

PAZARLAMA KARMASI KARARLARI ÖLÇÜLEBİLİR Mİ? KONAKLAMA İŞLETMELERİ İÇİN BİR ÖLÇEK GELİŞTİRME ÇALIŞMASI¹

Aziz KARA², Yüksel ÖZTÜRK³

ÖZET

Amaç: Bu çalışmanın amacı, konaklama işletmelerinin hangi pazarlama karması bileşenlerini uyguladıklarını belirlemek için bir ölçek geliştirmektir.

Yöntem: Araştırmada literatür taranarak bir madde havuzu oluşturulmuş ve kapsam geçerliliği Lawshe Tekniği ile test edilen taslak bir ölçek geliştirilmiştir. Ölçeğin yapı geçerliliği Açıklayıcı Faktör Analizi ile güvenilirliği ise Cronbach Alfa Analizi'yle incelenmiş ve ölçek Doğrulayıcı Faktör Analizi ile teyit edilmiştir.

Bulgular: Ölçek maddelerinin literatürde kabul edildiği gibi 7 faktör (boyut) altında değil bir tek faktör altında toplandığı bulunmuştur. Ölçeği oluşturan maddelerin 7'si literatürde ürün, 4'ü fiyat, 6'sı dağıtım, 6'sı pazarlama iletişimi, 7'si fiziksel çevre, 3'ü süreç ve 7'si insanlar boyutunda bulunmaktadır. Ölçekteki etkisi en yüksek maddeler literatürde pazarlama iletişimiyle, etkisi en düşük maddeler ise fiziksel çevreyle ilgilidir.

Özgünlük: Konaklama işletmelerinin pazarlama karması boyutlarının hepsini ele alarak bu boyutların hangi bileşenlerden oluştuğunun belirlenmesi, bu bileşenlerden hangilerine daha fazla önem verildiğinin ortaya konulması, bileşenlerin bir tek boyut altında toplandığının belirlenmesi araştırmanın sağladığı özgün katkılardır.

Anahtar Kelimeler: Konaklama İşletmeleri, Hizmet Pazarlama Karması, Ölçek Geliştirme.

JEL Kodları: L83, M31, Z31, Z33.

CAN MARKETING MIX DECISIONS BE MEASURED? A SCALE DEVELOPMENT STUDY for ACCOMMODATION BUSINESSES

ABSTRACT

Purpose: The aim of this study is to develop a scale to determine which marketing mix components are applied by hospitality businesses.

Methodology: In the research, an item pool was created by reviewing the literature and a draft scale was developed, the validity of which was tested with the Lawshe Technique. The structure validity of the scale was examined with Exploratory Factor Analysis, its reliability was examined by Cronbach's Alpha Analysis, and the scale was verified by Confirmatory Factor Analysis.

Findings: It was found that the items of the scale were collected under a single factor, not under 7 factors (dimensions) as accepted in the literature. 7 of the items that make up the scale are in product, 4 are in price, 6 are in distribution, 6 are in marketing communication, 7 are in physical environment, 3 are in process and 7 are in people dimensions in the literature. The items with the highest impact in the scale are related to marketing communication in the literature, while the items the least effective are about the physical environment.

Originality: The original contributions of the research are, by considering all marketing mix dimensions of accommodation businesses, determining components that constitute these dimensions, revealing which of these components are given more importance, and determining that the components are collected under a single dimension.

Keywords: Hospitality Businesses, Service Marketing Mix, Scale Development.

JEL Codes: L83, M31, Z31, Z33.

¹ Bu çalışma, Aziz KARA tarafından Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü'nde Prof. Dr. Yüksel ÖZTÜRK danışmanlığında yürütülen "Pazarlama Karması Kararlarının Konaklama İşletmelerinin Pazarlama Performansına Etkilerinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma" başlıklı Yüksek Lisans tezinden türetilmiştir.

² Doktora Öğrencisi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, 20811201018@ogr.erbakan.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8054-2920. (Sorumlu Yazar-Corresponding Author)

³ Prof. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, yuksel.ozturk@hbv.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4320-5626

1. GİRİŞ

Pazarlama faaliyetlerinin içeriğini tanımlamak için 1950'den beri kullanılan pazarlama karması modeli (Grönroos, 2006), Kuzey Amerika'da büyük ölçüde paketlenmiş mallar ve dayanıklı tüketim mallarıyla ilgili deneysel veri kullanılarak geliştirilmiş, fakat genel geçerliliği, resmi olarak ispatlanandan çok daha fazla kabul görmüştür. Model özellikle Amerikalı araştırmacılar tarafından, deneysel kanıtların kapsadığı ürünler dışında, örneğin endüstriyel ürünlerin ve hizmetlerin pazarlanmasında da uygulanarak (Grönroos, 1989), akademik araştırmada kesin bir paradigma haline gelmiştir. Modelde anahtar değişkenlerin neler olduğu ve bunların pazarlama yöneticileri tarafından nasıl algılanıp uygulandığının deneysel çalışmaları ihmal edilmiştir. 1970'lerin başında hizmetlerin pazarlanması, hizmetlerin tipik özelliklerine bağlı olarak kendi kavramları ve modelleriyle ayrı bir pazarlama alanı olarak ortaya çıkmaya başlamıştır (Grönroos, 1994). Hizmetlerin yapısal özellikleri ve hizmet pazarlaması literatüründeki büyüme sonucunda hizmetlerin farklı türde bir pazarlama ve pazarlama karması gerektirdiği konusunda bir uzlaşma oluşmuş ve hizmetlerin kendine özgü yönlerini içerecek çeşitli değişiklikler önerilmiştir. Özellikle Booms ve Bitner'in 1981 yılında süreç, fiziksel kanıtlar ve katılımıcıları ilâve ederek 4P çerçevesini genişletmesi hizmet pazarlaması literatüründe yaygın olarak kabul görmüştür (Rafiq ve Ahmed, 1995).

Literatürde pazarlama karması bileşenlerinin 4P olarak gruplandırılmasının çeşitli yararları bulunduğu dikkat çekilmiştir. Borden (1984), pazarlama karması kavramını görsel bir sunum olarak biçimsel bir şekilde ifade etmenin, eğitim, işletme problemlerinin çözümü ve pazarlamayla ilgili düşüncelerde yararlı bir düzenleme olduğunu Van Waterschoot ve Van den Bulte, (1992) ise pazarlama karması teriminin pazar tepkilerini izlenmesinde faydalı unsurların bir karmasını ifade ettiğini ve bundan dolayı pazarlama karması çabalarını ve bu çabaların etkilerini ölçmek için pazarlama karmasının sınıflanmasına ihtiyaç duyulduğunu belirtmiştir. Diğer yandan literatürde pazarlama karmasını oluşturan bileşenlerin sayısı, bu bileşenlerin P'ler olarak gruplandırılması ve bu gruplandırmaya yönelik deneysel çalışmalar yapılmadığıyla ilgili çeşitli eleştiriler de bulunmaktadır. Borden (1984), pazarlama yöneticilerinin, pazarlama programlarını oluştururken ele aldıkları yöntem ve politikalarını ne kadar sınıflandırmak istediklerine bağlı olarak pazarlama karması bileşenlerini azaltıp çoğaltabileceklerini belirtmiştir. Grönroos (1994), Borden'in önerdiği bileşenleri 4P olarak katı bir şekilde formüle eden McCarthy'nin, ya Borden'in pazarlama karmasını yanlış anladığını ya da takipçilerinin McCarthy'nin amaçlarını yanlış yorumladıklarını belirterek, 4P ve pazarlama karması paradigmasının teorik olarak sağlam bir temele dayanmadığını, McCarthy'nin P'lerin etkileşimli yapılarını tanımasına rağmen, modelin etkileşimli öğeleri açık bir şekilde içermediğini, etkileşimlerin yapısını ve kapsamını göstermediğini ifade etmiştir. Van Waterschoot ve Van den Bulte (1992), pazarlama karmasının dört kategoriye ayrılmasında ayırt edici sınıflandırma özellikleri veya mantığının açıklanmadığını, 4P'nin birbirini karşılıklı dışlamadığını belirtmiştir. Bitner (1990) ise geleneksel pazarlama karmasının süreç, fiziksel kanıtlar ve katılımıcıların ilâve edilmesiyle hizmet pazarlaması için 7P'ye genişletilmesine rağmen bu üç yeni öğenin geleneksel pazarlama karmasına dâhil edilebileceğini ancak bu öğelerin ayrı birer P olarak ifade edilmesinin yöneticilerin dikkatini bu konulara çekmede faydalı olacağını belirtmiştir.

Konaklama tesisleri misafirlerine hizmet yoğunluğu yüksek ürünler sunan işletmelerdir ve hizmet sektöründe yer alır. Hizmetlere özgü olan, soyutluk, ayrılmazlık, değişkenlik ve dayanıksızlık konaklama hizmetlerinde de sıklıkla karşılaşılan özelliklerdir. Soyutluk konaklama pazarlamasının temel özelliklerinden biridir. Bu, konaklama işletmelerinin ürünlerini satın almadan önce test edememe, hissedememe, duyamama veya koklayamama anlamına gelir. Ayrılmazlık hem müşterilerin hem de hizmet sağlayıcıların hizmet performansının bir parçası olduğu anlamına gelir. Örneğin otellerde konuklar hizmet üretim sürecine büyük ölçüde dâhil olurlar. Değişkenlik konaklama pazarlamasının bir başka özelliğidir; müşterilerin değerlendirmelerinin öznel doğası nedeniyle, hizmet kalitesinin veya hizmet performansının oldukça değişken olduğu gerçeğini ifade eder. Bu aynı zamanda otelcilik pazarlamasında kalite kontrolünü de sınırlar. Ayrıca, konaklama hizmetleri gelecekteki satışlar için saklanamaz; üretildikleri anda tüketilirler (Dilek ve Harman, 2018: 12). Bundan dolayı konaklama işletmeleri pazarlama karmasının 4P modeliyle açıklanması yetersiz kalmaktadır. Süreç, fiziksel kanıtlar ve insan öğelerinin geleneksel pazarlama karmasına ilave edilmesi hizmet işletmelerinin pazarlama karması bileşenlerinin sınıflandırılmasını ve anlaşılmasını kolaylaştırmıştır. Bu bakımdan konaklama işletmelerinin pazarlama karmalarının da hizmetlerin özelliklerini kapsayacak şekilde geliştirilen 7P modeliyle açıklanması daha uygundur.

Konaklama işletmelerinin pazarlama karmasını oluşturan öğelerden ürün, genellikle toplam teklifi oluşturan mal veya hizmetlerin bir paketi veya demetidir (Bojanic, 2008: 62). Aslında birçok otel için satılmakta olan şey tam olarak “deneyimdir”. Müşteriler konaklama ürünlerini, ihtiyaçlarını gidermek ve aradıkları faydayı karşılamak için düzenlenmiş hizmet faaliyetleri dizisinden oluşan bir deneyim olarak algılamaktadır (Middleton ve diğerleri, 2009: 366-368). Fiyat, konaklama ürününün faydalarını elde etmek amacıyla tüketici tarafından katlanılan fedakârlıklardır. Katlanılan fedakârlıklar (para, zaman, çaba) ile sahip olunan faydalar (yiyecek-içecek, hizmet, eğlence, ortam, deneyim) arasındaki ilişki, değeri vermektedir (Bowie ve Buttle, 2011: 183). Dağıtım genellikle müşteriye ürüne getirmek için kullanılır (Hudson, 2008: 218). Bu yüzden konaklama işletmelerinde dağıtım, bilginin elde edilmesini, rezervasyon ve ödeme sistemlerini ve hizmet deneyiminin gerçekleştirileceği yere fiziksel ulaşımı kapsamaktadır (Middleton ve diğerleri, 2009: 279). Pazarlama iletişimi faaliyetleri müşterilerde beklentiler oluşturulması, bu beklentilerin izlenmesi, müşterilerin satın almaya ikna edilmesi yanında konaklama hizmetlerinin somutlaştırılmasını kapsamaktadır (Bojanic, 2008: 81-82). Fiziksel çevre, yerleşim düzeni ve müşteri tepkilerini yönlendiren işaretler sayesinde hizmetin gerçekleştirilme sürecini, özel ortamların oluşturulmasıyla da müşterilerin ve çalışanların sosyalleşmesini, istenilen duygusal durumların oluşmasını ve davranışları kolaylaştırır (Middleton ve Clarke, 2001: 102). Süreç boyutunda, müşteriler konaklama hizmetine zihinsel, fiziksel ve hatta duygusal girdilerinden oluşan eylem ve kaynaklarıyla katılır (Wirtz ve Lovelock, 2018: 254). Müşterinin hizmet sürecine katılımı konaklama işletmeleri ile aralarında bir temas oluşturur. Konaklama hizmetleri düşük müşteri temas seviyeli hizmetlerle, yüksek müşteri temas seviyeli hizmetler arasında farklı seviyelerde değişen bir çeşitliliğe sahiptir (Bowie ve Buttle, 2011: 341). İnsanlar hem müşteriler hem de çalışanlar olarak hizmetlerin yönetiminde önemli bir boyut oluşturur (Raju, 2009: 50). Müşteriler hizmet sürecine girdi sağlayarak kendi ihtiyaçlarının karşılanmasında bizzat yer alır ve performansları çıktıyı doğrudan etkiler. Bunun için müşteriler “kısmi çalışanlar” olarak görülmelidir (Mills ve Moberg, 1982; Mills ve diğerleri, 1983; Mills ve Morris, 1986). Müşteri temaslı çalışanlar ise hem hizmeti oluşturup sunmakta hem de işletmenin genel imajını oluşturmaktadır (Cooper ve Hall, 2008: 318).

Constantinides (2006), pazarlama karmasının, pazarlama programlarının başarısı veya başarısızlığına etkileri hakkındaki verilerin yetersiz olduğunu ve pazarlama yöneticilerinin kullandıkları pazarlama karması yöntemleri hakkında güvenilir araştırmalar bulunmadığını, bu durumun pazarlama karması ile ilgili tartışmaların deneysel çerçeve yerine teorik çerçevede yapılmasına neden olduğunu, Akroush (2011) ise ABD ve batı dünyasında geliştirilen pazarlama modellerinin, teorilerinin ve kavramlarının diğer ülkeler ve kültürlerde de geçerli olduğunun doğrulanması gerektiğini ifade ederek, bunlardan birinin de pazarlama karması olduğuna işaret etmiştir. Pazarlamanın temel paradigmalarından biri olan pazarlama karması ülkemizde de egemen durumdadır. Ülkemizdeki pazarlama dersleri ile ders kitaplarının tamamına yakını bu kapsamda ele alınmaktadır (Üner, 2009). Bu ölçek geliştirme çalışması hem pazarlama karmasıyla ilgili tartışmaların deneysel çerçevede gerçekleştirilebilmesi açısından hem de pazarlama karmasının ülkemizin konaklama sektörüne uygulanabilmesi bakımından literatüre katkı sağlayacak ve bundan sonra yapılacak araştırmalar için yol gösterici olabilecektir.

Turizm sektöründe değişimlere uyum sağlayıp müşterileri çekmek, onların değişen istek ve beklentilerini karşılayarak memnuniyetlerini sağlamak ve bağlılıklarını kazanmak, konaklama işletmelerinin varlıklarını sürdürebilmeleri, rekabet üstünlüğü kazanabilmeleri, faaliyetlerini etkin, verimli ve kârlı bir şekilde devam ettirebilmeleri için hayati önem taşımaktadır. Konaklama işletmeleri bu değişimlere pazarlama karmalarını kullanarak uyum sağlayabilir. Pazarlama karması, tüketicilerin satın alma kararını ve sürecini etkileyebilen ve işletmeler tarafından büyük ölçüde kontrol edilebilen değişkenlerdir. Bunun için tüketicilerin istek ve beklentilerinin doğru bir şekilde belirlenerek buna uygun pazarlama karması kararlarının verilmesi gerekir. İşletmeler pazarlama karması öğelerini hem hedef müşterilerinin istek ve beklentilerini en üst düzeyde karşılayacak hem de kendi hedef ve amaçlarına ulaştıracak ve verimliliklerini artıracak şekilde bir araya getirmelidir. Pazarlama karması öğelerinin uygun bir şekilde bir araya getirilerek işletme ile hedef pazar arasında karşılıklı ve sürekli bir ilişkinin kurulması ve tatmin edici bir değişimin sağlanması için pazarlama karmasını oluşturan öğelerin çok iyi bilinmesi, pazarlama karması kararlarının dikkatli bir şekilde tasarlanması, etkin olarak uygulanması ve sonuçları ile verimliliklerinin sürekli değerlendirilerek gerekirse düzeltmeler ve değişiklikler yapılması gerekir. Bunun için konaklama işletmelerinde uygulanan pazarlama

karması bileşenlerinin neler olduğunu ortaya çıkaracak bir ölçme aracına ihtiyaç bulunmaktadır. Bundan dolayı bu çalışmanın temel amacı, konaklama işletmelerinde uygulanan pazarlama karması bileşenlerinin neler olduğunu ortaya çıkaracak bir ölçme aracı geliştirmek olarak belirlenmiştir.

Ülkemizde konaklama işletmeleri üzerine yapılan deneysel çalışmalarda pazarlama karması genellikle 4P olarak kabul edilmiştir. Çalık (2015: 49-95) çalışmasında hem kuramsal çerçevede hem de uygulamada pazarlama karmasını 4P olarak ele almıştır. Kurnaz (2010: 34-75), İlker (2012: 23-26) ve Aykan (2019: 18-19) ise çalışmalarında hizmet pazarlama karmasının bileşenleri (7P) hakkında teorik bilgi vermişler fakat uygulama aşamasında araştırmalarını 4P olarak gerçekleştirmişlerdir. Bu durum konaklama işletmelerinde pazarlama karması bileşenlerini 7P olarak ele alan çalışmalar yapılmasına ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir. Pazarlama karması bileşenlerinin deneysel çalışmalar sonucunda elde edilen bulgular temelinde değil, yöneticilerin ve öğrencilerin daha kolay bir anlayış geliştirebilmeleri amacıyla gruplandırıldığı göz önünde bulundurulursa, yapılacak çalışmanın konaklama işletmelerinde pazarlama karmasıyla ilgili verilerin toplanmasında kullanılabilir nitelikte (geçerli ve güvenilir) bir ölçek geliştirmeye yönelik özgün bir çalışma olduğunu söylemek mümkündür.

Pazarlama karması kararları büyük ölçüde işletmelerin sahip oldukları finansal ve örgütsel kaynak, kapasite ve becerilerin pazarlama karması öğeleri arasında dağılımıyla ilgilidir. İşletmelerin diğer alanlarda olduğu gibi pazarlama faaliyetlerine yaptıkları harcamaları da en uygun hale getirmeye çalışmaları pazarlama karmasının kaynak tahsisini ve plânlamasını daha önemli hale getirmektedir. Konaklama işletmelerinin başta üst düzey yöneticileri ve sahipleri/hissedarları olmak üzere ilgili paydaşları pazarlama faaliyetlerine ayrılan kaynaklar ile pazarın tepkileri arasında anlamlı ve ölçülebilir bağlantılar aramaktadır. Bu durum bütçe imkânları sınırlı olan pazarlama yöneticilerini pazarlama faaliyetlerinin somut geri dönüşlerini sağlama yönünde baskı altında tutmaktadır. Pazarlama karmasının doğru bileşenlerini uygulamak için, pazarlama verimliliği ile etkinliğini artıracak olan bileşenlerin tespit edilmesi gereklidir. Geliştirilecek ölçek bu bileşenlerin neler olduğunu ortaya çıkararak işletme kaynaklarının, bu bileşenlere aktarılmasını sağlayacaktır. Bu durum kaynakların bileşenler arasında en optimal şekilde tahsisini sağlayarak maliyetleri azaltabilir ve pazarlama etkinliği ile verimliliğini arttırabilir. İşletme kaynaklarının pazarlama karması bileşenlerine tahsisi için bu bileşenlerin neler olduğunun ve önem derecelerinin bilinmesi pazarlama planının verimli ve etkin bir şekilde yürütülmesini sağlayacaktır. Aksi takdirde, bileşenlere gerekenden daha fazla veya daha az kaynak ayrılması söz konusu olabilecektir. Bu durum hem maliyetlerde artışlara neden olacak hem de satış ve kârlılık gibi finansal çıktılar ile müşteri memnuniyeti, marka bağlılığı gibi finansal olmayan çıktılar üzerinde olumsuz etkilere yol açacaktır. Konaklama işletmelerinin yüksek yatırım sermayesi ile yüksek sabit maliyetler gerektirmesi yatırımın kârlılığı ile başa baş noktası analizlerinde pazarlama karması bileşenlerinin önemini arttırmaktadır. Pazarlama karması bileşenlerine dengesizce aktarılacak kaynaklar konaklama işletmelerinin maliyetlerini artırırken, satış ve kârlılıklarını azaltarak yatırım sermayesinin geri dönüş süresini uzatacaktır. Konaklama işletmeleri aynı zamanda emek yoğun işletmelerdir. Yeni müşteri edinmenin maliyetiyle karşılaştırıldığında sürekli müşterilerden sağlanan gelirin verimliliği tüm konaklama işletmeleri için son derece yüksektir. Müşteri sadakati ve marka bağlılığı üzerinde etkili olan pazarlama iletişimi, nitelikli personel, personel-müşteri etkileşimi (süreç), ürün/hizmet kalitesi gibi pazarlama karması bileşenleri konaklama işletmelerinin girdilerini oluşturmaktadır. Bu girdilere (bileşenlere) yapılacak olan yatırım tutarlarının optimal dağılımı da konaklama işletmeleri gelirlerinin en üst seviyeye çıkarılmasına katkı sağlayacaktır. Konaklama işletmelerinin maliyetlerinin düşürülmesi ve gelirlerinin artırılmasıyla sağlanabilen verimliliğe ulaşabilmek için öncelikle ürün ve hizmet girdi ve çıktılarını oluşturan pazarlama karması bileşenlerinin neler olduğunun ve önem derecelerinin belirlenmesi gereklidir.

Çalışmanın ikinci bölümünde ülkemizdeki konaklama işletmelerinin pazarlama karması üzerine yapılan çalışmalara yer verilmiştir. Üçüncü bölümde çalışmanın yönteminin açıklanmasının ardından dördüncü bölümde elde edilen bulgular sunulmuştur. Son bölümde, elde edilen bulgular önceki çalışmalarla karşılaştırmalı olarak sunulmuş, sonraki araştırmalara ve uygulamaya yönelik önerilere yer verilmiştir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Ülkemizdeki konaklama işletmelerinin pazarlama karması üzerine yapılmış çeşitli deneysel çalışmalar bulunmaktadır. Kurnaz (2010: 77-119) özel belgeli otel işletmelerinin pazarlama çalışmaları konulu yüksek lisans tezi kapsamında, İstanbul'da bulunan 51 adet özel belgeli otel işletmecisinin görüşünü 4P çerçevesinde değerlendirmiştir. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniğini kullanan Kurnaz (2010: 78), anket sorularını literatür taraması sonucu elde edilen bilgilerden ve bu konuda yapılan çalışmalarda kullanılan anket formlarından yararlanarak hazırladığını belirtmiş ancak geçerlilik ve güvenilirlikle ilgili bilgi vermemiştir. Elde ettiği verilere frekans ve yüzde dağılımları, aritmetik ortalama, standart sapma testleri gibi betimsel istatistik tekniklerini uygulayan Kurnaz (2010: 78) Anova tekniğinden yararlanarak değişkenlerin çapraz tablolarını da oluşturmuştur. Araştırmanın pazarlama karmasıyla ilgili bulguları şu şekildedir; misafirlere sunulacak hizmetlerin belirlenmesinde öncelikle geçmiş deneyimlere dayanılmaktadır. Pazar bölümlendirmede lokasyon ön plana çıkmaktadır. Ürün, fiyatlama, dağıtım ve satış çabaları pazarlama karması içinde önemli yer tutmaktadır. Ürün farklılaştırılmada en çok lokasyona önem verilirken, fiyatlar daha çok mevsime göre farklılaştırılmaktadır. Dağıtım kanallarında en çok elektronik dağıtım sistemleri ve web siteleri kullanılmakta, tutundurma karmasında ise kişisel satış ön plana çıkmaktadır. Reklam ve halkla ilişkiler aracı olarak en çok internet kullanılırken, satış geliştirme çalışmalarında fiyat indirimleri daha çok uygulanmaktadır (Kurnaz, 2010: 116-119). İlker (2012: 183-286), termal turizme yönelik hizmet veren konaklama işletmelerinde pazarlama karması elemanları konulu doktora çalışması kapsamında Bursa, Afyon, İzmir ve Denizli illerinde bulunan dört ve beş yıldızlı 36 termal otel yöneticisinin görüşünü 4P çerçevesinde değerlendirmiştir. İlker (2012: 187-192), literatür taraması ve alanla ilgili yapılmış mevcut çalışmaları inceleyerek anket hazırlamıştır. Anketin içerik geçerliliğini konu hakkında deneyimli akademisyenler ve otel yöneticilerinin yardımıyla sağladığını, güvenilirlik ve geçerlilik için bir ön test uygulayarak ankete son halini verdiğini belirtmiştir. Yöneticilere uygulanan anketin güvenilirliği Cronbach a kat sayısı ile ölçülmüştür. Oluşturulan hipotezler, toplanan veriler normal dağılım göstermediğinden, parametrik olmayan testlerden Mann-Whitney U, Kruskall Wallis ve Spearman Brown ile test edilmiştir. Analizlerde ki-kare testi de kullanılmıştır. Araştırmada pazarlama karmasıyla ilgili şu bulgulara ulaşılmıştır; termal otellerin temel ürünleri olan sağlık ve tedavi altyapı ile hizmetlerinde önemli noksanlıklar bulunmaktadır. Otellerin büyük çoğunluğu şok havuzu, aromaterapi, bitki banyosu, çamur banyosu, süt banyosu, fizik tedavi ünitesine sahip değildir. Oteller hizmetlerinin belirlenmesinde ve iyileştirilmesinde misafir isteklerine öncelik vermekte ve hizmet standartlarını geliştirmek için çalışanlarını hizmet içi eğitime tabi tutmaktadır. Fiyatların belirlenmesinde en çok hizmet kalitesi göz önünde bulundurulurken, hizmetlerin dağıtım ve satışında seyahat acentalarından yoğun olarak yararlanılmaktadır. Tutundurma karması bileşenlerinden en fazla doğrudan pazarlama kullanılmakta ve tutundurma çabaları otellerin çalışanlarıyla yürütülmektedir (İlker, 2012: 276-278). Çalık (2015: 49-95) otel işletmelerinde pazarlama stratejileri konulu yüksek lisans tezi kapsamında Konya il merkezinde faaliyet gösteren turizm işletme belgesine sahip otellerden 49 yöneticinin görüşünü 4P çerçevesinde değerlendirmiştir. Çalık (2015: 53-54) çalışmasında kullandığı ölçeği daha önceki araştırmalardan yararlanarak hazırladığını belirtmiş, güvenilirliği Cronbach a kat sayısı ile ölçmüş ancak geçerlilikle ilgili bilgi vermemiştir. Araştırma hipotezleri, toplanan veriler normal dağılım göstermediğinden, parametrik olmayan testlerden Mann-Whitney U ve Kruskall Wallis ile test edilmiştir (Çalık, 2015: 55-64). Araştırmanın pazarlama karmasıyla ilgili bulguları şöyledir; oteller misafirlerine sunacakları hizmetleri belirlemek için en fazla misafir önerilerini ve geçmiş deneyimlerini dikkate almaktadır. Dağıtım kanallarında en fazla doğrudan satış ve internet kanalları kullanılmaktadır. Tutundurma faaliyetlerinin hedef kitlesini mevcut misafirler oluşturmaktadır ve kişisel satış en yoğun kullanılan tutundurma aracıdır. Hizmet fiyatları hizmetin kalitesi ve maliyetine göre belirlenmektedir. Fiyat farklılaştırılmada en çok misafir sayısı, misafirin otele gelme sıklığı ve mevsim dikkate alınmaktadır (Çalık, 2015: 92-94). Aykan (2019: 104-154) termal otellerin pazarlama karması elemanları açısından değerlendirilmesi konulu yüksek lisans tezi kapsamında üç, dört ve beş yıldızlı termal otellerden 71 yöneticinin görüşünü 4P çerçevesinde değerlendirmiştir. Aykan (2019: 105-106) anket sorularında İlker'in (2012: 187-188), çalışmasını dikkate aldığını belirtmiş ve anket sorularının güvenilirliğini Cronbach a kat sayısı ile ölçmüştür. Araştırma hipotezleri tek yönlü varyans analiziyle test edilmiş, varyansların farklılığına yönelik Tukey HSD ve Tamhane's T2 testleri kullanılmıştır (Aykan, 2019: 107). Araştırmanın pazarlama karmasıyla ilgili bulguları şu şekildedir; hizmetlerin belirlenmesi ve iyileştirilmesinde misafirlerin taleplerine

öncelik verilmekte ve çalışanlara hizmet içi eğitim uygulanmaktadır. Fiyatlandırmada en çok hizmet kalitesi ve maliyeti dikkate alınmakta ve fiyatlar en yoğun şekilde misafir sayısına göre farklılaştırılmaktadır. Hizmetlerin satışında en çok seyahat acentaları ile internetten yararlanılmaktadır. Tutundurma faaliyetleri daha çok mevcut misafirlere yöneliktir ve büyük çoğunlukla otel çalışanları tarafından yapılmaktadır. En fazla uygulanan tutundurma faaliyeti doğrudan pazarlamadır (Aykan, 2019: 121-142). Bu araştırmacılar arasında yalnızca Kurnaz (2010: 90) pazarlama karması bileşenlerinin önem derecesine göre “turistik ürün/hizmet”, “dağıtım kanalları”, “tutundurma faaliyetleri” ve “fiyatlandırma politikaları” olarak sıralandığını belirtirken, diğer araştırmalarda hangi pazarlama karması bileşenine daha fazla önem verildiğine dair bir analiz yapılmamıştır.

Pazarlama karmasını Kurnaz (2010: 77-119) İstanbul'daki özel belgeli otellerin pazarlama çalışmaları kapsamında, Çalık (2015: 49-95) Konya'daki otellerin pazarlama stratejileri kapsamında 4P olarak incelemiştir. İlker (2012: 183-286) ve Aykan (2019: 104-154) ise termal otellerin pazarlama karmasını 4P olarak ele almıştır. Araştırmaların örneklemi Kültür ve Turizm Bakanlığının Turizm İşletmesi Belgeli konaklama işletmelerinden oluşmaktadır. Belediye Belgeli konaklama işletmelerine araştırmalarda yer verilmemiştir. Konaklama sektörü hem Turizm İşletmesi Belgeli hem de Belediye Belgeli konaklama işletmelerinden oluşmaktadır. Pazarlama karmasıyla ilgili yapılan literatür taraması sonucunda gerek konaklama sektörünün bir bütün olarak ele alınmasında gerekse pazarlama karmasının 7P olarak ele alınmasında bir boşluk olduğu değerlendirilmiştir. Bu ölçek geliştirme çalışması söz konusu boşluğu doldurmaya katkı sağlayacaktır.

3. YÖNTEM

3.1. Örneklem

Geliştirilecek ölçeğin kapsam geçerliliğini test etmek için görüşlerine başvurulacak turizm ve hizmet pazarlaması alanında uzman 50 akademisyen belirlenmiş ve 08-29 Mayıs 2019 tarihleri arasında gönderilen e-postalara %26 geri dönüş sağlanmıştır. Çalışma evrenini konaklama tesisleri yöneticileri oluşturmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığının 2019 yılı Şubat ayı verilerine göre (<http://yigm.kulturturizm.gov.tr>) evreni oluşturan tesis sayısı 11.602 olup bunların yaklaşık %34'ü işletme belgeli ve %66'sı belediye belgelidir. Örneklemde hem işletme belgeli hem de belediye belgeli konaklama tesislerinin bulunmasından dolayı araştırmaya katılacak yöneticilerin görevlerine yönelik herhangi bir sınırlama getirilmemiştir. Pilot uygulama için 30 Mayıs-14 Haziran 2019 tarihleri arasında basit tesadüfi yöntemle seçilen 1401 konaklama tesisine e-posta gönderilmiş ve yaklaşık %16 (n=220) geri dönüş sağlanmıştır. Pilot uygulama sonuçlarının test edilmesi için 17-30 Temmuz 2019 tarihleri arasında basit tesadüfi yöntemin yanında kartopu örneklem yöntemi de kullanılarak ölçeğin daha fazla tesise ulaştırılmasına rağmen geri dönüş 204 olarak gerçekleşmiştir. Hem pilot uygulama hem de pilot uygulama sonuçlarının testi için konaklama tesislerinden birer adet geri dönüş sağlanmıştır. Analizler araştırmaya katılan konaklama tesislerinden yalnızca birer katılımcının değerlendirmeleri üzerinden yapılmıştır.

3.2. Verilerin Toplanması ve Analizi

Detaylı literatür taramasıyla 57 maddelik havuz oluşturulmuş ve dağıtım (yer) boyutunda 7 madde, ürün, pazarlama iletişimi, fiziksel çevre ve süreç boyutlarında 8'er madde, fiyat ve insanlar boyutlarında ise 9'ar madde yer alan taslak ölçek geliştirilmiştir. Kapsam geçerliliği için akademisyen grubundan ölçek maddelerini “Madde Uygun”, “Madde Düzeltmeli” veya “Madde Çıkartılmalı” olarak değerlendirmeleri ve önerilerde bulunmaları istenmiştir. Kapsam geçerliliğinden sonra “1=Kesinlikle Katılmıyorum”, “2=Katılmıyorum”, “3=Kısmen Katılıyorum Kısmen Katılmıyorum”, “4=Katılıyorum”, “5=Kesinlikle Katılıyorum” derecelerine sahip 5'li Likert tipi, olumsuz ifade bulunmayan anket formu oluşturularak Google Forms'a girilmiştir. Toplanan verilere yapılan Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) sonucunda faktör sayısı belirlenmiş ve yapı geçerliliği sağlanmıştır. Güvenirlik analizi de yapılan ölçek tekrar Google Forms'a girilerek Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) için yeni veri toplanmıştır. Bazı konaklama işletmelerinin yıldız sayısı bulunmadığı için anket formlarında “Tesisinizin yıldız sayısı?” haricindeki soruların cevaplandırılması zorunlu hale getirilerek kayıp değerlerin oluşması önlenmiştir.

Ölçeğin kapsam geçerliliği Lawshe Tekniği'yle, yapı geçerliliği kesme noktası 0,40 olan Temel Bileşenler Analizi (TBA) kullanılarak AFA ile analiz edilmiştir. Verilerin AFA için uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) kat sayısı ve Barlett Küresellik Testi'yle incelenmiştir. Faktör belirlemede öz değer ve varyans oranı kullanılırken serpilme grafiğine yer verilmemiştir. Maddelerin faktör yük değerleri için kesme noktası 0,40 olan bileşenler matrisi kullanılmıştır. Ölçeğin güvenilirliği Cronbach Alfa (α) kat sayısı ile test edilmiştir. AFA ile ortaya çıkan yapı Maximum Likelihood (ML) yöntemi, uyum ve modifikasyon indeksleri kullanılarak DFA ile doğrulanmıştır. Verilerin normalliği Mardia kat sayısı ile incelenmiş, uç değerler Mahalanobis uzaklığıyla tespit edilmiştir. Normalliğin sağlanabilmesi için tespit edilen uç değerler analiz dışı bırakılmıştır. AFA ve güvenilirlik analizi için SPSS 23, DFA için AMOS 23 programı kullanılmıştır. Ölçek maddeleri başlarına URN (Ürün), FYT (Fiyat), YER (Yer-Dağıtım), ILT (Pazarlama İletişimi), FZÇ (Fiziksel Çevre), SRC (Süreç) ve INS (İnsanlar) kısaltmaları eklenerek kodlanmıştır.

4. BULGULAR

4.1. Kapsam Geçerliliği

Lawshe Tekniği'yle hesaplanan ölçekteki tüm maddelerin Kapsam Geçerlilik Oranları (KGO) sıfırdan büyüktür. 13 uzmanın görüşü değerlendirildiğinden Kapsam Geçerlilik Ölçütü (KGÖ) 0,538'dir. Ürün boyutunda yer alan (Yeni hizmet geliştirmek için sistematik bir yaklaşım uygulanması) maddesi KGO=0,231 bulunmuş ve KGÖ (0,538) değerinden küçük olduğundan madde ölçekten çıkarılmıştır. Kalan maddelerin KGO ortalamalarının hesaplanmasıyla elde edilen Kapsam Geçerlilik İndeksi (KGİ), ürün boyutu için 0,865, fiyat boyutu için 0,897, yer (dağıtım) boyutu için 0,868, pazarlama iletişimi boyutu için 0,808, fiziksel çevre boyutu için 0,885, süreç boyutu için 0,802, insan boyutu için 0,846 ve ölçeğin geneli için 0,854'dir. Maddelerin, boyutların ve ölçeğin genel KGİ, KGÖ'den (0,538) büyüktür (Yeşilyurt ve Çapraz, 2018). Ölçeğin madde sayısı 57'den 56'ya düşmüştür.

4.2. Pilot Uygulama

Ulaşılan örneklemin yaklaşık %50'si üst kademe yönetici, %32'si orta kademe yönetici, %10'u alt kademe yönetici, %8'i çalışan ve tesis sahibidir. Yaklaşık %37'si yıllık, %63'ü sezonluk açık olan tesislerin %81'i oteldir. Tesislerin yaklaşık %16'sı 5 yıldızlı, %20'si 4 yıldızlı, %43'ü 3 yıldızlı, %3'ü 2 yıldızlı ve %4'ü 1 yıldızlı iken %14'ü yıldızlı sınıflama sistemine sahip değildir. Verilerin KMO değeri 0,936 iken Barlett küresellik test değeri 0,05'den küçüktür. Bu değerlere göre örneklem büyüklüğü AFA için yeterlidir ve veriler normal dağılmıştır. Toplanan verilere kesme noktası 0,40 olan TBA yapılması sonucunda öz değeri 1'den büyük, toplam varyansın %68,880'ini açıklayan 10 faktör oluşmuştur (Çizelge 1). Birinci faktörün toplam varyansa katkısı %39,070, ikincinin katkısı %7,110, üçüncünün katkısı %5,371 iken diğerlerin katkısı %5'den düşüktür. Birinci faktörün öz değeri 21,879, ikincinin öz değeri 3,981, üçüncünün öz değeri 3,008'dir ve diğerlerin öz değerleri 2'den düşüktür. Birinci faktörün öz değeri ikincinin öz değerinden yaklaşık 5,5 kat daha büyüktür.

Çizelge 1. Açıklanan toplam varyans

Madde Çıkarmadan Önce				Madde Çıkardıktan Sonra			
Yük Kareleri Toplamı				Yük Kareleri Toplamı			
Faktör	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde	Faktör	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde
1	21,879	39,070	39,070	1	21,041	43,836	43,836
2	3,981	7,110	46,179	2	3,772	7,859	51,694
3	3,008	5,371	51,551	3	1,920	4,000	55,694
4	1,859	3,319	54,870	4	1,557	3,244	58,938
5	1,681	3,002	57,872	5	1,399	2,914	61,852
6	1,466	2,618	60,489	6	1,218	2,538	64,390
7	1,304	2,328	62,818	7	1,118	2,329	66,720
8	1,257	2,245	65,063	8	1,044	2,175	68,894
9	1,095	1,956	67,019				
10	1,042	1,862	68,880				

Maddelerin faktör yüklerinin kesim noktası da 0,40 ve üzeri olarak belirlenmiştir. Bileşenler matrisinde kuramsal çerçevede 4 tanesi fiyat boyutunda (FYT₁, FYT₃, FYT₅, FYT₈), 2 tanesi pazarlama iletişimi boyutunda (ILT₄, ILT₆) ve 1 tanesi de dağıtım boyutundaki (YER₃) 7 maddenin faktör yükleri 0,40'ın altında kalmıştır (Çizelge 2). Faktör yükü en küçük olandan başlanarak bu maddelerin tek tek dışarda bırakılmasıyla tekrar edilen analizler sonucunda FYT₆ maddesinin faktör yük değeri 0,397'ye düşmüştür. Bu maddenin de çıkarılmasıyla yapılan nihai analizde geriye kalan maddelerin faktör yük değerleri 0,794 ile 0,428 arasında oluşmuştur (Çizelge 2).

Çizelge 2. Bileşenler matrisi (Maddelerin faktör yük değerleri)

Bileşen 1			Bileşen 1			Bileşen 1			Bileşen 1		
Madde Çıkarmadan			Madde Çıkarmadan			Madde Çıkarmadan			Madde Çıkarmadan		
	Önce	Sonra		Önce	Sonra		Önce	Sonra		Önce	Sonra
URN ₂	0,790	0,794	SRC ₁	0,726	0,725	ILT ₅	0,645	0,646	INS ₈	0,505	0,517
FYT ₂	0,771	0,775	FZC ₆	0,724	0,728	FZC ₅	0,635	0,650	INS ₂	0,466	0,468
ILT ₁	0,771	0,771	INS ₅	0,719	0,731	FZC ₇	0,635	0,628	URN ₄	0,452	0,433
INS ₉	0,771	0,776	YER ₅	0,718	0,704	YER ₂	0,633	0,642	FYT ₇	0,444	0,428
ILT ₈	0,764	0,767	ILT ₃	0,697	0,693	URN ₃	0,610	0,615	SRC ₄	0,437	0,429
INS ₆	0,763	0,771	FZC ₁	0,688	0,699	INS ₃	0,606	0,605	SRC ₆	0,433	0,429
URN ₅	0,750	0,744	FZC ₂	0,688	0,701	FYT ₉	0,601	0,595	FYT ₆	0,410	0,397
URN ₁	0,747	0,746	FZC ₈	0,684	0,689	YER ₁	0,600	0,596	FYT ₁	0,390	
SRC ₇	0,744	0,748	SRC ₂	0,683	0,683	FZC ₃	0,598	0,601	YER ₃	0,363	
URN ₇	0,744	0,750	SRC ₃	0,674	0,680	FZC ₄	0,598	0,599	ILT ₄	0,348	
INS ₇	0,743	0,752	YER ₇	0,671	0,667	FYT ₄	0,592	0,593	FYT ₈	0,344	
URN ₆	0,740	0,732	SRC ₈	0,667	0,666	INS ₁	0,561	0,555	FYT ₃	0,300	
INS ₄	0,735	0,746	YER ₆	0,666	0,661	ILT ₂	0,558	0,559	FYT ₅	0,284	
ILT ₇	0,733	0,733	YER ₄	0,666	0,658	SRC ₅	0,528	0,525	ILT ₆	0,214	

Ölçekten 8 maddenin çıkarılmasıyla madde sayısı 56'dan 48'e düşmüş ve öz değeri 1'den büyük, toplam varyansın %68,89'unu açıklayan 8 faktör oluşmuştur (Çizelge 1). Birinci faktörün toplam varyansa katkısı %39,070'den %43,836'ya çıkmıştır. İkinci faktörün toplam varyansa katkısı %7,859, üçüncünün katkısı %4 iken diğerlerinin katkısı %4'den düşüktür. Birinci faktörün öz değeri 21,041, ikincinin öz değeri 3,772, üçüncünün öz değeri 1,920'dir ve diğerlerinin öz değerleri 1,6'dan düşüktür. Birinci faktörün öz değeri ikincinin öz değerinden yaklaşık 5,6 kat daha büyükken ikinci faktör ile izleyen faktörlerin öz değerleri ise birbirine yakındır. Sosyal bilimler için toplam varyansın %30 ile %60 arasında açıklanması yeterli kabul edilmektedir ve birinci faktör bu yeterliliği tek başına sağlamaktadır. Bu durumda AFA ile tek faktör elde edildiği söylenebilir (Karagöz, 2016: 879-880; Aksu, Eser ve Güzeller, 2017: 56; Çokluk, Şekercioğlu ve Büyükköztürk, 2018: 207).

Kuramsal çerçevedeki fiyat boyutunun taslak ölçekte 9 maddesi bulunurken AFA sonucunda 5 maddesinin ölçek dışı kalması özellikle dikkat çekicidir. FYT₆=0,397 (Farklı misafir grupları arasında fiyat farklılaşmasına gidiyoruz), FYT₁=0,390 (Fiyatlarımızı önceden tespit edilmiş bir getiriye göre belirliyoruz), FYT₈=0,344 (Yüksek sezonlarda hizmetlerimizi en yüksek fiyatlardan satıyoruz), FYT₃=0,300 (Fiyatlarımızı belirlerken rakiplerimizin fiyatlarını gözetiyoruz), FYT₅=0,284 (Fiyatlarımızda piyasa şartlarına göre indirimler yapıyoruz) maddelerinin ölçeğe katkıları yetersiz kalmıştır. FYT₂=0,775 (Fiyatlarımızı hizmetlerimizin kalitesine göre belirliyoruz), FYT₉=0,595 (Yeni geliştirdiğimiz hizmetlerimize yüksek fiyatlar uyguluyoruz), FYT₄=0,593 (Fiyatlarımızı belirlemeden önce misafirlerimizin fiyat duyarlılığını ölçüyoruz), FYT₇=0,428 (Misafirlerimize ödeme seçenekleri (peşin, taksit vb.) sunuyoruz) maddeleri ise ölçek yapısını açıklama yeterliliğine sahiptir. Özellikle "Fiyatlarımızı hizmetlerimizin kalitesine göre belirliyoruz" maddesinin ölçek yapısına katkısı oldukça yüksektir (FYT₂=0,775). Sunulan konaklama ürününün eşsiz olmasını, yakın ikamesinin olmamasını gerektiren ve misafirlerin kalite algılamasına dayanan bu yöntem, misafirlerin değer algılamalarının

ve fiyat duyarlılıklarının ölçülmesini gerektirmektedir. Bu sonuçlara göre pazarlama yönlü fiyatlama yöntemlerine ait maddeler, ölçeğin yorumlanmasında, diğer fiyatlama yöntemlerini içeren maddelere göre daha güçlüdür. Pazarın kaymağını alma stratejisini yansıtan “Yeni geliştirdiğimiz hizmetlerimize yüksek fiyatlar uyguluyoruz” ($FYT_9=0,595$) maddesi de yeni ürün fiyatlama stratejilerinin ölçek yapısı için önemli olduğunu göstermektedir. $YER_3=0,363$ (Toplam rezervasyonlarımızın içinde aracılardan (seyahat acenteleri/tur operatörleri vb.) payı daha büyüktür) ve $ILT_4=0,348$ (Pazarlama iletişimi faaliyetlerimizi aracı kuruluşlar (seyahat acenteleri/tur operatörleri vb.) üzerinde yoğunlaştırıyoruz) maddelerinin faktör yük değerleri 0,40’ın altında kalmıştır. Kuramsal çerçevede farklı boyutlarda bulunan ve aracılardan dağıtım ve iletişim faaliyetlerindeki önemini ve ağırlığını vurgulayan bu maddelerin ölçek yapısına katkıları düşük seviyededir. $ILT_6=0,214$ (Tesisimizin fiziksel ortamını iletişim aracı olarak kullanıyoruz) maddesi de ölçek yapısı için yetersiz kalmıştır.

4.3. Güvenilirlik

Ölçeğin Cronbach a kat sayısının ham değeri 0,971 ve standartlaştırılmış değeri 0,972 olarak bulunmuştur. Bu değerlerin çok yüksek düzeyde gerçekleşmesi ölçeğin tek boyutlu bir yapıya sahip olduğuna işaret etmektedir (Yaşar, 2014). AFA ve güvenilirlik analizleriyle, 48 maddeli, tek boyutlu, toplam varyansı %43,836 oranında açıklayabilen, yeterli yapı geçerliliğine ve yüksek derecede güvenilirlik ($\alpha=0,972$) değerlerine sahip bir ölçek ortaya çıkmıştır.

4.4. DFA ile İlgili Bulgular

DFA için ulaşılan örneklemin yaklaşık %39’u üst kademe yönetici, %36’sı orta kademe yönetici, %17’si alt kademe yönetici, %8’i çalışanlardır. Yaklaşık %45’i yıllık %55’i sezonluk açık olan tesislerin %76’sı oteldir. Tesislerin yaklaşık %22’si 5 yıldızlı, %31’i 4 yıldızlı, %28’i 3 yıldızlı iken %19’u yıldızlı sınıflama sistemine sahip değildir. Örneklem hacmi 204 olup 48 olan değişken sayısının 4,25 katıdır. Çok değişkenli normallik analizinde kritik oran değeri 2,296, Mardia kat sayısı 22,274 olarak bulunmuştur. Mahalanobis uzaklığıyla yapılan incelemede 6 adet gözlemin uç değer olduğu belirlenmiştir. En yüksek uç değere sahip olandan başlanarak bu gözlemlerin veri setinden birer birer çıkarılmasıyla tekrar edilen analizler sonucunda kritik oran değeri 0,863’e, Mardia kat sayısı 8,497’e düşmüş ve çok değişkenli normallik sağlanmıştır (Karagöz, 2016: 963-964). 198’e düşen örneklem hacmi değişken sayısının yaklaşık 4,13 katı olmuştur.

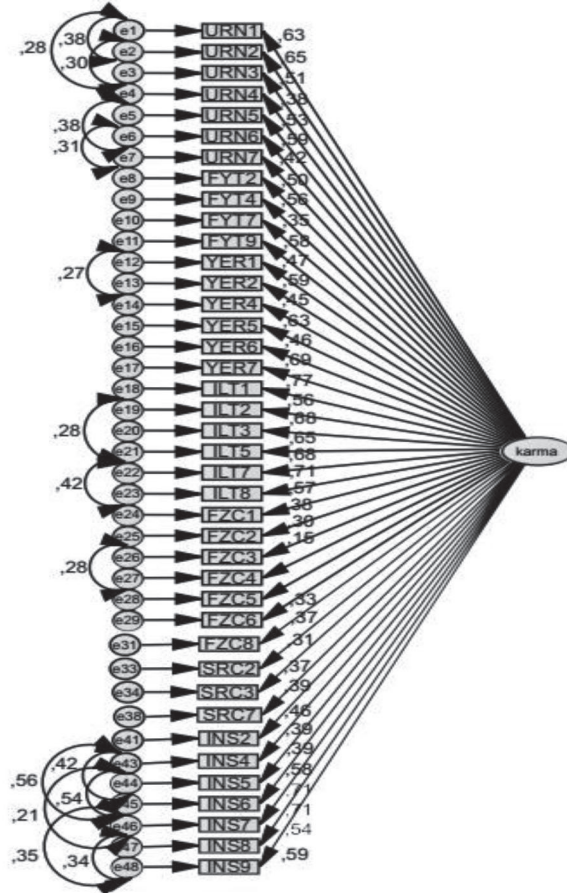
ML yöntemiyle yapılan DFA sonucunda $CMIN/DF=1,957 \leq 3$ olması AFA ile ortaya çıkan tek faktörlü modelin genel uyumunun oldukça iyi olduğunu göstermiştir. Uyum indekslerinden $CMIN/DF$ (1,957), RMR (0,064), $PGFI$ (0,620) ve $RMSE$ (0,070) kabul edilebilir değerler içinde kalırken GFI (0,675) ve CFI (0,684) sınır değerlerin altında kalmıştır (Karagöz, 2016: 968; Aksu ve diğerleri, 2017: 79). Ayrıca regresyon ağırlıkları anlamlı olmayan ($p>0,050$) ve kuramsal çerçevede 5 tanesi süreç, 2 tanesi insanlar, 1 tanesi fiziksel çevre bileşenine ait toplam 8 değişkenin bulunduğu tespit edilmiştir. Bunlardan özellikle SRC_1 (Hizmetlerimizi tasarlamadan önce misafirlerimizin istek ve ihtiyaçlarını belirleriz), SRC_4 (Misafirlerimizi hizmet sürecine olabildiğince dâhil ederiz), SRC_5 (Çalışanlarımızı hizmet sürecine olabildiğince dâhil ederiz), SRC_6 (Misafirlerimiz hizmet sürecine ne zaman ve nasıl katılacaklarını kolaylıkla bilirler), SRC_8 (Sahne arkası hizmetlerimiz (rezervasyon, mutfak, vb.) ile sahne önü hizmetlerimiz (resepsiyon, restoran, vb.) birbirlerini etkin bir şekilde tamamlar) değişkenlerinin pazarlama karması gizli değişkenini açıklama güçlerinin istatistiksel olarak anlamlı olmaması dikkat çekicidir. Bu değişkenlerin modelden çıkarılmasıyla ölçekte 8 maddesi bulunan süreç boyutundan geriye 3 tane değişken (madde) kalmıştır. Ayrıca kuramsal çerçevedeki insanlar boyutunda yer alan INS_1 (Misafirlerimizin hizmet alımı çalışanlarımız tarafından yönlendirilir), INS_3 (Misafirlerimizin şikâyetlerini işletmede iken yapmalarını teşvik ederiz) ve fiziksel çevre boyutunda bulunan FZC_7 (Misafir temaslı çalışanlarımızın kıyafetleri tesisimizin imajıyla uyumludur) değişkenleri de pazarlama karması gizli değişkeni üzerinde istatistiksel olarak etkili bulunmamıştır. Faktör yükleri anlamlı olmayan 8 değişkenin birer birer modelden çıkarılarak her defasında DFA’nın tekrar edilmesi sonucunda (Meydan ve Şeşen, 2015: 82), uyum indekslerinden $CMIN/DF$ (2,112), RMR (0,067), $PGFI$ (0,631), $RMSE$ (0,075) kabul edilebilir değerler içinde kalırken, GFI (0,699) ve CFI (0,731) bu değerlerin dışında kalmıştır. Modelde gözlenen değişken sayısı ise 40’a düşmüştür.

Modelin modifikasyon indeksleri de incelenmiş ve MI ile Parameter Change (parametredeki değişim) değerleri yüksek olan bazı hata terimleri arasında kovaryans oluşturmanın kuramsal açıdan uygun olacağı değerlendirilmiştir (Sümer, 2000: 62; Karagöz, 2016: 976). Hata terimleri e13 (YER_2 =Tesisimizin kuruluş yeri (konumu) rakiplerimize göre avantaj sağlamaktadır) ile e12 (YER_1 =Misafirlere çekici gelen bir destinasyonda bulunuyoruz) olan maddeler kuramsal çerçevede pazarlama karmasının yer (dağıtım) boyutuna ait olup kuruluş yeri kavramıyla ilgilidir. Hata terimleri, e3 (URN_3 =Hizmetlerimizi misafirlerimizin isteğine göre kişiselleştiriyoruz) ile e2 (URN_2 =Rakiplerimizden daha kaliteli hizmetler sunuyoruz), e3 (URN_3 =Hizmetlerimizi misafirlerimizin isteğine göre kişiselleştiriyoruz) ile e1 (URN_1 =Tesisimizi rakiplerimizden farklılaştıran ilave hizmetler sunuyoruz), e2 (URN_2 =Rakiplerimizden daha kaliteli hizmetler sunuyoruz) ile e1 (URN_1 =Tesisimizi rakiplerimizden farklılaştıran ilave hizmetler sunuyoruz) olan maddeler kuramsal çerçevede pazarlama karmasının ürün boyutuna ait olup ürün kişiselleştirme ve farklılaştırma kavramı altında değerlendirilebilir. Hata terimleri e7 (URN_7 =Hizmetlerimizde düzenli iyileştirmeler yapıyoruz) ile e6 (URN_6 =Yeni hizmet geliştirmede çalışanlarımızın deneyimlerinden yararlanıyoruz), e6 (URN_6 =Yeni hizmet geliştirmede çalışanlarımızın deneyimlerinden yararlanıyoruz) ile e5 (URN_5 =Yeni hizmet geliştirmede misafirlerimizin önerilerinden yararlanıyoruz) olan maddeler ise hizmetlerde düzenli iyileştirmeler yapılması ve bu amaçla misafir ve çalışanların önerilerinden yararlanarak ürün geliştirilmesini vurgulamaktadır. Hata terimleri e48 (INS_9 =Çalışanlarımız rekabet avantajı sağlamada en önemli kaynaklarımızdan biridir) ile e47 (INS_8 =Çalışanlarımızın işten ayrılma oranı düşüktür), e48 (INS_9 =Çalışanlarımız rekabet avantajı sağlamada en önemli kaynaklarımızdan biridir) ile e46 (INS_7 =Çalışanlarımıza misafirlerin problemlerini anında çözebilecek yetkiler veririz), e46 (INS_7 =Çalışanlarımıza misafirlerin problemlerini anında çözebilecek yetkiler veririz) ile e44 (INS_5 =Misafir temaslı çalışanlarımızı iletişim konusunda özel olarak eğitiriz), e45 (INS_6 =Başarılı çalışanlarımızı ödüllendiririz) ile e44 (INS_5 =Misafir temaslı çalışanlarımızı iletişim konusunda özel olarak eğitiriz), e45 (INS_6 =Başarılı çalışanlarımızı ödüllendiririz) ile e43 (INS_4 =Çalışanlarımıza düzenli hizmet içi eğitim uygularız), e44 (INS_5 =Misafir temaslı çalışanlarımızı iletişim konusunda özel olarak eğitiriz) ile e43 (INS_4 =Çalışanlarımıza düzenli hizmet içi eğitim uygularız) olan maddeler kuramsal çerçevede insanlar boyutu altında yer almaktadır. Maddelerdeki ifadelerin tamamı çalışanların önemini vurgulamakta olup güçlendirme ve içsel pazarlama kavramıyla ilgilidir. Hata terimleri e21 (ILT_5 =Pazarlama iletişimi faaliyetlerimizde reklam ajansından yararlanıyoruz) ile e19 (ILT_2 =Mesajlarımızın iletilmesinde kitle iletişim araçlarının (gazete, dergi, radyo, TV vb.) payı daha büyüktür) olan maddeler pazarlama iletişimi faaliyetlerine bütçe ayrıldığını ve profesyonel destek alındığını, e23 (ILT_8 =Pazarlama iletişimi faaliyetlerimizin etkinliğini ölçüyoruz) ile e22 (ILT_7 =Rakiplerimizin pazarlama iletişimi faaliyetlerini takip ediyoruz) maddeleri ise pazarlama iletişimi faaliyetlerinin bir program dâhilinde yürütülerek sonuçların takip ve değerlendirilmesinin yapıldığını göstermektedir. Bu maddeler kuramsal yapıda pazarlama iletişimi boyutu altında bulunmaktadır. Hata terimleri e27 (FZC_4 =İç mekânlarımızdaki yönlendirme işaretleri misafirlerimiz için yeterlidir) ile e26 (FZC_3 =Hizmet birimlerimiz misafirlerimizin kolayca erişebileceği konumdadır) olan maddeler kuramsal çerçevede fiziksel çevre boyutuna ait olup hizmete erişim kolaylığı olarak kavramlaştırılabilir. Bu maddeler arasında yakın ilişki olduğu veya aynı boyutu ölçebilecekleri değerlendirilmiş ve hata terimleri arasında kovaryanslar oluşturularak DFA analizi yeniden yapılmıştır. Analiz sonucunda hata terimlerinin kovaryanslarının "p" değerleri 0,05'den küçük çıktığı için istatistiksel olarak anlamlı kabul edilmiştir. Hata terimleri arasındaki korelasyon katsayıları 0,56 ile 0,21 arasında değişmektedir. Uyum indekslerinden CMIN/DF (1,577), RMR (0,057), PGFI (0,690) ve RMSE (0,054) sınır değerler içinde kalırken, GFI (0,780) ve özellikle CFI (0,863) alt limit olan 0,90 değerine oldukça yaklaşmıştır. Her üç modelin uyum indeks değerleri, daha iyi karşılaştırılabilirlikleri için gruplandırılarak sınır değerleriyle birlikte (Karagöz, 2016: 968; Aksu ve diğerleri, 2017: 79) Çizelge 3'te gösterilmiştir.

Çizelge 3. Uyum indekslerinin değerleri

Uyum İndeksi	1. Modelin Değerleri	2. Modelin Değerleri	3. Modelin Değerleri	Sınır Değerler
CMIN	2113,888	1562,749	1143,157	-
DF	1080	740	725	-
CMIN/DF	1,957	2,112	1,577	≤ 3 veya ≤ 5
RMR	0,064	0,067	0,057	$0,00 \leq RMR \leq 0,10$
GFI	0,675	0,699	0,780	$0,90 \leq GFI \leq 1,00$
PGFI	0,620	0,631	0,690	$0,50 \leq PGFI \leq 1,00$
CFI	0,684	0,731	0,863	$0,90 \leq CFI \leq 1,00$
RMSEA	0,070	0,075	0,054	$0,00 \leq RMSEA \leq 0,10$

Modelin tüm uyum değerleri istenen seviyede gerçekleşmese de genel uyum iyiliği olarak kabul edilen CMIN/DF (1,577) değerinin 3'den oldukça düşük gerçekleşmesi modelin kabul edilebilir olduğunu göstermektedir (Doğan, 2018). Modeldeki gözlenen değişkenlerinin regresyon ağırlıklarının "p" değerleri ile hata terimlerinin varyanslarının "p" değerleri 0,05'den küçük ve istatistiksel olarak anlamlıdır. MI ve Parameter Change değerleri yüksek olan bazı hata terimleri olmakla birlikte bunların arasında kovaryans oluşturmanın kuramsal çerçevede karşılığı bulunmamaktadır. Bu bulgulara dayanarak, gözlenen değişkenlerin pazarlama karması gizli değişkenini yordama gücünün istatistiksel olarak anlamlı olduğu, modelin verilere yeterli uyumu sağladığı ve dolayısıyla AFA ile ortaya çıkan tek faktörlü yapının DFA ile doğrulandığı söylenebilir (Şekil 1).



Şekil 1. Nihai model

Gözlenen değişkenlere ait standardize regresyon kat sayılarının 0,11-0,49 arasında olması bu değişkenlerin pazarlama karması gizli değişkenini orta düzeyde, 0,50'nin üzerinde olması ise yüksek düzeyde açıkladığı şeklinde yorumlanabilmektedir (Aksu ve diğerleri, 2017: 184). Modeldeki standardize regresyon kat sayılarına bakıldığında (Çizelge 4), toplam 40 değişkenden 23 tanesinin pazarlama karmasını yüksek düzeyde, 17 tanesinin ise orta düzeyde açıkladığı görülmektedir.

Çizelge 4. Değişkenlerin standardize regresyon kat sayıları

Kod	Kat sayısı	Kod	Kat sayısı	Kod	Kat sayısı	Kod	Kat sayısı	Kod	Kat sayısı
ILT ₁	0,770	ILT ₅	0,646	FZC ₁	0,567	YER ₆	0,462	URN ₄	0,379
INS ₆	0,714	YER ₅	0,631	FYT ₄	0,564	SRC ₇	0,460	FZC ₆	0,374
ILT ₈	0,712	URN ₁	0,628	ILT ₂	0,563	YER ₄	0,450	SRC ₂	0,367
INS ₇	0,707	URN ₆	0,594	INS ₈	0,545	URN ₇	0,424	FYT ₇	0,349
YER ₇	0,688	YER ₂	0,588	URN ₅	0,529	INS ₂	0,395	FZC ₅	0,335
ILT ₇	0,683	INS ₉	0,588	URN ₃	0,513	SRC ₃	0,390	FZC ₈	0,310
ILT ₃	0,681	INS ₅	0,579	FYT ₂	0,505	INS ₄	0,388	FZC ₃	0,298
URN ₂	0,652	FYT ₉	0,578	YER ₁	0,470	FZC ₂	0,385	FZC ₄	0,151

Kuramsal çerçevede pazarlama iletişimi boyutundaki 6 değişkenin tamamı ile insanlar ve ürün boyutundan 5'er değişken, yer ve fiyat boyutundan 3'er değişken ve fiziksel çevre boyutundan 1 değişken pazarlama karmasını yüksek düzeyde açıklarken süreç boyutundaki 3 değişkenin tamamı, fiziksel çevre boyutundan 6 değişken, yer boyutundan 3 değişken, ürün ve insanlar boyutundan 2'sher değişken ve fiyat boyutundan 1 değişken pazarlama karmasını orta düzeyde açıklamaktadır. Bu değişkenlerden "Reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, satış tutundurma ve doğrudan pazarlama için birbiriyle uyumlu hedefler belirlenmesi" (ILT₁=0,770) ve "Pazarlama iletişimi faaliyetlerinin etkinliğinin ölçülmesi" (ILT₈=0,712), bütünlük pazarlama iletişiminin pazarlama karması üzerinde yüksek düzeyde etkili olduğunu göstermektedir. Kuramsal yapıda yine pazarlama iletişimi boyutunun öğeleri olan, "Rakiplerin pazarlama iletişimi faaliyetlerinin takip edilmesi" (ILT₇=0,683), "Hedef pazarlara göre farklı pazarlama iletişimi bileşenlerinin kullanılması" (ILT₃=0,681), "Pazarlama iletişimi faaliyetlerinde reklam ajansından yararlanılması" da (ILT₅=0,646) pazarlama karmasını yorumlamada yüksek düzeyde etkili bulunmuştur. "Başarılı çalışanların ödüllendirilmesi" (INS₆=0,714) ve "Çalışanlara misafirlerin problemlerini anında çözebilecek yetkiler verilmesi" (INS₇=0,707), çalışanların takdir edilmesinin ve güçlendirilmesinin, pazarlama karmasını açıklamada üst sıralarda yer aldığı işaret etmektedir. "Bilgilendirme, rezervasyon ve ödeme amacıyla etkin olarak kullanılan bir web sitesine sahip olunması" (YER₇=0,688) ise kuramsal açıdan yer veya dağıtım boyutunda yer almasına rağmen doğrudan pazarlama aracı olarak da kullanılabilir bir web sitesine sahip olmanın pazarlama karması üzerinde yüksek düzeyde etkisinin olduğunu göstermektedir. Yine dağıtım boyutunda yer alan "Aracılarla olan iş birliğinin düzenli olarak değerlendirilmesi" (YER₅=0,631) değişkeni de pazarlama karması üzerinde yüksek düzeyde etkili bulunmuştur. "Rakiplerden daha kaliteli hizmetler sunulması" (URN₂=0,652) ve "Tesisleri rakiplerden farklılaştıran ilave hizmetler sunulması" (URN₁=0,628), ürün farklılaştırmanın pazarlama karmasını yüksek düzeyde etkilediğini göstermektedir. Faktör yükü en düşük gözlenen değişkenler ise kuramsal yapıda fiziksel çevre boyutunda yer alan maddelerden oluşmuştur. "İç mekânlardaki yönlendirme işaretlerinin misafirler için yeterli olması" (FZC₄=0,151), "Hizmet birimlerinin misafirlerin kolayca erişebileceği konumda olması" (FZC₃=0,298), "Web sitesi tasarımının misafirlere kullanım kolaylığı sağlaması" (FZC₈=0,310), "Ortak kullanım alanlarında yeterli alan/koltuk/şezlong vb. bulunması" (FZC₅=0,335), genel anlamda misafirlerin konaklama tesislerinin hizmetlerine erişim kolaylığı sağlamaya ilgili olup pazarlama karması üzerindeki etkileri diğer değişkenlere göre daha düşük oranda kalmıştır.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Konaklama işletmeleri için pazarlama karması ölçeği geliştirmeyi amaçlayan çalışmada öncelikle literatür taranarak madde havuzu oluşturulmuş ve toplanan maddeler kuramsal çerçeveye uygun şekilde 7 boyutta gruplandırılarak taslak ölçek hazırlanmıştır. Taslak ölçeğin kapsam (içerik) geçerliliği akademisyenlerden oluşan uzman grubunun görüşlerine başvurularak Lawshe Tekniğiyle test edilmiş ve 5'li Likert tarzında pilot

uygulanması yapılabilecek bir ölçek oluşturulmuştur. 220 konaklama tesisinin katılımıyla pilot uygulaması yapılan ölçeğin yapı geçerliliği AFA ile incelenmiş ve maddelerin kuramsal çerçevede kabul edildiği gibi 7 faktör (boyut) altında değil tek faktör altında toplandığı bulunmuştur. Ölçek, tek boyutlu olmasına rağmen, kuramsal çerçevedeki hizmet pazarlama karmasının her boyutundan maddeleri (bileşenleri) içermiş fakat maddelerin faktör yük değerleri gruplandırma yapılamayacak derecede değişkenlik göstermiştir. Ölçeğin güvenilirliği Cronbach α analiziyle incelenmiş ve güvenilirlik derecesi yüksek ($\alpha=0,972$) bulunmuştur. DFA için 204 konaklama tesisinden tekrar veri toplanmış ve uç değerler çıkarılarak çoklu normallik sağlanmıştır. Faktör yükü anlamlı olmayan değişkenlerin dışarda bırakılması ve uygun değişkenlerin hata terimleri arasında kovaryanslar oluşturulmasıyla yapılan DFA'lar sonucunda yeterli uyum değerlerine ulaşılmıştır. Sonuç olarak modelin toplanan veriye yeterli uyumu sağladığı ve AFA ile oluşan tek boyutlu ölçeğin DFA ile de teyit edildiği tespit edilerek, konaklama işletmelerinde pazarlama karmasıyla ilgili verilerin toplanmasında ve yöneticilerin pazarlama karması algılarının ölçülmesinde kullanılabilecek bir ölçek elde edilmiştir. DFA sonucunda faktör yükü en düşük çıkan maddeler çoğunlukla kuramsal çerçevedeki fiziksel çevre boyutunda yer alırken, pazarlama iletişimi boyutunda yer alan maddelerin faktör yükleri genellikle yüksek çıkmıştır.

Kurnaz (2010), İlker (2012), Çalık (2015) ve Aykan'ın (2019) araştırmalarının ürün boyutunda hizmetlerin belirlenme yöntemi olarak "misafir talepleri/önerileri", "geçmiş tecrübeler" ve "pazar araştırmaları" ön plana çıkarken araştırmaların hiçbirinde çalışanların deneyimlerinden yararlanıldığına dair bir ifade bulunmamaktadır. "Geçmiş tecrübeler" ve "pazar araştırmaları" ifadelerinden bu yöntemlerin çalışanları kapsayıp kapsamadığı anlaşılamamaktadır. Bu çalışmada yapılan DFA'da ise "Yeni hizmet geliştirmede çalışanların deneyimlerinden yararlanılması (URN_6)" maddesinin faktör yükü 0,594, "Yeni hizmet geliştirmede misafirlerin önerilerinden yararlanılması (URN_5)" maddesinin faktör yükü 0,529 çıkmıştır. Çalışanlar hizmet geliştirilmesinde edindikleri bilgi, deneyim ve düşüncelerinden yararlanılması gereken en önemli içsel kaynaklardan biridir. Çalışanların hizmetin geliştirilmesine dâhil edilmesi hizmetlerin sahiplenilmesini sağlamanın yanında çalışmadan duyulan memnuniyeti artırarak işe bağlılığı olumlu yönde etkileyebilir ve işten ayrılma oranlarını azaltabilir. Bu durum iş gücü verimliliğinin artmasını da sağlayabilir. Çalışanların hizmetlerin oluşturulmasında yer alması, bu hizmetlerin misafirlere daha bilinçli olarak sunulmasına ve dolayısıyla misafir memnuniyetinin sağlanmasına da katkı sağlayacaktır. Misafir memnuniyeti, misafir bağlılığına yol açarak satış ve pazarlama giderlerini düşürmekte dolayısıyla satış kârlılığını artırarak finansal verimliliği olumlu yönde etkilemektedir.

Kurnaz (2010: 91) araştırmasında hizmet farklılaştırmanın daha çok "lokasyon", "hizmet anlayışı" ve "personel" temelinde yapıldığını belirlemiştir. Diğer araştırmalarda hizmet farklılaştırmayla ilgili veri toplanmamıştır. Bu çalışmada ise "Tesis rakiplerden farklılaştıran ilave hizmetler sunulması (URN_1)" değişkeninin faktör yükü 0,628 olarak hesaplanmıştır. Konaklama işletmeleri hedef misafir kitlelerinin zihninde rakiplerinden farklı bir imaj oluşturabilmek için ürünlerini farklılaştırmalı ve bunu diğer pazarlama karması bileşenleriyle desteklemelidir. Ürün farklılaştırma, işletmenin konumlandırılması yoluyla rekabet üstünlüğü de sağlayabilir. Rekabet üstünlüğü ise satış miktarının artırılmasında veya daha yüksek birim satış fiyatı uygulayarak satışların kârlılığında artışlar sağlayabilmektedir.

Fiyat boyutunda İlker (2012: 220), Çalık (2015: 77) ve Aykan'ın (2019: 128) çalışmalarında fiyatın belirlenmesinde göz önüne alınan en önemli hususun "hizmet kalitesi" olduğu ön plana çıkarken "müşterilerin fiyat duyarlılığı" daha alt sıralarda yer almıştır. Kurnaz'ın (2010: 92) araştırmasında ise hizmet kalitesi ile müşteri duyarlılığı yer almamıştır. Bu çalışmada yapılan DFA'da ise "Fiyatları belirlemeden önce misafirlerin fiyat duyarlılığının ölçülmesi (FYT_4)" maddesinin faktör yükü 0,564 iken "Fiyatların hizmetlerin kalitesine göre belirlenmesi (FYT_2)" maddesinin faktör yükü 0,505 olarak hesaplanmıştır. İncelenen araştırmalarda fiyatlar belirlenirken müşterilerin fiyat duyarlılığının daha az oranda dikkate alınması, araştırmaların gerçekleştirildiği özel belgeli ve termal otel gibi konaklama işletmelerine yönelik talebin fiyat esnekliğinin düşük olduğunu göstermektedir. Araştırmalarda fiyat farklılaştırmanın daha çok "mevsime" ve "müşteri sayısına" göre yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmada ise fiyat farklılaştırılması kapsamında değerlendirilebilecek üç maddenin AFA sonucundaki faktör yük değerleri, kesim noktası olan 0,40'ın altında kalmış ve bu maddeler ölçekten çıkarılmıştır. "Fiyatlarda piyasa şartlarına göre indirimler

yapılması ($FYT_5=0,284$), “Farklı misafir grupları arasında fiyat farklılaşmasına gidilmesi ($FYT_6=0,397$)”, “Yüksek sezonlarda hizmetlerin en yüksek fiyatlardan satılması ($FYT_8=0,344$)” maddelerinin ölçeğe katkısı düşük bulunmuştur. Bu maddeler ölçeği açıklamada yetersiz kalmıştır. “Fiyatları belirlemeden önce misafirlerin fiyat duyarlılığının ölçülmesi ($FYT_{4=0,564}$)” misafirler tarafından satın alınabilecek hizmetlerin oluşturulmasına yardımcı olacak ve böylelikle misafirlerin kabul edilemez buldukları fiyatların neden olacağı olası satış kayıplarını önleyerek kaynakların verimli kullanılmasına katkı sağlayacaktır. “Fiyatların hizmetlerin kalitesine göre belirlenmesi ($FYT_2=0,505$)” ise fiyat ve kalite algılaması arasında bir denge kurarak işletmenin imajını korumasına yardımcı olacak ve imajının oluşturulması için katlanılması gereken pazarlama iletişimi masrafları üzerinde azaltıcı bir etki oluşturacaktır.

Dağıtım boyutunda İlker (2012: 227-229) en çok seyahat acentalarının kullanıldığını, internetin ise en az kullanılan araç olduğunu belirlemiştir. Diğer araştırmalarda ise internet, elektronik kanallar ve web siteleri en çok kullanılan dağıtım araçları arasında yer almıştır. Bu çalışmada DFA sonucunda “Bilgilendirme, rezervasyon ve ödeme amacıyla etkin olarak kullanılan bir web sitesine sahip olunması (YER_7)” maddesinin faktör yükü 0,668 ve “Elektronik Dağıtım Kanallarının etkin olarak kullanılması (YER_8)” maddesinin faktör yükü 0,462 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlar diğer üç araştırma sonucu ile tutarlıdır. Konaklama işletmelerinin dağıtım kanallarında web sitelerini ve elektronik dağıtım kanallarını tercih etmeleri hem diğer araçlara ödedikleri komisyonlardan kurtularak girdi verimliliğine hem de misafirleriyle doğrudan etkileşim kurarak faaliyetlerinin etkinliğine fayda sağlamaktadır.

Pazarlama iletişimi boyutunda tüm araştırmalarda en çok kullanılan bileşenler kişisel satış, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama olarak ön plana çıkmıştır. Bu çalışmada ise kullanılan pazarlama karması bileşenlerine ölçekte yer verilmemiş onun yerine “Hedef pazarlara göre farklı pazarlama iletişimi bileşenlerinin kullanılması (ILT_3)” maddesine yer verilmiş ve DFA sonucunda faktör yükü 0,681 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçtan hedef pazarların özellikleri ve iletilmek istenen mesajlara göre farklı pazarlama iletişimi bileşenlerinin kullanılabilirliği ortaya çıkmaktadır. Hedef pazarlara göre farklı pazarlama iletişimi bileşenlerinin kullanılması kısa vadede daha maliyetli olmakla birlikte bu pazarlardaki potansiyel misafirleri tüketiciye dönüştürme etkisi daha yüksektir. Bu bakımdan kısa vadede girdi verimliliğini olumsuz etkileyebilirken uzun vadede finansal verimliliği artırabilmektedir. İlker (2012: 236-237) ve Aykan (2019: 140) konaklama işletmelerinin tutundurma faaliyetlerini en çok kendi personeliyle yürüttüğünü, pazarlama, danışmanlık firmaları ve reklam ajanslarından faydalanmanın düşük seviyede olduğunu belirtmiştir. Bu çalışmada “Pazarlama iletişimi faaliyetlerinde reklam ajansından yararlanılması (ILT_5)” maddesinin DFA sonucunda faktör yükü 0,646 çıkmıştır. İlker (2012: 183-286) ve Aykan (2019: 104-154) araştırmalarını termal otellerde yapmış ve İlker (2012: 276) bu otellerin tercih edilme nedeninin öncelikle sağlık ve tedavi olduğunu belirtmiştir. Termal otellerde pazarlama, danışmanlık firmaları ve reklam ajanslarından faydalanmanın düşük seviyede olması bu otellerin sağlık ve tedavi amaçlı niş pazar bölümüne hitap etmelerinden kaynaklanabilir. Pazarlama iletişimi faaliyetlerinde reklam ajansından yararlanılması da profesyonel bir destek alındığı için kısa vadede pazarlama iletişiminin maliyetini artırarak girdi verimliliğini olumsuz etkilerken, ajanstan alınan profesyonel hizmet uzun vadede finansal verimliliği artırabilmektedir. Araştırmaların hepsinde tutundurma faaliyetlerinin yöneldiği hedef kitle olarak mevcut müşteriler, potansiyel müşteriler ve seyahat acentaları/tur operatörleri ilk sıraları almıştır. Bu çalışmada ise “Pazarlama iletişimi faaliyetlerimizi aracı kuruluşlar (seyahat acenteleri/tur operatörleri vb.) üzerinde yoğunlaştırıyoruz (ILT_4)” maddesinin AFA sonucundaki faktör yük değeri 0,348 olarak hesaplanmıştır. Bu değer kesim noktası olan 0,40'ın altında kaldığından madde ölçekten çıkarılmıştır. Pazarlama iletişimi faaliyetlerinin mevcut müşteriler üzerinde yoğunlaşması misafir bağlılığını sağlayarak konaklama işletmesinin kârlılığını olumlu yönde etkileyebilmektedir. Yeni misafirler kazanmak için pazarlama iletişiminin potansiyel misafirlere yoğunlaşması gereklidir. Ancak bu yöntem daha pahalıdır ve kısa vadede pazarlama maliyetlerini artırarak girdi verimliliğini düşürmektedir. Pazarlama iletişiminin gerek mevcut misafirlere gerekse potansiyel misafirlere yönelmesi araştırmaya katılan konaklama işletmelerinin öncelikle çekme stratejisi uyguladıklarını göstermektedir.

Pazarlamayla ilgili diğer konularda olduğu gibi pazarlama karmasıyla ilgili sağlıklı kararların alınabilmesi de elde edilen verilerin güvenilir olmasına bağlıdır. Yapılan analizler ölçeğin pazarlama karması kararlarının

değerlendirilmesinde kullanılacak geçerli ve güvenilir bir veri toplama aracı olduğunu göstermiştir. Ölçek yöneticilerin pazarlama karmalarının hangi bileşenlerini daha önemli olarak algıladıklarını ortaya çıkarmak ve hangi bileşenlere daha fazla kaynak ayırmaları gerektiği konusunda ihtiyaç duyulan verilerin toplanması amacıyla kullanılabilir. Toplanan bu veriler sayesinde pazarlama girdi ve çıktıları üzerinde etkili olan bileşenler belirlenerek işletme kaynakları bunların verimliliğini artıracak şekilde tahsis edilebilir.

Ölçek, konaklama sektörüne yatırım yapmak isteyen yatırımcılara yol gösterici olabilir. Ölçekle toplanan veriler yatırımcıların konaklama sektöründe karşılaşabilecekleri rekabet türünü ve rekabet zorluklarına karşı hangi pazarlama karması bileşenlerini kullanılabilecekleri konusunda yatırımcılara yardımcı olabilir. Ölçekle toplanan veriler fizibilite çalışmalarında da kullanılabilir. Konaklama tesisleri yatırımın geri dönüşünün hesaplanmasını gerektirecek sermaye yoğun yatırımlardır. Konaklama işletmelerinin çalışma sermayelerinin bir bölümü pazarlama karması bileşenlerine yapılan harcamalardan, yatırım sermayelerinin önemli bir kısmı da kuruluş yeri ve fiziksel çevreyle ilgili bileşenlere yapılan harcamalardan oluşmaktadır. Yatırımcılar ölçekle toplanan bilgileri hangi pazarlama karması bileşeninin ne kadar kaynak tahsisi gerektirdiğinin hesaplanmasında kullanabilir. Turizm yatırımlarının büyük bir bölümü konaklama işletmelerinden oluşmaktadır. Turizm politika ve stratejilerinin oluşturulmasında konaklama tesisi yöneticilerinin pazarlama karması bileşenleriyle ilgili düşüncelerinin dikkate alınması bu politika ve stratejilerin başarıya ulaşmasında etkili olabilecektir. Ölçekle toplanan veriler başta Kültür ve Turizm Bakanlığı olmak üzere meslek kuruluşları ve yerel yönetimlerin yapacakları özellikle Güçlü, Zayıf, Fırsat ve Tehdit (GZTF) analizlerinde de kullanılabilir.

Konaklama işletmeleri yöneticileri misafirler üzerinde kalıcı etkilere sahip olmak için iletişim faaliyetlerini bütünsel pazarlama iletişimi çerçevesinde ele almalı ve diğer pazarlama karması öğeleriyle desteklemelidir. Bunun için işletmedeki tüm bölümlerin tam bir eş güdümü sağlanmalı ve pazarlama faaliyetleri herkesin ortak görev ve sorumluluğu haline getirilmelidir. Pazarlama iletişimi etkinliği ve verimliliğinin ölçülmesi için ölçülebilir amaçlar belirlenmeli ve hedef kitlenin mesajı hatırlayıp hatırlamadığı ve iletişimden önce ve sonra mesajla ilgili algı, tutum ve davranışlarında ne tür değişiklikler olduğu öğrenilmeye çalışılmalıdır. İletişim faaliyetlerinin kısa vadeli etkileri ve verimliliği olarak rezervasyon sayısında ve satışlarda artış gibi ölçütler kullanılabilir. Bununla birlikte misafir bağlılığı, marka itibarı gibi uzun vadeli etkiler de ölçülmelidir. Başarılı çalışanların ödüllendirilmesi için net performans ve verimlilik hedefleri belirlenmeli ve bu hedeflerin tüm çalışanlar tarafından bilinmesi sağlanmalıdır. Ödüllerin, takdir edilme, ayın personeli seçilme gibi sürekli soyut faydalardan değil ücretli izin, yemek, tatil gönderme gibi somut ve parasal faydalardan da oluşması çalışanların verimliliğini daha fazla artıracaktır. Ödüller, hedeflenen performansın gerçekleşmesinden hemen sonra verilerek ödül ile performans arasında anlaşılır bir bağlantı oluşturulmalıdır. Ödüller çalışanların yaş, cinsiyet gibi özellikleri dikkate alınarak belirlenmeli ve çalışanlar tarafından önemsenerek nitelikte olmalıdır. Çalışanlara misafirlerin problemlerini anında çözebilecek yetkiler verilmesi misafir temaslı çalışanlar için daha uygundur. Verilen yetki ve sorumluluk birbirleriyle uyumlu olmalı ve etkin ve verimli bir şekilde kullanılabilmeleri için eğitim, donanım ve finansal kaynaklarla desteklenmelidir. Çalışanların misafirlerin problemlerini hızlı bir şekilde çözmeleri şikâyetleri önleyip, misafir memnuniyeti ve bağlılığını olumlu yönde etkileyerek, satışların ve kârlılığın artmasına yol açarak finansal verimliliğin artmasına katkı sağlayacaktır. Bunun için çalışanlara harcama yapma, yiyecek-icecek ikram etme, indirim yapma, rezerve edilenden daha üst sınıf bir odaya yerleştirme gibi yetkiler verilmelidir.

Araştırma arz yönlü olarak ele alınmış ve yalnızca yöneticilerin görüşleri üzerinden analiz yapılmıştır. Ancak yöneticilerin önem verdiği pazarlama karması bileşenleri ile misafirlerin önemli gördüğü bileşenler birbirinden farklı olabilir. Yöneticiler bu farklılıkları gidermek için misafirler açısından 7P'nin karşılığı olan 7C'yi de ölçmeli, değerlendirmeli ve gerekirse organizasyonlarını yeniden yapılandırmalıdır.

Ölçeğin kapsam (içerik) geçerliliği için yalnızca akademisyenlerden oluşan uzman grubunun görüşlerine başvurulmuştur. Konaklama işletmelerinin deneyimli pazarlama yöneticilerinin görüşlerinin alınmaması çalışmanın önemli eksikliklerinden biridir. Gelecekte yapılacak benzer çalışmalarda uzman grubu hem akademisyenlerden hem de pazarlama yöneticilerinden oluşturulmalıdır. Akademisyenler ile yöneticilerden ayrı ayrı uzman grupları oluşturularak gruplar arasında karşılaştırmalar da yapılabilir.

Örneklem hacmi pilot uygulama için yeterli olmasına rağmen DFA için biraz düşük kalmıştır. Literatürde DFA için örneklem sayısının değişken sayısının en az 5 veya 10 katı olması gerektiği önerilmektedirken bu çalışmada yaklaşık 4,13 katı olmuştur. Örneklem hacminin küçük olması başta normallik dağılımı olmak üzere uyum iyiliği değerleri üzerinde etkili olmaktadır. AFA sonucundaki değişken sayısı 48 olduğundan DFA için gerekli örneklem sayısının en az 240 ve değişken sayısının fazlalığı da dikkate alınırsa bu sayının 240'dan daha büyük olması analiz sonuçlarının daha tutarlı olmasını sağlayacaktır. Ölçek geliştirme çalışmalarında DFA için örneklem hacminin daha büyük olması gerektiği dikkate alınmalıdır.

DFA aşamasında MI ve Parameter Change değerleri yüksek hata terimleri bulunmuştur. Aralarında kovaryanslar oluşturulan bu hata terimlerinin ait olduğu maddeler aynı kavramsal yapıyı temsil etmektedir. Literatürde aynı boyutu ölçen ve aralarında yakın ilişki bulunan bu tür maddelerin yerine kapsayıcı yeni değişkenler (maddeler) oluşturularak DFA'nın tekrar uygulanmasının daha sağlıklı olacağı önerilmektedir. Bu çalışmada zaman yetersizliği ve konaklama işletmelerinin anketlere katılım isteklerinin düşüklüğünden dolayı bu gerçekleştirilememiş ve hata terimleri arasında kovaryanslar oluşturularak analizlere devam edilmiştir. Benzer çalışma yapacak araştırmacılar hata terimlerine yer verilen değişken ikililerinin yerine kullanılabilir kapsayıcı yeni değişkenler oluşturmalıdır.

KAYNAKÇA

- AKROUSH, M. N. (2011), **The 7Ps Classification of the Services Marketing Mix Revisited: An Empirical Assessment of Their Generalisability, Applicability and Effect on Performance-Evidence from Jordan's Services Organisations**, Jordan Journal of Business Administration, 7 (1), 116-147.
- AKSU, G., ESER, M. T. ve GÜZELLER, C. O. (2017), **Açımlayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi ile Yapısal Eşitlik Modeli Uygulamaları**, Detay Yayıncılık, Ankara.
- AYKAN, C. (2019), **Sağlık Turizminde Türkiye'de Termal Otellerin Pazarlama Karması Açısından Değerlendirilmesi**, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- BITNER, M. J. (1990), **Service Encounters: The Effect of Physical Surroundings and Employee Responses**, Journal of Marketing, 54 (April), 69-82.
- BOJANIC, D. (2008), **Hospitality Marketing Mix and Service Marketing Principles**, Handbook of Hospitality Marketing Management, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- BORDEN, N. H. (1984), **The Concept of the Marketing Mix**, Journal of Advertising Research, Classics, II (September), 7-12.
- BOWIE, D. ve BUTTLE, F. (2011), **Hospitality Marketing: Principles and Practice**, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford.
- CONSTANTINIDES, E. (2006), **The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing**, Journal of Marketing Management, 22, 407-438.
- COOPER, C. ve HALL, M. (2008), **Contemporary Tourism: An International Approach**, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- ÇALIK, Ü. (2015), **Otel İşletmelerinde Pazarlama Stratejilerinin Oluşturulması ve Uygulanması Süreci: Konya Örneği**, Yüksek Lisans Tezi, KTO Karatay Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- ÇOKLUK, Ö., ŞEKERCİOĞLU, G. ve BÜYÜKÖZTÜRK, Ş. (2018), **Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve LISREL Uygulamaları**, Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara.
- DILEK, S.E. ve HARMAN, S., (2018), **Hospitality Marketing: A Historical Perspective**, The Routledge Handbook of Hospitality Marketing, Routledge, New York.
- DOĞAN, V. (2018), **Pazarlama Araştırmacılarının Yapısal Eşitlik Modeli Analizi Uygulamaları: Sorunlar ve Öneriler**, Yönetim Bilimleri Dergisi, 16 (32), 201-230.
- GRÖNROOS, C. (1989), **Defining Marketing: A Market-Oriented Approach**, European Journal of Marketing, 23 (1), 52-60.
- GRÖNROOS, C. (1994), **From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing**, Management Decision, 32 (2), 4-20.
- GRÖNROOS, C. (2006), **On Defining Marketing: Finding a New Roadmap for Marketing**, Marketing Theory, 6 (4), 395-417.
- HUDSON, S. (2008), **Tourism and Hospitality Marketing: A Global Perspective**, SAGE Publications, London.
- İLKER, G. (2012), **Türkiye'de Termal Turizme Yönelik Hizmet Veren Konaklama İşletmelerinde Pazarlama Karması Elemanları: Örnek Bir Alan Araştırması**, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- KARAGÖZ, Y. (2016), **SPSS 23 ve AMOS 23 Uygulamalı İstatistiksel Analizler**, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- KURNAZ, A. (2010), **İstanbul'da Faaliyet Gösteren Özel Belgeli Otel İşletmelerinin Pazarlama Çalışmalarına Yönelik Bir Araştırma**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- KÜLTÜR ve TURİZM BAKANLIĞI, **Turizm Yatırım ve İşletme (Bakanlık) Belgeli Tesis İstatistikleri**, <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR-201136/turizm-yatirim-ve-isletme-bakanlik-belgeli-tesis-istati-.html>, (Erişim Tarihi: 08.02.2019).
- KÜLTÜR ve TURİZM BAKANLIĞI, **Belediye Belgeli Tesis İstatistikleri**, <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR-201137/belediye-belgeli-tesis-istatistikleri.html>, (Erişim Tarihi: 08.02.2019).
- MEYDAN, C. H. ve ŞEŞEN, H. (2015), **Yapısal Eşitlik Modellemesi Amos Uygulamalar**, Detay Yayıncılık, Ankara.

- MIDDLETON, V. T. ve CLARKE, J. (2001), **Marketing in Travel and Tourism**, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- MIDDLETON, V. T., FYALL, A., MORGAN, M. ve RANCHOOD, A. (2009), **Marketing in Travel and Tourism**, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- MILLS, P. K., CHASE, R. B. ve MARGULIES, N. (1983), **Motivating the Client/Employee System as a Service Production Strategy**, *Academy of Management Review*, 8 (2), 301-310.
- MILLS, P. K. ve MOBERG, D. J. (1982), **Perspectives on the Technology of Service Operations**, *Academy of Management Review*, 7 (3), 467-478.
- MILLS, P. K. ve MORRIS, J. H. (1986), **Clients as “Partial” Employees of Service Organizations: Role Development in Client Participation**, *Academy of Management Review*, 11 (4), 726-735.
- RAFIQ, M. ve AHMED, P. K. (1995), **Using the 7Ps as a Generic Marketing Mix: An Exploratory Survey of UK and European Marketing Academics**, *Marketing Intelligence & Planning*, 13 (9), 4-15.
- RAJU, G. P. (2009), **Tourism Marketing and Management**, Manglam Publications, Delhi.
- SÜMER, N. (2000), **Yapısal Eşitlik Modelleri: Temel Kavramlar ve Örnek Uygulamalar**, *Türk Psikoloji Yazıları*, 3 (6), 49-74.
- ÜNER, M. (2009), **Pazarlama Karması Paradigmasında Pazarlama Tanımı**, *Pi Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 2009/3, 3-29.
- VAN WATERSCHOOT, W. ve VAN DEN BULTE, C. (1992), **The 4P Classification of the Marketing Mix Revisited**, *Journal of Marketing*, 56 (October), 83-93.
- WIRTZ, J. ve LOVELOCK, C. (2018), **Essentials of Service Marketing**, Pearson, Harlow.
- YAŞAR, M. (2014), **İstatistiğe Yönelik Tutum Ölçeği: Geçerlilik ve Güvenirlilik Çalışması**, *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 36 (Temmuz 2014/II), 59-75.
- YEŞİLYURT, S. ve ÇAPRAZ, C. (2018), **Ölçek Geliştirme Çalışmalarında Kullanılan Kapsam Geçerliliği İçin Bir Yol Haritası**, *Erzincan Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 20 (1), 251-264.

EK. PİLOT UYGULAMANIN PAZARLAMA KARMASI ÖLÇEĞİYLE İLGİLİ ANKET FORMU

PAZARLAMA KARMASI ÖGELERİNİZ					
Lütfen durumunuza en uygun olan seçeneği "X" şeklinde işaretleyiniz.					
1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kısmen Katılıyorum Kısmen Katılmıyorum, 4=Katılıyorum 5=Kesinlikle Katılıyorum					
ÜRÜN					
1. (URN ₁) Tesisimizi rakiplerimizden farklılaştıran ilave hizmetler sunuyoruz.	1	2	3	4	5
2. (URN ₂) Rakiplerimizden daha kaliteli hizmetler sunuyoruz.	1	2	3	4	5
3. (URN ₃) Hizmetlerimizi misafirlerimizin isteğine göre kişiselleştiriyoruz.	1	2	3	4	5
4. (URN ₄) Farklı hizmetlerimizi bir araya getirip paket ürün oluşturuyoruz.	1	2	3	4	5
5. (URN ₅) Yeni hizmet geliştirmede misafirlerimizin önerilerinden yararlanıyoruz.	1	2	3	4	5
6. (URN ₆) Yeni hizmet geliştirmede çalışanlarımızın deneyimlerinden yararlanıyoruz.	1	2	3	4	5
7. (URN ₇) Hizmetlerimizde düzenli iyileştirmeler yapıyoruz.	1	2	3	4	5
FİYAT					
1. (FYT ₁) Fiyatlarımızı önceden tespit edilmiş bir getiriye göre belirliyoruz.	1	2	3	4	5
2. (FYT ₂) Fiyatlarımızı hizmetlerimizin kalitesine göre belirliyoruz.	1	2	3	4	5
3. (FYT ₃) Fiyatlarımızı belirlerken rakiplerimizin fiyatlarını gözetiyoruz.	1	2	3	4	5
4. (FYT ₄) Fiyatlarımızı belirlemeden önce misafirlerimizin fiyat duyarlılığını ölçüyoruz.	1	2	3	4	5
5. (FYT ₅) Fiyatlarımızda piyasa şartlarına göre indirimler yapıyoruz.	1	2	3	4	5
6. (FYT ₆) Farklı misafir grupları arasında fiyat farklılaşmasına gidiyoruz.	1	2	3	4	5
7. (FYT ₇) Misafirlerimize ödeme seçenekleri (peşin, taksit vb.) sunuyoruz.	1	2	3	4	5
8. (FYT ₈) Yüksek sezonlarda hizmetlerimizi en yüksek fiyatlardan satıyoruz.	1	2	3	4	5
9. (FYT ₉) Yeni geliştirdiğimiz hizmetlerimize yüksek fiyatlar uyguluyoruz.	1	2	3	4	5
YER (DAĞITIM)					
1. (YER ₁) Misafirlere çekici gelen bir destinasyonda bulunuyoruz.	1	2	3	4	5
2. (YER ₂) Tesisimizin kuruluş yeri (konumu) rakiplerimize göre avantaj sağlamaktadır.	1	2	3	4	5
3. (YER ₃) Toplam rezervasyonlarımızın içinde araçların (seyahat acenteleri/tur operatörleri vb.) payı daha büyüktür.	1	2	3	4	5
4. (YER ₄) Hedef pazarlara göre farklı araçlar kullanıyoruz.	1	2	3	4	5
5. (YER ₅) Araçlarla olan iş birliğimizi düzenli olarak değerlendiriyoruz.	1	2	3	4	5
6. (YER ₆) Elektronik Dağıtım Kanallarını etkin olarak kullanıyoruz.	1	2	3	4	5
7. (YER ₇) Bilgilendirme, rezervasyon ve ödeme amacıyla etkin olarak kullandığımız bir web sitesine sahibiz.	1	2	3	4	5
PAZARLAMA İLETİŞİMİ					
1. (ILT ₁) Reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, satış tutundurma ve doğrudan pazarlama için birbiriyle uyumlu hedefler belirliyoruz.	1	2	3	4	5
2. (ILT ₂) Mesajlarımızın iletilmesinde kitle iletişim araçlarının (gazete, dergi, radyo, TV vb.) payı daha büyüktür.	1	2	3	4	5

3. (ILT ₃) Hedef pazarlara göre farklı pazarlama iletişimi bileşenlerini kullanıyoruz.	1	2	3	4	5
4. (ILT ₄) Pazarlama iletişimi faaliyetlerimizi aracı kuruluşlar (seyahat acenteleri/tur operatörleri vb.) üzerinde yoğunlaştırıyoruz.	1	2	3	4	5
5. (ILT ₅) Pazarlama iletişimi faaliyetlerimizde reklam ajansından yararlanıyoruz.	1	2	3	4	5
6. (ILT ₆) Tesisimizin fiziksel ortamını iletişim aracı olarak kullanıyoruz.	1	2	3	4	5
7. (ILT ₇) Rakiplerimizin pazarlama iletişimi faaliyetlerini takip ediyoruz.	1	2	3	4	5
8. (ILT ₈) Pazarlama iletişimi faaliyetlerimizin etkinliğini ölçüyoruz.	1	2	3	4	5
FİZİKSEL ÇEVRE					
1. (FZC ₁) Tesisimizin dış görünümü rakiplerimizinkinden daha çekicidir.	1	2	3	4	5
2. (FZC ₂) İç mekânlarımızın konforu (ısı, ışık, müzik, renk, koku, vb.) rakiplerimizinkinden daha iyidir.	1	2	3	4	5
3. (FZC ₃) Hizmet birimlerimiz misafirlerimizin kolayca erişebileceği konumdadır.	1	2	3	4	5
4. (FZC ₄) İç mekânlarımızdaki yönlendirme işaretleri misafirlerimiz için yeterlidir.	1	2	3	4	5
5. (FZC ₅) Ortak kullanım alanlarımızda yeterli alan/koltuk/şezlong vb. bulunmaktadır.	1	2	3	4	5
6. (FZC ₆) İç mekânlarımızın dekoru misafirlerimizin zevklerine uygundur.	1	2	3	4	5
7. (FZC ₇) Misafir temaslı çalışanlarımızın kıyafetleri tesisimizin imajıyla uyumludur.	1	2	3	4	5
8. (FZC ₈) Web sitemizin tasarımı misafirlerimize kullanım kolaylığı sağlamaktadır.	1	2	3	4	5
SÜREÇ					
1. (SRC ₁) Hizmetlerimizi tasarlamadan önce misafirlerimizin istek ve ihtiyaçlarını belirleriz.	1	2	3	4	5
2. (SRC ₂) Hizmetlerimizi tasarlamak için bir akış çizelgesi/hizmet plânlaması kullanırız.	1	2	3	4	5
3. (SRC ₃) Hizmetlerimizin oluşturulmasında teknolojiyi etkin olarak kullanırız.	1	2	3	4	5
4. (SRC ₄) Misafirlerimizi hizmet sürecine olabildiğince dâhil ederiz.	1	2	3	4	5
5. (SRC ₅) Çalışanlarımızı hizmet sürecine olabildiğince dâhil ederiz.	1	2	3	4	5
6. (SRC ₆) Misafirlerimiz hizmet sürecine ne zaman ve nasıl katılacaklarını kolaylıkla bilirler.	1	2	3	4	5
7. (SRC ₇) Misafirlerimizin kalite beklentilerini hizmet sürecinin her aşamasında karşılarız.	1	2	3	4	5
8. (SRC ₈) Sahne arkası hizmetlerimiz (rezervasyon, mutfak, vb.) ile sahne önü hizmetlerimiz (resepsiyon, restoran, vb.) birbirlerini etkin bir şekilde tamamlar.	1	2	3	4	5
İNSANLAR					
1. (INS ₁) Misafirlerimizin hizmet alımı çalışanlarımız tarafından yönlendirilir.	1	2	3	4	5
2. (INS ₂) Misafirlerimiz birbirlerine karşı rahatsız edici değildir.	1	2	3	4	5
3. (INS ₃) Misafirlerimizin şikâyetlerini işletmede iken yapmalarını teşvik ederiz.	1	2	3	4	5
4. (INS ₄) Çalışanlarımıza düzenli hizmet içi eğitim uygularız.	1	2	3	4	5
5. (INS ₅) Misafir temaslı çalışanlarımızı iletişim konusunda özel olarak eğitiriz.	1	2	3	4	5
6. (INS ₆) Başarılı çalışanlarımızı ödüllendiririz.	1	2	3	4	5
7. (INS ₇) Çalışanlarımıza misafirlerin problemlerini anında çözebilecek yetkiler veririz.	1	2	3	4	5
8. (INS ₈) Çalışanlarımızın işten ayrılma oranı düşüktür.	1	2	3	4	5
9. (INS ₉) Çalışanlarımız rekabet avantajı sağlamada en önemli kaynaklarımızdan biridir.	1	2	3	4	5