

OTEL İŞLETMELERİNİN DAĞITIM KANALLARI SEÇİMİNDEKİ DAVRANIŞLARI: BAKÜ'DEKİ OTEL İŞLETMELERİNDE BİR ARAŞTIRMA²

Gulnar Mirzayeva
Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi,
TDİF, İktisat ve İşletme Bölümü
gulnarmirzayeva8@gmail.com

Mehmet Saruşık
Sakarya Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Fakültesi,
Turizm İşletmeciliği Bölümü
msariisik@sakarya.edu.tr

Şahin Ekber
Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi,
İşletme Bölümü
sahinekber@gmail.com

Özet

Otel işletmelerinin pazarlama faaliyetlerindeki başarısı kullanacakları dağıtım kanalları ile de yakından bağlantılıdır. Otellerin kuruluş yeri ve seçilecek dağıtım kanalındaki aranılan özellikler açısından farklılıklar gösterebileceği bilinmektedir. Bu araştırmanın temel amacı, otellerin farklı özelliklerine göre dağıtım kanalları seçiminde farklı davranış sergileyip sergilemediklerinin tespit edilmesidir. Bu amaca yönelik olarak Bakü'de faaliyet gösteren 43 otelin pazarlama konusuyla ilgili yönetici ve çalışanlarına bir anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda otel işletmelerinin dağıtım kanallarına büyük önem verdiği ortaya çıkmıştır. Yapılan test sonuçlarına göre otellerin coğrafi konumu ile dağıtım kanalları arasında ve dağıtım kanallarını seçmede dikkate alınan hususlar arasında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda otellerin faaliyet süresi ile dağıtım kanallarını seçmede dikkate alınan hususlar arasında da anlamlı farklılıkların olduğu anlaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Pazarlama Karması, Dağıtım, Dağıtım Kanalları, Otel İşletmeleri

BEHAVIOUR IN SELECTION OF DISTRIBUTION CHANNELS OF HOTELS: A RESEARCH IN HOTELS IN BAKU

Abstract

Success of marketing activities of hotels are closely linked with marketing distribution channel that they used. It is known that hotels will show variety in terms of establishment locations and characteristics in the selected distribution channels. The main goal of this research is to determine whether hotels exhibit showcasing different features or not, while the choice of distribution channels according to different characteristics. According to this goal, marketing survey with the managers and employees of 43 hotels that act in Baku has been applied. In conclusion of this research this is realized that hotel businesses give a great importance to distribution channels. According to the test results, there is a difference between geographical location of hotels with distribution channels and the main issues considered while the choice of distribution channels. At the same time, there are very important differences between the operating times of hotels and the issues considered in selecting distribution channels.

Keywords: Marketing, Marketing Mix, Distribution, Distribution Channels, Hotel

²Bu makale 1-3 Mayıs 2015 tarihinde Kuşadasında gerçekleştirilmiş ICTMR kongresinde sunulmuştur.

سلوكيات ادارة الفنادق في اختيار قنوات التوزيع دراسة في قطاع ادارة الفنادق في باكو

جلنار ميزاياوا
جامعة دولت اقتصاد اذربيجان
قسم الاقتصاد و إدارة الأعمال
gulnarmirzayeva8@gmail.com

محمد صاري اشك
جامعة سكاريا, كلية ادارة السياحة
قسم إدارة السياحة
msariisik@sakarya.edu.tr

شاهين اكبر
جامعة دولت اقتصاد اذربيجان
قسم ادارة الأعمال
sahinekber@gmail.com

ملخص

ان نجاح فعاليات تسويق ادارة الفنادق مرتبط ارتباطا وثيقا بقنوات التوزيع المستخدمة, مما يبين اظهار المزايا من جانب الخصائص التي يتم البحث عنها كموقع الفندق و قنوات التوزيع المختارة. ان الهدف الرئيسي من هذا البحث هو تجديد اظهار أو عدم اظهار سلوك مختلف في اختيار قنوات التوزيع وفق الخصائص و المزايا المختلفة للفنادق. لهذا الغرض تم تنفيذ دراسة مسحية تتعلق بالتسويق الفندقي للمدراء و العاملين في 43 فندق قائم في مدينة باكو. في نهاية هذا البحث برزت الأهمية الكبيرة المعطاة لقنوات التوزيع الفندقية. وفقا لنتائج التجارب المقامة فقد وجدت اختلافات بين الموقع الجغرافي للفندق وبين قنوات التوزيع وبين المواصفات المأخوذ بها في اختيار قنوات التوزيع. في نفس الوقت وجدت اختلافات كبيرة بين فترة نشاط الفنادق وبين ما يأخذ بعين الاعتبار في اختيار قنوات التوزيع.

الكلمات المفتاحية: التسويق, استراتيجية التسويق, التوزيع, قنوات التوزيع, ادارة الفنادق.

1. Giriş

Genel bir yaklaşımla dağıtım, üretilerek tüketilmeye hazır hale getirilmiş ürünlerin, nihaitüketicilerine ulaştırılmasını ifade eder. Pazarlama karmasının bir unsuru olan dağıtım ise, bir mal yada hizmetin üretildiği yerden tüketildiği yere götürülmesi sürecindeki gerekli tüm çaba ve çalışmalar olarak kabul edilmektedir. Dağıtımın temel amacı ürünü pazara sunan işletmelerle bu ürüne ihtiyacı olan veya bu ürünü talep edenlerin bir araya getirilmesidir. Turizm pazarlamasında dağıtımın ters işlemi yani mal veya hizmetin tüketiciye değil, tüketicinin mal veya hizmetlerin sunulduğu lokasyona gelmesi zorunluluğu vardır. Ayrıca turizmde eş zamanlı üretim ve tüketimi gerçekleştiği de unutulmamalıdır.

Dağıtım, pazarlama karmasının bir bileşeni olarak ürünü tüketiciler için kullanılabilir hale getiren arz ve talep arasındaki bir köprü olarak görülebilir. Dağıtım kanalları çekirdek ve çevreler arasında, piyasalar ve destinasyonlar arasında hayati bir bağlantı oluştururlar (Stuart ve diğerleri, 2005:237). Günümüzde işletmelerin ve pazarlama yöneticilerinin önem vermesi gereken konulardan birisi de dağıtım kanallarıdır. Bazı işletmeler dağıtım kanallarını ikinci derecede öneme sahip bir fonksiyon olarak gördükleri için bu aşamanın pazarlamadaki önemini gözardı etmektedir. Önemli pazarlama kararlarından olan dağıtım kanalı kararları işletmelerin tüm faaliyetlerini yakından etkilemektedir. Örneğin, bir turizm işletmesi izleyeceği dağıtım politikasına göre fiyat ve tutundurma yöntemlerini belirlemektedir.

İşletmeler için dağıtımla ilgili önemli kararlardan birisi de dağıtım kanalının seçimidir. Dağıtım kanalı, bir mal yada hizmetin üreticilerden tüketicilerine ulaştırılmasında kullanılan yöntem ve araçlar olarak ifade edilmektedir. Turizmde dağıtım mevcut bir turistik ürünün kullanımını sağlamak üzere turistlerin (tüketicilerin) üretim yerine kadar getirilmesi için yapılan faaliyet bütünüdür. Burada dikkat edilmesi gereken konulardan birisi tüketicinin bilgilendirilmiş ancak ürünü görmeden satın almış olmalarıdır. Turizm dağıtım kanalı ürünü üreticiden tüketiciye ulaştırmak üzere girişilen çabaları düzenleyen işletme içi ve dışı pazarlama yapılarının oluşturduğu yapıdır.

2.Kavramsal Çerçeve

Dağıtım kanalı ile ilgili ulusal ve uluslararası yazında bir çok tanım denemesinin yer aldığı görülmektedir. Tanımların bazıları benzerlik taşırken diğerleri ise farklı açıklamalar içermektedir. Amerikan Pazarlama Birliğinin yaptığı tanıma göre dağıtım kanalı, "mal ve hizmetlerin pazarlanmasında işletme içi örgütsel birimler ile işletme dışı acentalar ve dağıtıcılar ile toptancılar ve perakendeci kurumlardan oluşur" (Eroğlu, 2002:15). Oluç (2006:341) dağıtım kanallarını, ürünlerin ve hizmetlerin üreticiden nihai kullanıcıya veya tüketiciye akışında katkısı olan firmalar veya bireylerin oluşturduğu dizi, şeklinde tanımlarken Yükselen (2010:292) bir mal ya da hizmeti ve bunun mülkiyetini üretiminden tüketime ulaştırma çabaları (fonksiyonları) sağlayan kurumlar dizisi şeklinde açıklamaktadır. Gilaninia ve Mohammadi (2015:4) ise yer ve zaman unsurunu dikkate alarak arzu edilen ürünü istenilen yer ve zamanda tüketiciye sunan kurumların tümü şeklinde tanımlamışlardır. Ortak bir yaklaşımla, mal, hizmet ve fikirleri, doğru yer ve doğru zamanda üreticiden nihai tüketiciye ulaştıran ve bu süreçte rol üstlenen birbirine bağlı olan işletmelerin topluluğu dağıtım kanalı olarak açıklanabilir.

Yoğun rekabet ortamında pazarlama faaliyetlerini gerçekleştiren işletmeler istedikleri dağıtım kanalını seçebilirler. Fakat rekabet edebilmek ve tüketici sayısını artırabilmek için en uygun olan dağıtım kanalını seçmek zorundadırlar. Bu yüzden, dağıtım kanalı seçimi, işletmelerin dikkat etmesi gereken en önemli pazarlama bileşenlerinden birisidir (Kirtiş, 2013: 43). Dağıtım faaliyetlerinin kimler tarafından yürütüleceği kararı üreticiler tarafından belirlense de, genellikle ürünler aracılar (acentalar, toptancılar, dağıtıcılar ve perakendeciler) tarafından dağıtılmaktadır (Timur ve Özmen, 2009: 528).

3. Otel İşletmelerinin Pazarlanmasında Dağıtım Kanalları

Hizmet üreten işletmeler olan turizm işletmelerinde dağıtım sistemi farklı çalışmaktadır. Mal üreten işletmelerde ürün müşterilerin bulunduğu yere götürülürken turizm işletmelerinde tüketicilerin (turistlerin), turistik mal veya hizmetlerin üretildiği, sunulduğu yere getirilmesi gerekmektedir. Çünkü hizmet başka yere taşınmaz, stoklanamaz ve üretildiği yerde tüketilmesi gerekmektedir. Örneğin, satılmayan bit otel odası başka zaman satılmak üzere stoklanamaz veya sunulan yemek başka bir gün gelir yaratamaz.

Teorik olarak, turizm dağıtım sistemi de diğer sanayi ürünleri üreten işletmelerin dağıtım sistemine benzemektedir, yani ürünler toptancı, perakendeci ve diğer aracılarla, üreticiden tüketiciye ulaştırılmaktadır (Avcıkurt ve diğerleri, 2009:105). Dağıtım, temel pazarlama karması elemanlarından birisidir ve bazen dağıtım kanalı olmadan bir satış gerçekleştirilmeyebilir. Dağıtım çok az esnek boyutludur ve dağıtım kanalı kurmak ona işlerlik kazandırmak uzun zaman alabilir ve aynı zamanda pahalıdır. Değişen piyasa koşulları karşısında turizm işletmelerinin bugünden yarına dağıtım kanalını değiştirmesi çok zordur (Hacıoğlu, 2000: 58).

Hizmet işletmeleri mal üreten işletmelere göre daha kısa dağıtım kanallarına sahiptirler ve tüketiciye daha uygun perakende yerler seçme eğilimindedirler. Örneğin restoranlar genelde trafiğin daha yoğun olduğu yerleri, alış-veriş merkezlerine yakın olan yerleri ve ilgi çekici yerleri daha çok tercih ederler. Benzer şekilde, otellerin de hedef tüketiciye ulaşmak için havaalanı, şehir merkezleri, sanayi merkezleri ve turist çeken diğer destinasyonlarda kuruldukları bilinmektedir. Turizm dağıtım kanalları

sanayi dağıtım kanallarına göre kısa olma eğiliminde olduğundan dolayı çoğu servis sağlayıcıları üretici ve perakendeci olarak hareket etmektedirler.

Turizm işletmelerinin pazarlanmasında dağıtım sistemindeki faaliyetlerin tüketiciye yer, zaman, mülkiyet ve bilgi faydası yaratması gerekmektedir. Bu doğrultuda dağıtım kanallarının turist için gerekli ürünleri belli bir tarih ya da dönem için hazır hale getirmesi, o turistin ihtiyaçlarına göre farklılık yaratması, turistin hizmetin sunulacağı yere kadar ulaşımını sağlaması ve kolaylaştırması, söz konusu hizmetlerle ilgili turisti bilgilendirmesi, fiyat ayarlaması ve sigorta işlemleri gibi hizmetleri sunması gerekmektedir. Turizm işletmelerinin pazarlanmasında satış kanallarının önemli bir fonksiyonu da satılan turistik ürünün, birleşik bir ürün olup bir tatil paketi şeklinde diğer işletmelerin ürünlerini (uçak, otobüs bileti gibi) de satmalarıdır (Avcıkurt ve diğerleri, 2009: 105).

Turizm işletmeleri açısından kuruluş yeri çok önemlidir. Konaklama ihtiyacı olan bir turist daha kolay ulaşabileceği yeri tercih edecektir. Aynı zamanda iyi seçilmiş yerleşim yeri dağıtım kanalı seçimini de kolaylaştırmakta ve maliyeti de azaltmaktadır. Yer kararının verilmesinde kanal, konum, çeşitler, kapsama alanı, envanter, ve ulaşım değişkenleri önemlidir. Birçok servis sağlayıcı stratejik planlama sürecinde bu değişkenin önemine inanmaktadır. Bir otel işletmesi için iyi bir "yer" kararına iyi bir örnek Bostondaki Harborside Hyatt (Massachusetts) otelidir. Otel havaalanı civarında bulunmaktadır ve havaalanından şehir merkezine giden yol turistlerin yoğun hareketi yüzünden trafik sorunu yaşamaktadır. Ayrıca hükümet merkezi ve finans merkezlerinin de yoğun olduğu bu bölgedeki trafikle mücadele etmektedir. Otel müşterilerin otel konumu ile ilgili algılarını iyileştirmek amacıyla müşterileri şehir merkezine götürmek için tekne hizmeti sunmaya karar vermiştir. Expedia ve Travelocity gibi internet seyahat acentaları otel ve restoranlara alternatif kanal ile kendi hizmetlerini sunmak için bağımsız tur operatörleri sağlamıştır (Bojanic,2008:63-64).

Turizmde dağıtım kanalları tedarikçilerle turizm tüketicileri arasında bağlantı kurmaktadır. Etkili bir dağıtım sisteminin geliştirilmesi özellikle de artan rekabet ortamında başarı için önemlidir. Üretici ve tüketici arasındaki bağlantılar, bir veya daha fazla aracı (örneğin, toptancılar, inbound ve outbound operatörler, perakendeci seyahat acentaları, bölgesel veya yerel turizm organizasyonları) yoluyla doğrudan ya da dolaylı olarak kurulabilir ve her hangipiyasa ve destinasyonlarda farklı kanal yapıları dizisi oluşabilir. Doğrudan veya dolaylı satış seçimi ve uygun dağıtım kanalı seçimi esas pazar kapsamı ve maliyeti arasındaki ilişkiden büyük oranda etkilenmektedir. Daha büyükölçekli ticari yönlü operasyonlar aktif ve açık dağıtım stratejileri ile iyi gelişmiş pazarlama planlarına sahiptirler (Pearce ve Tan, 2004:226-229).Dağıtım sistemi, üreticiler, aracı kuruluşlar ve tüketicilerden oluşan üçlü bir yapıya sahiptir. Turizm sektöründe üreticiler, konaklama, yeme-içme, eğlence, ulaştırma ve benzeri hizmetleri sunan işletmelerden oluşmaktadır (Emir, 2010:1248).

Otel dağıtım kanallarının 2 temel fonksiyonu vardır. Bunlardan ilki,satınalma kararında yardımcı olmak amacıyla tüketicilere bilgi vermek ve diğeri isesatınalmanın kendisini kolaylaştırmaktır (Middleton ve Clarke, 2001:289). Aracılar, özellikle kolay satılan ürünlere ilgi gösterirler ve ürünleri erişilebilir ise iyi tedarikçiler kullanarak rekabet edebilirler. Otel dağıtım kanalları müşteriye doğru zamanda ve yeterli bilgi sunmakta ve doğru yerde müşteriye satınalma kararı vermesinde kolaylık sağlamakta ve tüketici için rezervasyon ve ödeme yapabileceği bir mekanizma sunmaktadır (O'Connora ve Frewb, 2004:180). Dağıtım sisteminde yer alan aracılar toptancı ve perakendeci işletmeler olmakla ikiye ayrılmaktadır. Turizm sektöründe toptancı kuruluşlar tur operatörleri, perakendeci olarak faaliyet gösteren kuruluşlar ise seyahat acentaları olarak bilinmektedir.

i) Toptancılar: Dağıtım kanalında en önemli kanal üyelerinden biride toptancı işletmelerdir. Bu işletmeler sayılarının çokluğu ve küçük ölçekli olmalarından dolayı eleştirilmektedirler. Ama özellikle küçük ölçekli üretici ve perakendecilerin hakim olduğu pazarlarda, toptancılar olmadan ekonomik hayatınsağlıklı bir biçimde yürütülmesi mümkün değildir. Toptancı, temel faaliyet olarak ürünü kendi veya bağımlısı bulunduğu kişilik adına ve hesabına üreticiden satın alıp bir başka toptancıya, perakendeciye, endüstriyel alıcıya ya da mesleki işletmeye satan işletmedir (İslamoğlu, 2009:174-

175). Diğer işletmelerde olduğu gibi turizm işletmelerinde de dağıtım genellikle toptancılar olarak isimlendirilen Tur Operatörleri yani tur düzenleyicileri tarafından yapılmaktadır. Turizm üreticilerinin en önemli ortağı olan tur operatörü, çeşitli turistik ürünleri bir araya getirip bir paket halinde belirli bir ücret karşılığında turistlere sunar. Bu faaliyeti ile tur operatörleri aynı zamanda üretici ve toptancı niteliği kazanmaktadırlar. Dünya Turizm Örgütü tarafından tur düzenleyicileri, seyahat pazarlayan dağıtım işletmesi olarak görülmektedir (Hacıoğlu, 2000:66). Tur operatörleri bir tur paketi oluşturmak için turistik mal ve hizmetleri genellikle büyük oranlı iskontolarla, değişik üreticilerden büyük miktarlarda satın alır ve tüketiciye sunulabilecek tek bir ürün haline getirirler. Tur operatörleri turistik mal ve hizmet üreticilerinin kapasite kullanımlarını geliştirirken, reklam ve tanıtım giderlerini azaltmaktadır. Hem tur operatörünün ürünü satacak seyahat acentasının hem de tüketicinin gidilecek yer hakkında bilgi alma sürecindeki maliyet ve zaman kaybını önlemektedir. Tur operatörlerinin özelliklerden birisi de işletmeler arasında potansiyel tüketici miktarını tahmin ederek piyasayı yönlendirmeleri, rekabeti geliştirmeleri ve bunu sonunda düşen tatil fiyatları sayesinde tüketicileri paket tur satın almaya teşvik etmeleridir (Avcıkurt ve diğerleri, 2009: 120).

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

Seyahat acentası, tüketici ile üretici veya toptancı arasındaki ilişkiyi sağlayan dağıtım sisteminde perakendeci bir aracı kuruluştur. Seyahat acentaları bağımsız birer perakendeci olduğu gibi, bir toptancının yan kuruluşu olarak dafaaliyet gösterebilir. Seyahat acentaları belirli bir komisyon-ücret karşılığında tüketicilere enformasyon verir, konaklama rezervasyonları ve taşıma ulaştırma araçlarının biletlerini satarlar. Turistik ürünleri, üreticiler adına tüketicilere satarlar. Turiste en yakın aracı-dağıtıcılardır (Hacıoğlu, 2000: 66-67). Seyahat acenteleri gelirlerinin büyük bir kısmını yaptıkları satışlar sonucunda turizm işletmelerinden komisyon karşılığında sağlamaktadırlar. Seyahat acentelerinin temel fonksiyonları özetle;

- Seyahat hizmetleri, konaklama, hizmet koşulları hakkında bilgi vermek,
- Ulaştırma, konaklama, tur operatörleri gibi işletmelerin hizmetlerini belirli bir ücret karşılığında satışını yapmak,
- Incoming hizmeti sunmak,
- Döviz bozma işlemi yapmak ve
- Seyahat sigortası yapmaktır.

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

4. Bakü'de Faaliyet Gösteren Otel İşletmelerinde Bir Araştırma

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın temel amacı Bakü'de (Azerbaycan) faaliyet gösteren otel işletmeleri yönetici ve sorumlularının dağıtım kanalı ve bu kanalın tercihinde önemli algıladıkları konu ve durumları tespit etmektir. Böylece hangi dağıtım kanalının hangi gerekçe ile tercih edildiği ortaya çıkarılabilecektir. Eldeki sonuçlar ilgili yazına katkı sağlayabileceği gibi sektör temsilcilerine de yol gösterici olabilecektir.

4.2. Araştırma Evreni ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Bakü'de faaliyet gösteren 140 otel işletmesi oluşturmaktadır. Bölgedeki tüm otellere ulaşmanın zorluğunu gözönünde bulundurarak araştırmanın örneklemini Bakü'deki 4 ve 5 yıldızlı oteller olarak belirlenmiştir. Bakü'de yerleşik otellerin 87'si 4 ve 5 yıldızlı otellerden oluşmaktadır. Örneklem olarak seçilmiş 87 otel işletmesinden 46'sı araştırmaya destek vereceğini belirtmekle birlikte 43'ünde bu araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu işletmelerde görevli toplam 122 pazarlama yönetici ve elemanları ile diğer bölüm yöneticisinin anket formlarını doldurması sağlanmıştır. Ankete katılanların % 23.8'i pazarlama elemanı, % 21.3'ü yönetici, % 21.3'ü ön büro müdürü, % 11.5'i resepsiyon çalışanı, % 6.6'sı HK müdürü, % 4.9'u İK müdürü, % 4.9'u satış elemanı, % 4.1'i yiyecek-içecek müdürü, % 1.6'sı ise muhasebeci olmaktadır. Çalışma 2014 yılında 25 Mayıs- 20 Haziran tarihleri arasında, Bakü'de yürütülmüştür.

4.3. Ölçüm Araçları

Araştırmaya katılan otel işletmeleri görevlilerinin daha çok hangi dağıtım kanalına önem verdikleri, dağıtım kanallarını seçerken hangi hususlara dikkat ettikleri gibi konulara cevap bulmak için ilgili literatürden yararlanılarak anket formu hazırlanmıştır. Anket soruları Harman (2007) ve Aydın (2010) tarafından yapılan çalışmalardan yararlanılarak oluşturulmuştur.

Anket iki ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümünde, katılımcıların demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, eğitim durumu) ve otel işletmelerinin özellikleri (otel konumu, faaliyet süresi, konaklama kapasitesi) ile ilgili ifadeler yer verilmiştir. İkinci bölüm ise dağıtım kanallarına ilişkin ifadelerden oluşmaktadır. İfadeler 5'li Likert tipi ölçüm aracı ile ölçülmüştür; (1) Hiç önemli değil (2) Önemli değil (3) Ne önemli ne önemsiz (4) Önemli (5) Çok Önemli.

4.4. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirme

4.4.1. Araştırmaya Katılan Otel Çalışanları ve Otelere İlişkin Bulgular

Çalışmada kullanılan anketin güvenilirliğini tespit etmek için Cronbach Alpha katsayısı hesaplanmıştır. Cronbach Alpha katsayısı 0.780 bulunmuştur. Cronbach Alpha katsayısı için 0.70 üzerinin güvenilir kabul edildiğini gözönünde bulundurursak, bu bulgu ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir (Altunışık ve diğerleri, 2010:124).

Anket araştırmasına 122 kişi katılmıştır. Ankete katılanların % 23.8'i pazarlama elemanı, % 21.3'ü yönetici, % 21.3'ü ön büro müdürü, % 11.5'i resepsiyon çalışanı, % 6.6'sı housekeeping (HK) müdürü, % 4.9'u insan kaynakları (İK) müdürü, % 4.9'u satış elemanı, % 4.1'i yiyecek-içecek müdürü, % 1.6'sı ise muhasebeci olmaktadır. Katılımcılar arasında en büyük payı pazarlama bölümü yönetici ve çalışanların aldığı görülmektedir.

Ankete katılanların % 40.2'si kadın, % 59.8'i ise erkektir. Katılımcıların büyük çoğunluğu 21-30 yaş aralığında olup bu grup % 53.3 oranındadır. 31-40 yaş aralığında olanlar ise, % 44.3'tür. Eğitim durumuna gelince, katılımcıların % 62.3'ü lisans mezunu, % 23'ü yüksek lisans mezunu, % 11.5'i önlisans, % 3.3'ü orta okul mezunu olmaktadır, fakat 122 katılımcı içinde hiç doktora öğrencisi bulunmamaktadır (Tablo 1).

Tablo 1. Demografik Özellikler

Cinsiyet	F	(%)	Yaş	f	(%)
Kadın	49	40.2	20 yaş ve altı	1	0.8
Erkek	73	59.8	21-30 yaş	65	53.3
Toplam	122	100	31-40 yaş	54	44.3
Eğitim			41-50 yaş	1	0.8
Orta okul	4	3.3	51+ üzeri	1	0.8
Önlisans	14	11.5	Toplam	122	100
Lisans	76	62.3			
Yüksek Lisans	28	23.0			
Toplam	122	100			
Görev					
HK müdürü	8	6.6			
İK müdürü	6	4.9			
Muhasebeci	2	1.6			
Ön büro müdürü	26	21.3			
Pazarlama elemanı	29	23.8			
Resepsiyon	14	11.5			
Satış elemanı	6	4.9			
Yiyecek-içecek müdürü	5	4.1			
Yönetici	26	21.3			
Toplam	122	100			

Ankete katılan otellerin% 84.4'ü şehrin merkezinde, % 10.7'si havaalanı çevresinde, % 4.9'u ise iş merkezlerine yakın konumlanmıştır. Ankete katılan otellerin % 36.1'nin faaliyet süresi 6-10 yılı arası olmaktadır. 1-5 yılı arası olan otel işletmelerinin oranı ise, % 34.4'tür, ankete katılan otellerin % 18'inin faaliyet süresinin 11 yıl ve üzerinde olduğu, %11,5'inin ise faaliyet süresinin 1 yıldan az olduğu tespit edilmiştir (Tablo 2).

Tablo 2. Otellerin Özellikleri

Otel konumu	F	(%)	Faaliyet süresi	f	(%)
İş merkezlerine yakın	6	4.9	1 yıldan az	14	11.5
Şehrin merkezinde	103	84.4	01-05 yılı arası	42	34.4
Havaalanı çevresinde	13	10.7	06-10 yılı arası	44	36.1
Toplam	122	100	11 yıl üzeri	22	18.0
Müstakil pazarlama departmanı			Toplam	122	100
Evet	115	94.3			
Hayır	7	5.7			
Toplam	122	100			

4.4.2. Otellerin Coğrafi Konumu İle Dağıtım Kanallarına İlişkin Bulgular

Otellerin coğrafi konumu ile dağıtım kanalları arasındaki farkın olup olmadığını tespit etmek için ANOVA testi yapılmıştır. Bu testte bağımsız değişken olan coğrafi konum 3 gruptan oluşmaktadır; şehrin merkezinde yerleşen oteller, havaalanı çevresinde yerleşen oteller ve iş merkezine yakın oteller. ANOVA tüm ifadeler için uygulanmış, fakat test sonucunda büyük işletmelerin uzmanlaşmış birimleri veya rezervasyon birimleri ile internetten yararlanma konusundaki belirtilen önem düzeylerinin lokasyon gruplarına göre farklılaştığı tespit edilmiştir ($p<0.05$) (Tablo 3).

Tablo 3. Anova (Gruplararası Fark)

Dağıtım Kanalları	Anlamlılık düzeyi (p-sig)
Büyük işletmelerin uzmanlaşmış birimleri	.033
İnternet	.012

Anova testi sonuçları, sadece karşılaştırma yapılan gruplar arasında herhangi bir farkın olup olmadığını gösterdiği için bu farklılığa neden olan grubun hangi grup ya da gruplardan kaynaklandığı ile ilgili bilgi verilmemektedir. Bu yüzden gruplar arasındaki farkın hangi grup veya guruplardan kaynaklandığını tespit etmek için Tek-yön ANOVA testinde yaygın kullanılan ve kullandığımız veriye de uygun olan Scheffe testi benimsenmiştir. Bu testin sonuçları Tablo 4’de sunulmuştur.

Tablo 4. Scheffe Testi Sonuçları

	(I) otelin konumu	(J) otelin konumu	Ortalamalar farkı(I-J)	Standarthata	Anlamlılık
Büyük işletmelerin uzmanlaşmış birimleri ve rezervasyon birimleri	Havaalanı çevresinde	İş merkezine yakın	.974	.371	.035
İnternet	Havaalanı çevresinde	İş merkezine yakın	.923	.315	.016

Test sonuçlarına göre büyük işletmelerin uzmanlaşmış birimleri ve rezervasyon birimleri dikkate alındığında havaalanı çevresindeki otellerle iş merkezine yakın oteller arasında anlamlı farklılığın olduğu dikkat çekmektedir. Havaalanı çevresindeki oteller iş merkezine yakın otellere göre daha çok büyük işletmelerin uzmanlaşmış birimleri ve rezervasyon birimlerinin hizmetlerini kullanmaktadır. Büyük işletmelerin uzmanlaşmış birimlerini açıklayacak olursak, büyük işletmeler önceleri sadece kendi personellerinin yararlanması için tur operatörleri ile anlaşmış ve seyahat acentaları gibi faaliyet göstermişler. Sektörün hızla gelişmesi ve karlı oluşu bu işletmelerin diğer işletme personellerini de kapsamı içine almış ve gelişmiştir. Geçmiş yıllarda sadece büyük otel zincirlerinde kullanılan kapalı devre rezervasyon sistemi artık tüm otellerde kullanılabilir hale gelmiştir. Her ülkede çok sayıda bu isimler altında farklı işletmeler kurulmuştur. Bu acentalar ulusal ve uluslararası oteller için belirli komisyon karşılığında rezervasyon yapan merkezler haline gelmişlerdir. Havaalanı çevresindeki oteller iş merkezine yakın otellere oranla daha büyük işletmelerin uzmanlaşmış birimleri ve rezervasyon birimlerinin hizmetlerinden yararlanabilirler. Çünkü bu işletmeler aynı zamanda uçak bileti sattığı için ve turistlerle ilgili diğer işlemleri gerçekleştirttikleri için yeterince müşteriye sahiptirler ve bu müşterilerin de büyük olasılıkla havaalanı çevresindeki otellerde konaklama ihtiyacı vardır. Bu ihtiyacı gidermek için büyük işletmelerin uzmanlaşmış birimleri ve rezervasyon birimleri kendi müşterilerini havaalanı çevresindeki otellere yönlendirebilirler.

Test sonuçlarına göre internet dikkate alındığında havaalanı çevresindeki otellerle iş merkezine yakın oteller arasında da anlamlı bir farklılığın olduğu ortaya çıkmıştır. Dağıtım kanalı içinde internetin rolü otel işletmeleri açısından çok büyüktür. Test sonucunda havaalanı çevresindeki otellerin iş merkezine yakın otellere göre daha çok internete önem verdiği tespit edilmiştir. Havaalanı çevresindeki otellerin sayısı çok olduğu için ve aynı zamanda rakiplerinin de çok olduğu için interneti sık kullanması zorunludur. İnternet üzerinden daha çok müşteriye ulaşma şansı vardır ve aynı zamanda otelle ilgili farkındalık yaratmaktadır. İş merkezine yakın oteller de internete önem vermektedir, fakat iş merkezine yakın olduğu için farklı kanallar aracılığıyla müşterilere ulaşmaktadır.

4.4.3. Otellerin Coğrafi Konumu İle Dağıtım Kanallarının Seçiminde Dikkate Alınan Hususlara İlişkin Bulgular

Otellerin coğrafi konumu ile dağıtım kanallarının seçiminde dikkate alınan hususlar arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını da tespit etmek için ANOVA testi uygulanmıştır. Test sonucunda sadece müşteri sayısı konusundaki belirtilen önem düzeylerinin lokasyon gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($p < 0.05$) (Tablo 5). Bu farklılığın hangi konumdaki otel işletmeleri arasında

olduğunun tespiti için yapılan Sheffe testi sonucuna göre bu işletmelerin havaalanı çevresindeki oteller ile şehir merkezindeki oteller arasında olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 5. Anova (Gruplararası Fark)

Husus	P (sig)
Müşteri sayısı	.013

Tablo 6. Scheffe Testi Sonuçları

	(I) otelin konumu	(J) otelin konumu	Ortalamalar farkı (I-J)	Standarthata	Anlamlılık
Müşteri sayısı	Havaalanı çevresinde	Şehrin merkezinde	.593	.203	.016

Test sonuçlarına göre dağıtım kanallarının seçiminde dikkate alınan hususlardan birisi olan müşteri sayısı havaalanı çevresindeki oteller açısından şehrin merkezindeki otellere göre daha önemlidir. Şehrin merkezindeki oteller havaalanı çevresindeki otellere göre daha çok ve daha kolay müşteri çekmektedir ve dağıtım kanalı seçerken de dikkate alacağı hususlar arasında daha çok müşteri sayısına değil de dağıtım kanalının güvenilirliğine, dağıtım kanalının imajına, hizmetlerinin kalitesine ve rakip işletmelerle ilişkisine önem vermektedir. Havaalanı çevresindeki oteller ise daha çok konaklama ihtiyacını karşılamağa yönelik faaliyet gösterdiği için dağıtım kanalında arayacağı temel ölçütün müşteri sayısı olması anlayışla karşılanabilir.

4.4.4. Otellerin Faaliyet Süresi İle Dağıtım Kanallarının Seçiminde Dikkate Alınan Hususlara İlişkin Bulgular

Otellerin faaliyet süresi ile dağıtım kanallarının seçiminde dikkate alınan hususlar arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını tespit etmek için ANOVA testi yapılmıştır. Bu testte bağımsız değişken olan faaliyet süresi 4 gruptan oluşmaktadır; 1 yıldan az, 1 ve 5 yıl arası, 6 ve 10 yılları, 11 yıl ve üzeri. Test sonucunda güvenilirlik ile gruplar arasında anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir ($p < 0.05$) (Tablo 7). Sonrasında yapılan Sheffe testi sonucunda bu farklılığın faaliyet süresi 1-5 ile 6-10 yılları arasında olan otel işletmeleri arasında olduğu görülmüştür (Tablo 8).

Tablo 7. Anova (Gruplararası Fark)

Değişken	P (sig)
Güvenirlilik	.029

Tablo 8. Scheffe Testi Sonuçları

	(I) faaliyet süresi	(J) faaliyet süresi	Ortalamalar farkı (I-J)	Standarthata	Anlamlılık
Güvenirlilik	1-5 yılları	6-10 yılları	.310	.102	.030

1-5 yıl arasında faaliyet gösteren oteller diğerlerine göre dağıtım kanalının güvenilirliğine daha fazla önem vermektedirler. 1 ve 5 yılları faaliyet gösteren otellerin yeni faaliyete başlayan oteller olması dikkate alındığında iyi bir imaj yaratmak için dağıtım kanallarında güven unsuruna da önem verdikleri düşünülebilir. Daha güvenilir dağıtım kanalı yeni faaliyete başlayan oteller açısından daha verimli ve etkin bir gelecek sunabilir.

SONUÇ

Bu araştırma, otellerin farklı özelliklerine göre dağıtım kanalları seçiminde farklı davranış sergileyip sergilemediklerinin tespit etmek amacıyla yapılmıştır. Bu amaca yönelik olarak Bakü'de faaliyet gösteren 43 otelin pazarlama konusuyla ilgili yönetici ve çalışanlarına bir anket uygulanmıştır. Anket

araştırmasına 122 kişi katılmıştır. Ankete katılanların % 23.8'i pazarlama elemanı, %21.3'ü yönetici, % 21.3'ü ön büro müdürü, % 11.5'i resepsiyon çalışanı, % 6.6'sı housekeeping (HK) müdürü, % 4.9'u insan kaynakları (İK) müdürü, % 4.9'u satış elemanı, % 4.1'i yiyecek içecek müdürü, % 1.6'sı ise muhasebeci olmaktadır.% 4.9'u satış elemanı, % 4.1'i yiyecek içecek müdürü, % 1.6'sı ise muhasebeci olmaktadır. Katılımcılar arasında en büyük payı pazarlama bölümü yönetici ve çalışanların aldığı görülmektedir.

Ankete katılanların % 40.2'si kadın, % 59.8'i ise erkektir. Katılımcıların büyük çoğunluğu 21-30 yaş aralığında olup bu grup % 53.3 oranındadır. 31-40 yaş aralığında olanlar ise, % 44.3'tür. Eğitim durumuna gelince, katılımcıların % 62.3'ü lisans mezunu, % 23'ü yüksek lisans mezunu, % 11.5'i önlisans, % 3.3'ü orta okul mezunu olmaktadır, fakat 122 katılımcı içinde hiç doktora öğrencisi bulunmamaktadır.

Otellerin coğrafi konumu ile dağıtım kanalları arasında, otellerin coğrafi konumuyla dağıtım kanallarının seçiminde dikkate alınan hususlar arasında, otellerin faaliyet süresi ile dağıtım kanallarının seçiminde dikkate alınan hususlar arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını tespit etmek için ANOVA testi uygulanmıştır. Araştırma sonucunda otel işletmelerinin dağıtım kanallarına büyük önem verdiği ortaya çıkmıştır. Yapılan test sonuçlarına göre otellerin coğrafi konumu ile dağıtım kanalları arasında ve dağıtım kanallarını seçmede dikkate alınan hususlar arasında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda otellerin faaliyet süresi ile dağıtım kanallarını seçmede dikkate alınan hususlar arasında da anlamlı farklılıkların olduğu anlaşılmıştır.

Turizm sektöründe önemli yere sahip olan dağıtım kanalları özellikle otel işletmelerinin ürettiği ürünlerin pazarlanmasında, tüketicilere ulaştırılmasında ve bu doğrultuda tüketiciler ile turistik ürünün buluşmasını kolaylaştırmada etkili rol oynamaktadır. Hızlı iletişim ve bilgi teknolojileri dağıtım kanalı açısından yeni bir akım olmaya başlamıştır. İşletmelerin dağıtım kanalı açısından güvenilirlik beklentileri anlaşılabilir bir durumdur. Özellikle yeni faaliyete başlayan işletmelerin mevcut rakipleri ile rekabet edebilmeleri açısından da bu husus daha önemli hale gelmektedir.

Havaalanı otelleri açısından müşteri sayısının önemli olması şaşırtıcı bir sonuç olarak algılanmayabilir. Özellikle günlük konaklamaların yoğun yaşandığı bu otel çeşidinde günlük doluluk oranları gelecek olan müşteri sayısı açısından da önem arz etmektedir. Şehir merkezinde faaliyet gösteren işletmelerin daha küresel büyük ölçekli dağıtım kanallarıyla çalışma arzusu, bir bakıma imaj ve reklam beklentisi olabilir.

Bu çalışma Bakü'deki işletmelerle sınırlı olup, diğer ülkelerde de benzer durumun varlığından bahsetmek doğru bir yaklaşım olmayabilir. Bununla birlikte, bu alanda çalışan araştırmacılara ve benzer özelliklere sahip işletme yöneticilerine bir takım bilgiler sunabilecektir. Bundan sonra yapılacak araştırmalarda ülkeler arası kıyaslamaları, sahil ve şehir otellerindeki farklılıkları ve farklı nitelikteki konaklama işletmeleri açısından uygulamaları mercek altına alacak çalışmaların yapılması sınırlı yazına önemli katkılar sağlayabilecektir.

KAYNAKÇA

- Altunışık, Remzi. COŞKUN, Recai. BAYRAKTAROĞLU, Serkan. YILDIRIM, Engin. (2010), Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı, Sakarya Yayıncılık, Sakarya.
- Avcıkurt, Cevdet, DEMİRKOL, Şehnaz., ZENGİN, Burhanettin, (2009), Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında 7P ve 7C, Değişim Yayınları.
- Aydın, Mesut. Kemal. (2010). Konut Sektöründe Uygulanan Pazarlama Stratejileri ve Ankara Ölçeğinde Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Bojanic, David. (2008). Hospitality Marketing Mix and Service Marketing Principles, Handbook of Hospitality Marketing Management, London, erişim tarihi:10.02.2015, <file:///C:/Users/DELL/Downloads/RoutledgeHandbooks-9780080569437-chapter3.pdf>.
- Bojanic, David. (2007). Hospitality Marketing Mix And Service Marketing Principles. In A. Pizam &H. Oh (Eds.), Handbook Of Hospitality Marketing Management (Pp. 59-84). Oxford, UK: Butterworth-Heinemann, erişim tarihi:10.02.2015, http://samples.sainsburysebooks.co.uk/9781136399978_sample_900057.pdf.
- Bojanic, David. (2008). Hospitality Marketing Mix And Service Marketing Principles. In A. P. Haemoun, O. (2008). Handbook Of Hospitality Marketing Management. Oxford: Elsevier, erişim tarihi:10.02.2015, http://samples.sainsburysebooks.co.uk/9781136399978_sample_900057.pdf.
- Emir, Oktay. (2010). Otel İşletmelerinin Pazarlanmasında Seyahat Acentalarının Rolü: Otel İşletmeleri Tarafından Bir Değerlendirme, Ege Akademik Bakış, Cilt 10, Sayı 4, ss.1245-1256, erişim tarihi: 8.02.2015, <http://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423876920.pdf>.
- Eroğlu, Ahmet. Hüsrev. (2002). İşletmelerin Dağıtım Kanalı Seçimini Etkileyen Faktörler ve Endüstri İşletmelerinde Bir Uygulama, Doktora Tezi, Isparta.
- Gılanıma, Shahram. MOHAMMADI, Marjan Sadat Ojaghzadeh. (2015), Examination of Marketing Mix (7p) On Tourism Development (Case Study: Tourism Industry in Guilan Province), Universal Journal of Management and Social Sciences, Vol. 5, No.1, erişimtarihi: 12.02.2015, <http://cprenet.com/uploads/archive/045875c6638321684848e2623b352bae.pdf>.
- Hacıoğlu, Necdet, (2000), Turizm Pazarlaması, Vipaş A.Ş, Bursa.
- Harman, Serhat, (2007), Seyahat Acentalarında Pazarlama Stratejilerinin Geliştirilmesi: İstanbul'da Faaliyet Gösteren Seyahat Acentalarında Uygulanan Pazarlama Stratejileri Üzerine Yapılan Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- İslamoğlu, A. Hamdi, (2009), Temel Pazarlama Bilgisi, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş, İstanbul.
- Karafakioğlu, Mehmet, (2006), Pazarlama İlkeleri, Literatür Yayınları.
- Kırtiş, Kazım, (2013), Pazarlama İlkeleri Global Ve Yönetimsel Yaklaşım, İstanbul Gelişim Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Middleton, V., CLARKE, J., 2001. Marketing in Travel and Tourism. Butterworth Heinemann, London.
- O'connora, Peter. FREWB, J. Andrew. (2004), An Evaluation Methodology For Hotel Electronic Channels Of Distribution, Hospitality Management, ss.179-199, erişimtarihi:10.02.2015, <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.471.7672&rep=rep1&type=pdf>.
- Oluç, Mehmet. (2006). Temel Pazarlama Kavramları, Beta Yayıncılık, İstanbul.

Pearce, G. Douglas. TAN, Raewyn. (2004). Distribution Channels for Heritage and Cultural Tourism in New Zealand, Asia Pacific Journal of Tourism Research, Vol. 9, No. 3, erişimtarihi: 11.02.2015, <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1094166042000290637?journalCode=rapt20>.

Stuart, Phillip. PEARCE, Douglas. WEAVER, Adam. (2005). Tourism Distribution Channels In Peripheral Regions: The Case Of Southland, New Zealand, Tourism Geographies Vol. 7, No. 3, Erişim tarihi: 13.03.2015, <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14616680500164740?scroll=top&needAccess=true>.

Timur, Necdet. ÖZMEN, Alparslan. (2009). Stratejik Küresel Pazarlama, Eflatun Yayınevi, Ankara.

Ünüsan, Çağatay, SEZGIN, Mete, (2007), Pazarlama İlkeleri, LiteraTürk, İstanbul.

Yükselen, Cemal. (2010). Pazarlama İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar, Detay Yayıncılık, Ankara.