

# yenifikir

ULUSLARARASI AKADEMİK FİKİR ARAŞTIRMA DERGİSİ  
International Journal of Academic Research and Ideas  
Since 2009

**Yıl: 2020 Dönem:** Güz-Kış

**Cilt: 12 Sayı: 25**

**Kuruluş Tarihi:** 26 Nisan 2009

Bahar-Yaz ve Güz-Kış dönemi olmak üzere yılda iki  
defa yayınlanır.  
(28 Aralık-28 Temmuz)

## İdari Kurul / Administrative Board

Yeni Fikir Stratejik Araştırmalar Merkezi  
(Yeni Fikir SAM) adına;  
On behalf of Yeni Fikir Strategic Research Center  
(Yeni Fikir SAM);

Sahibi / Yazı İşleri Müdürü / Owner / Chief Clerk  
Gönül ŞAHİN MEZKİT

Teknik Koordinatör / Technical Coordinator  
Ahmet Arif ÇOLAKOĞLU

Grafik-Tasarım / Graph Design By  
Rabia ÇAKI

**Year: 2020 Term:** Fall-Winter

**Volume: 12 Issue: 25**

**The Date of Foundation:** 26 April 2009

As Spring-Summer and Fall-Winter terms, Publishing  
twice a year  
(28th December-28th July)

## Akademik Kurul / Academic Board

**Baş Editör / Editor in Chief**  
Mesut MEZKİT

**Yardımcı Editörler / Associate Editors**  
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa BAYHAN  
Dr. Öğr. Üyesi Nezahat BELEN

**BASKI / PRESSED BY:** Detay Fotokopi Zafer Mahallesi 127 Sokak No:2/B AYDIN Tel: 0 256 215 37 30

**REKLAM VE İLETİŞİM ADRESİ / COMMUNICATION**

Ramazanpaşa Mahallesi 23 Sokak No 12 Kat 2 Efeler / AYDIN Tel.: 0(256) 214 48 21  
[www.yenifikirdergisi.com](http://www.yenifikirdergisi.com) / <http://www.yfsam.com> / [yenifikirjournal@gmail.com](mailto:yenifikirjournal@gmail.com)

ISSN:1308-9412

Narıngül MARGAZİEVA  
Dr. Öğr. Görevlisi / Assist.Prof.Dr.  
Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi  
Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu  
naryngul.margazieva@manas.edu.kg

<https://orcid.org/0000-0002-0859-7863>



## Otel İşletmelerinde Tutundurma Karmasının İncelenmesi: Kırgızistan Örneği

*Examining the Promotion Mix in Hotel  
Businesses: The Case of Kyrgyzstan*

### **Araştırma Makalesi / Research Article**

Geliş Tarihi / The Date of Received: 06.12.2020  
Kabul Tarihi / The Date of Accepted: 16.12.2020  
Yayın Tarihi / The Date of Published: 28.12.2020

### **Atıf / Citation**

Margazieva N. (2020). Otel İşletmelerinde Tutundurma Karmasının İncelenmesi: Kırgızistan Örneği,  
Yeni Fikir Dergisi, 12 (25) 34-42  
Margazieva N. (2020). Examining the Promotion Mix in Hotel Businesses: The Case of Kyrgyzstan, The  
Journal of Yeni Fikir, 12 (25) 34-42

Bu makalede intihal programıyla benzerlik raporu alınmıştır.  
In this article, a similarity report with the plagiarism program was received.

## Otel İşletmelerinde Tutundurma Karmasının İncelenmesi: Kırgızistan Örneği

### Öz

Turizm endüstrisinin gelişimi, bünyesinde faaliyet gösteren turizm işletmelerinde sayı, çeşit ve sunulan hizmetler gibi birçok yönde ilerlemelerini zorunlu kılmaktadır. Bu bağlantıda, otel işletmeleri rekabet şartlarında ayakta kalabilmek için değişen tüketici istek, ihtiyaç ve beklentilerine cevap verebilmelidir. Otel işletmelerinin tutundurma çabaları, tüketicilere hizmetlerin tanıtımı, ikna edilmesi ve geri bildirim sağlanması açısından önemlidir. Bu çalışmanın amacı, turizm öncelikli sektör olarak ilan edilen Kırgızistan'da otel işletmelerinin tutundurma çabalarını araştırmak, kullanılan tutundurma araçlarını ve mevcut uygulamalarını tespit etmektir.

Çalışma sonucunda, araştırmaya katılan işletmelerin tanıtımda internete öncülük vermelerine rağmen, web sayfaları müşteriler açısından çok az olanakları sunduğu, online rezervasyon, oteli sanal gezme gibi hizmetleri sunan işletmelerin çok az olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada ortaya konulan diğer bir özellik, işletmelerin bulunduğu bölgelere göre tutundurma çalışmalarının farklılık göstermesidir. Örneğin, Isık-Göl'de bulunan resort oteller fuarlara katılmaya önem verirken, Bişkek şehrinde bulunan otellerin tutundurma çalışmaları kapsamında fuarlar yer almamaktadır.

**Anahtar kelimeler:** Kırgızistan, Otel işletmeleri, Tutundurma.

**Jel Kod:** M1, M31.

## *Examining the Promotion Mix in Hotel Businesses: The Case of Kyrgyzstan*

### Abstract

The development of the tourism industry necessitates the tourism businesses operating within its structure to proceed in many directions such as the number, variety, and services offered. In this concept, hotel businesses must be able to respond to changing consumer demands, needs, and expectations to survive in competitive conditions. Promotion efforts of hotels are important in terms of promoting services to consumers, persuading them, and providing feedback. The study aims to investigate the promotion efforts of hotel businesses in Kyrgyzstan, which has been declared as a tourism priority sector, and to determine the promotion tools and current practices used.

In the result of the study, it has been founded that the hotels participating in the research lead the internet in promotion, web pages offer very few opportunities for customers, but very few hotels offer services such as online booking and virtual touring the hotel. Another result of the study is that promotion studies differ according to the regions where the hotels are located. For example, resort hotels in Issyk-Kul give importance to participating in fairs, but the hotels in Bishkek don't.

**Keywords:** Kyrgyzstan, hotels, promotion.

**Jel Code:** M1, M31.

## 1. GİRİŞ

Sürekli değişen ve farklılaşan tüketici ihtiyaçları, satın alma tercih ve alışkanlıkları, işletmeleri, ürünlerini tüketiciler açısından daha cazip biçimde geliştirmeye ve sunmaya zorlamaktadır. Bunu gerçekleştirebilmek için, tüketiciler hakkında bilgi edinmek ve işletme ürünlerine ilişkin bilgileri tüketiciye aktarmak gerekmektedir. Bu iki yönlü bir iletişim sürecidir. Bu süreç pazarlamada tutundurma çabaları olarak adlandırılmaktadır (Zhumatayeva, 2006: 63).

Turistik ürünlerin pazarlanmasında tutundurma araçlarından etkili yararlanılması önem arz etmektedir. Tanıtım etkinlikleri, turistik ürün fikrinin geliştirilmesinden başlayıp, talebin düşme gösterdiği dönemlere kadar uzanır. Ayrıca, tutundurma araçlarına başvurma, genellikle süreklilik isteyen bir uygulamadır. Otel işletmeleri, ülkenin turistik ürününün önemli unsuru olarak, turizm olayının gerçekleşmesi ve gelişmesinde önemli bir yere sahiptir.

Otel işletmelerinin kendine özgü özellikleri bulunmaktadır. Bu durum, işletmeciliğin her alanında olduğu gibi pazarlamanın tutundurma faaliyetlerinde de bir farklılık yaratmaktadır. Konaklama sektöründe bireylerin pazarlama becerilerinin ve etkinliklerinin ölçülmesi oldukça zordur ve pazarlama çalışmaları yalnızca pazarlama bölümü elemanlarıyla sınırlanamaz. İşletmede çalışan alt düzeydeki elemandan en üst düzeydeki yöneticiye kadar bütün personel pazarlama departmanı ile doğrudan ya da dolaylı olarak ilgilidir.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1. Otellerin Kırgızistan'da Tarihsel Gelişimi

Kırgız otelciliğinin tarihine bakıldığında; Kırgız topraklarındaki ilk konaklama ihtiyaçlarını karşılayan ünitelerin kurulması Tarihi İpek Yolu ile bağlantılıdır. Kırgızistan'ın coğrafi yerleşimi, Tarihi İpek Yolunda önemli yeri tuttuğu bellidir. Tanrı Dağları topraklarında oturan halk, bu ekonomik oluşumun ve kültür olayının merkezinde bulunmuşlardır. Tarihi İpek Yolundaki birçok kervan yolları değişmiştir. Ancak Doğudan-Batıya ve Batıdan-Doğuya yönelişleri değişmeden önceki ana yönleriyle kalmıştır.

Günümüzdeki Bişkek-Narın-Torugart karayolunda Kırgızistan ve Çin sınırının yakınında yerleşen Taş-Rabat, Kırgız topraklarındaki ilk konaklama ünitesi sayılabilir. Ancak, bilim adamlarının Taş-Rabat'ın ne zaman ve ne amaçla kurulduğu hakkında görüşleri çelişkilidir. Bir varsayıma göre; Taş-Rabat 15. yüzyılda Tarihi İpek Yolunda seyahat eden seyyar ve tüccarların konakladıkları kervansaray olduğu savunulurken; diğer varsayıma göre, Taş-Rabat 9. ve 10. yüzyıllarında hristiyanlarca hristiyan dinini yaymak üzere kurulan bir kilise olduğu öne sürülmektedir (Peregudova, 1989).

Modern anlamda turizm, Kırgız topraklarında 1935-1936 yıllarında gelişmeye başlamıştır. İlk adımları lise ve meslek okul öğretmenleri tarafından tanıtılan dağ turizmi, o dönemlerde ülke çapında en popüler turizm çeşidi olmuştur. Ayrıca Kırgız topraklarının doğal güzelliklerine ilgi duyan öğrenciler için kültürel geziler düzenlenirken birçok bilim adamı, bilimsel araştırma yapmak amacıyla ülkeyi ziyaret etmişlerdir. Turistik gezilerin sayısı gittikçe artmış ve 1940 yılında Kırgız Sovyet Cumhuriyeti'nin başkenti Frunze şehrinde (Bişkek), Turizm Rehberliği Başkanlığı şubesinin gayretleriyle ilk turizm amaçlı konaklama tesisi sayılabilecek olan Turist Evi açılmıştır (Cırgalbekov, 1996:41-42).

1941-1945 yılları arası, savaştan dolayı turizm faaliyetleri durdurulmuştur. Savaş sonrası yıllarda ise birçok kurumu yeniden yapılandırmak ve yeniden kurmak zorunluluğu ortaya çıkmıştır. Hükümet tarafından da gerekli teşvikler verilmiştir. 4 Ekim 1965 yılında kabul görmüş tatil evleri ve sağlık tesislerinin kurulması hakkında karar, sözkonusu teşviklere en iyi örnek olarak verilebilir. Bu karar çerçevesinde gerçekleştirilen faaliyetler sonucunda 90'lı yılların başında ülkedeki konaklama tesislerinin sayısı 285'e (yatak sayısı 98,300) ulaşmıştır (Cırgalbekov, 1996).

Sovyet Bakanlar Kurulunun "Bölgelere ve Dinlenme Alanlarına Sanatoryum ve Kurort İşletmelerinin İnşaatı Kararı'na" istinaden 1970 yılı 28 Ağustos tarihinde Isık-Göl bölgesi tüm Sovyetler Birliği düzeyindeki kurort alanı olarak kabul edilmiştir. Kurort - korumaya alınan ve tedavi özellikleri keşfedilen doğal kaynaklarından en az biri (su, çamur, iklim vs.) bulunan, gelen insanların dinlenme ve tedavi ihtiyaçlarını karşılamak için alt yapısı geliştirilen özel alan ve/veya bölgedir. Sanatoryum, tıp ansiklopedisine göre; genelde şifalı doğal kaynakların yanı sıra fizyoterapi, özel rejim, diyet ve egzersizler ile tedavi yapan tıbbi kurum olarak tanımlanmaktadır (<https://dic.academic.ru/>). Kırgızistan'ın coğrafi yapısı kurort ve sanatoryumlar için oldukça elverişli olduğundan, Sovyet Birliği zamanında bu alanda pek çok yatırım yapılmıştır. Özellikle Isık-Göl bölgesi astronotların rehabilitasyonu için uygun bir destinasyon olarak tercih edilmiştir (Tayfun vd, 2020: 695).

Isık-Göl kurort alanındaki optimalleştirme hareketlerinin neticesinde 1981 yılında sanatoryum ve kurort işletmelerinin sayısı, önce 189'dan 107'e ve daha sonra da 82'ye düşmüş, ancak yatak sayısı aynı düzeyde kalmıştır. Sözkonusu bölgedeki sanatoryum ve kurort işletmeleri, genellikle, çeşitli devlet daireleri tarafından inşaa edilmiştir. 1981 yılı verilerine göre, tüm sanatoryum, kurort işletmelerinin %85 Kırgızistan'ın çeşitli bakanlıklarına ve devlet dairelerine, %9,3 Kazakistan'a ve %2,8'i Özbekistan'a ait idi.

Kırgızistan bağımsızlığını 31 Ağustos 1991 tarihinde ilan ederek Kırgız Cumhuriyeti resmi ismini almıştır. Bağımsızlığı kazandıktan sonraki, Isık-Göl ili kamu yönetiminin 2008 yılı verilerine göre, Isık-Göl bölgesinde

toplam 111 sanatoryum ve kurort işletmelerinden 28'i anonim şirket, 6'sı kiraya verilmiş, 7'si özel, 9'u Bağımsız Devletler Topluluğu (BDT) ülkelerine ait (4 Özbekistan, 5 Kazakistan), 50 kamu işletmesi olarak kayıtlıdır (Cırgalbekov, 1996).

Kırgızistan bağımsızlığını kazandıktan sonra konaklama işletmelerine devlet tarafından yatırım yapılmamıştır. Genel olarak, turizm sektöründe

daha çok sektörün çabalarının neticesinde meydana gelmiştir. Kırgızistan Ulusal İstatistik Komitesinin 2003 – 2010 yıllarına ait verileri Tablo 2-1'de verilmiştir.

Kırgızistan'daki konaklama işletmeleri ile ilgili son 5 yıl için verileri Tablo 2-2'de verilmiştir. Tablo 2-2'de görüldüğü gibi, söz konusu dönemde otel sayılarında artışlar gözlemlenmektedir.

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
	Adet							
Toplam	243	283	270	289	273	318	326	318
Oteller	79	120	120	123	119	152	154	157
Dinlenme Tesisleri	85	80	75	79	67	72	68	64
Sanatoryum, Kurortlar	79	83	75	87	87	94	104	97

Tablo 2-1: Kırgızistan'da Konaklama İşletmeleri Sayısının Yıllara göre Dağılımı

	2016	2017	2018	2019	2020
	Adet				
<b>Toplam</b>	<b>454</b>	<b>473</b>	<b>976</b>	<b>531</b>	<b>557</b>
Oteller	157	168	181	194	216
Dinlenme Tesisleri	224	230	244	259	270
Sanatoryum, kurortlar	73	75	78	78	71

Tablo 2-2: Kırgızistan'da Konaklama İşletmeleri Sayısının Yıllara göre Dağılımı

ilerlemeler, konaklama işletmelerinin sayısında artışlar,

Kırgızistan'da konaklama işletmelerinin sınıflandırılması Sovyet Birliği zamanındaki sınıflandırma sistemini esas almaktadır. Dinlenme tesisleri adı altında pansiyon, kamping, çocuklara yönelik dinlenme tesisleri vb. konaklama işletmeleri toplanmıştır. Kırgızistan Ulusal İstatistik Komitesi sınıflandırma sistemine göre konaklama işletmeleri otellere ve uzmanlaşmış konaklama işletmeleri olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Dinlenme tesisleri ile sanatoryum ve kurortlar, uzmanlaşmış konaklama işletmeleri kapsamında bakılır.

## 2.2. Otel İşletmelerinde Tutundurma Faaliyetleri

Otel işletmelerinin başarılı pazarlama ve satış faaliyetleri sadece sunulan mal veya hizmetin uygun fiyatlandırılması ve yaygın dağıtım kanalı stratejisinden ibaret değildir. Uygun tutundurma karması oluşturma yoluyla potansiyel ve mevcut müşteriyi otel işletmesi arzı hakkında bilgilendirme, onları olumlu etkileyerek ikna etme ve geribildirim sağlama, diğer bir önemli pazarlama faaliyetidir (Yankeviç ve Bezrukova, 2002: 325).

Tutundurma karması, turizm sektörü ve bünyesinde bulunan otel işletmeleri açısından da ayrı bir önem ve özelliklere sahiptir (Rızaoğlu, 2004:269-270):

- Turizmin mevsimsellik özelliği, tanıtım faaliyetlerinin önemini arttırmakla beraber tutundurma çabalarının düşük sezonlara

yoğunlaşmasına sebep olmaktadır.

- Tutundurmaya önemli kılan otel işletmeciliğinin diğer bir özelliği, sektörün genel olarak dışsal faktörlere, onun içinde ekonomik koşullara duyarlılığıdır. Sektörün doğası gereği otel hizmetlerin fiyatlarına karşı duyarlılık, tutundurma çabalarını önemli kılan diğer bir etkidir.
- Otel işletmelerinde üretim ve tüketim eşzamanlı olduğundan potansiyel müşteriyi satın almaya ikna etmek yaratıcılığı gerektirmektedir.
- Turizm sektöründe marka imajına bağlılığın az olması, otel işletmelerinin pazarlama faaliyetleri kapsamında tutundurma çabalarının önemini vurgulamaktadır.

Otel işletmelerinde kullanılan tutundurma araçlarını şu şekilde sıralamak mümkündür:

**Kişisel Satış:** Satışın en eski şekli olup satış elemanı ile alıcının yüz yüze gelmesi ve alıcıya malı sözlü olarak tanıtmasıdır. Günümüzde ise kişisel satış, mal ya da hizmetin satışını potansiyel müşteriler ile gerek telefon, internet vb. iletişim araçları vasıtasıyla, gerekse yüz yüze görüşme yoluyla gerçekleştirmesidir (İnal, 2010: 289). Otel işletmelerinde işletme dışı satış personeli mevcut olmasına rağmen, ağırlıklı olarak işletme içi personelin kişisel satış fonksiyonunu üstlendiği söylenebilir (Yıldız vd, 2013). Bellboy veya Misafir ilişkileri bölümü görevlisinin kendi görevini yaparken oteldeki hizmetleri tanıtarak SPA hizmetleri veya alakart restoranların

hizmetlerinin satışlarına verdiği katkılar buna örnek teşkil edebilir.

**Reklam:** Tutundurma araçlarının içinde en yaygın kullanılanların başında gelmektedir. Bunun temel sebebi, coğrafi olarak çok geniş alanlara yayılmış tüketicilere ulaşmada en etkili ve kişi başına maliyet açısından diğerlerinden ucuz bir iletişim aracı olmasıdır. Aynı zamanda reklam, otel işletmelerinin mesajlarını çok daha geniş kitlelere ulaştırmasına ve çok sayıda tekrarlamasına da olanak sağlar (Solmaz, 2019: 488). Otel reklamları mesajları geleneksel reklamın tüm niteliklerini taşımasının yanı sıra birtakım otelcilik sektörüne ve hizmetlerine özgü niteliklerden kaynaklanan birtakım özelliklere sahiptir. Otel reklamları çok daha duygusal ve görsel bileşenler ağırlıklıdır (Kurbatskaya vd, 2015: 78). Otel reklamının amacı ise mevcut veya potansiyel turistleri ürün ve hizmetler hakkında bilgilendirmek, onları satın almaya ikna etmek veya sezon öncesi dönemde tüketicilere sunmakta oldukları turistik ürün hakkında hatırlatarak satın almaya teşvik etmek olarak ifade edilebilir (Solmaz, 2019: 496). Reklamın amacına ulaşması ve etkili olması açısından uygun iletişim araçlarının seçilmesi de önem arz etmektedir.

**Halkla ilişkiler:** “Ücretsiz reklam” olarak da adlandırılan halkla ilişkiler, işletmeye karşı olumlu tutum, saygınlık ve itibar sağlamayı amaçlar. Halkla ilişkiler reklama kıyasla daha inandırıcı ve satış temsilcileri ile reklamdan hoşlanmayan potansiyel müşteriler üzerinde de etkili olduğu söylenebilir. Duyurum ise, otel işletmesinin sunduğu hizmetleri hakkında gazete veya dergide, radyoda veya televizyonda bedel ödemedi haber şeklinde bilgi vermesidir (Yıldız vd, 2013). İnternetin gelişmesi işletmelerin halkla ilişkiler çalışmalarını da etkilemiştir. İletişim teknolojisindeki gelişmeler işletmeleri tek yönlü iletişim biçimi olan geleneksel halkla ilişkiler çalışmalarının yanı sıra iki yönlü iletişim imkânı sağlayan dijital halkla ilişkiler uygulamalarına itmiştir (Mert, 2018). Sosyal medya da ilk akla gelen araçlardan biridir.

**Satış geliştirme:** Satış geliştirme çalışmaları, genellikle mevsimsel nitelik taşıyan, sıklıkla fiyata duyarlı ve genel ekonomik koşullara bağlı otel işletmelerine olan talebi sezon dışında teşvik etmede başvurulan uygulamalardan biridir (Yetgin, 2009: 75). Otel işletmelerinde kullanılan satış geliştirme araçlarını kuponlar, örnekleme, bonus, değişim/takas, fiyat indirimi, fuar ve sergiler, ücret iadesi, hediyeler ve ödülleri şeklinde sıralamak mümkündür (Akbaba vd, 2012: 54-55). Otelcilik sektörü doğası gereği, satış geliştirme çabaları hedef kitleye göre şekillenebilmektedir. Diğer bir ifadeyle, nihai tüketicilere uygulanan tutundurma çabaları ile araçlara veya satış gücüne yönelik çabalar farklı olup, uygun araçların kullanımını gerektirmektedir

**Doğrudan pazarlama:** Araştırmalara göre, doğrudan pazarlama araçlarından bilgi teknolojilerinin

bir alt dalı olan İnternet; bilgi aktarım hızı, maliyetinin düşüklüğü ve daha ucuza reklam yapma fırsatı sağlaması nedeniyle otel işletmeleri tarafından tercih edilmektedir (Ersoy ve Gülmez, 2013). Ancak bilindiği üzere, doğrudan pazarlama İnternet ile sınırlı kalmayıp; doğrudan postalama, telefon ve mobil pazarlama, televizyon pazarlaması, katalogla pazarlama, kiosk pazarlama gibi araçlardan oluşmaktadır.

### 3. YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın amacı, evren ve örnekleme, veri toplama yöntemi, analizler ve devamında bulgular değerlendirilerek ortaya çıkan sonuçlar ile ilgili çözüm önerileri sunulmaktadır.

#### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Turizm sektörü, Kırgızistan’da ülke ekonomisinin kalkınmasına katkı sağlaması arzu edilen öncelikli sektörlerden biridir. Bu bakımdan ülkenin genel olarak pazarlama çalışmaları ve onun kapsamında tanıtım, tutundurma çabaları önem arz etmektedir. Bilindiği gibi, turizmde tanıtım ve tutundurma çalışmaları ülke tanıtımı açısından resmi kurumlar tarafından ve işletme tarafından olmak üzere iki düzeyde gerçekleşir.

Bu çalışmada Kırgızistan’da faaliyet sürdüren otel işletmelerinin tutundurma çalışmalarının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Araştırmaya katılan otel işletmeleri tarafından kullanılan tutundurma araçlarının ve yöneticilerin tutumlarının belirlenmesinin yanı sıra, otel türüne göre kullanılan tutundurma araçlarında farklılıkların olup olmadığını ortaya koymaktır.

#### 3.2. Veri Toplama Aracı

Araştırmanın modeli tanımlayıcı modeldir. Ayrıca çalışmada anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada anketleri, otellerin yetkili kişilerin cevaplandırması istenmiştir. Anket işletmelerin üst yönetimi ve pazarlama yetkilileri tarafından cevaplandırılmıştır.

Anket 40 sorudan oluşup, 9 soru demografik sorular, 10 soru işletmede yürütülen tutundurma çalışmaları ile ilgili iken, 21 soru ise tutundurma ölçeğini oluşturan ifadelerden oluşmaktadır. Hazırlanan soru formu araştırmacı tarafından oluşturulmuştur. Araştırmada Likert tipi beşli ölçek kullanılmıştır. Elde edilen veriler analizinde SPSS paket programından yararlanılmıştır.

#### 3.3. Evren ve Örneklem

Bu çalışmanın evrenini Kırgızistan’daki otel işletmeleri oluşturmaktadır. Ulusal İstatistik Komitesinin 2020 yılı verilerine göre otel işletmelerinin sayısı toplam 216 olup, onların %66,7’si Bişkek şehrinde, %13’ü Isık-Göl bölgesinde bulunmaktadır. Bu sebeple araştırma Bişkek şehri ve Kırgızistan’ın turizm merkezi olan Isık-Göl bölgesinde yapılmıştır.

	Frekans	Yüzde
Bişkek şehri	144	66,66%
Batken bölgesi	4	1,85%
Celal-Abad bölgesi	10	4,63%
Çüy bölgesi	7	3,24%
Isık-Göl bölgesi	28	12,96%
Narın bölgesi	6	2,78%
Oş bölgesi	3	1,39%
Oş şehri	13	6,02%
Talas bölgesi	1	0,46%
<b>Toplam</b>	<b>216</b>	<b>100,00%</b>

Tablo 3-1: Otel İşletmelerinin Bölgelere Göre Dağılımı

Kaynak: Kırgızistan İstatistik Komitesi Raporları, 2020. <http://www.stat.kg/kg/publications/sbornik-turizm-v-kyrgyzstane/>

### 3.4. Araştırmanın Kısıtları

Kırgızistan'daki otel işletmelerinin çoğu Bişkek şehri ve Isık-Göl bölgesinde bulunduğundan araştırma söz konusu şehir ve bölgede gerçekleşmiştir. Anket uygulaması esnasında otel işletmelerinin birçoğunun kapalı olduğundan sınırlı sayıda geri dönüş sağlanmıştır. Bu nedenle elde edilen bulgular genellenememektedir. Ayrıca, anketi yanıtlayan kişilerin anket sorularını doğru yanıtladıkları varsayılmaktadır.

### 3.5. Araştırma Bulguları ve Analizi

#### 3.5.1. Güvenirlilik Analizi

Çalışmanın güvenilirliğin belirlenmesi için hesaplanan Cronbach Alpha katsayısı 0.669 olarak hesaplanmıştır. Sosyal bilimlerde yapılan çalışmalarda Alfa ( $\alpha$ ) katsayısı 0.80'den büyükse ölçek yüksek derecede güvenilir, 0.60 ile 0.80 arasında ise oldukça güvenilir, 0.40 ile 0.60 arasında ise güvenilirliği düşük ve 0.40'dan düşük ise güvenilir değildir şeklinde yorumlanır (Kılıç, 2016: 48).

İşletmenizde Pazarlama departmanı var mı?	Frekans	Yüzde
Evet	8	26.7
Hayır	22	73.3
<b>Toplam</b>	<b>30</b>	<b>100.0</b>
Pazarlama departmanı olmayan işletmelerde, pazarlama görevini kim üstlenir?	Frekans	Yüzde
Genel Müdür	8	26.7
Odalar Bölümü	5	16.7
Satış Bölümü	5	16.7
Diğer	4	13.3
Cevaplamayanlar	8	26.7
<b>Toplam</b>	<b>30</b>	<b>100.0</b>

Tablo 3-4: İşletmelerde Pazarlama Fonksiyonu ve Pazarlama Departmanı

Araştırılan otel işletmelerinin çoğunda pazarlama departmanının olmadığı (%73), kendi bünyesinde pazarlama departmanı bulunduran otel işletmeler araştırmaya katılan işletmelerin %27'sini oluşturduğu görülmektedir (Tablo 3-4). Pazarlama departmanı

Çalışmanın 0.669'luk Alpha katsayısı verilerin rassal dağıldığını ve güvenilir olduğunu göstermektedir.

### 3.5.2. Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan otel işletmeleri ve anket sorularını yanıtlayan yöneticilere ilişkin bilgiler aşağıda sunulmuştur.

Pozisyonu	Frekans	Yüzde
Genel Müdür	6	20.0
Müdür Yardımcısı	10	33.3
Pazarlama Müdürü	7	23.3
Ön büro Müdürü	5	16.7
Diğer	2	6.7
<b>Toplam</b>	<b>30</b>	<b>100.0</b>

Tablo 3-2: Katılımcıların Pozisyonları

Araştırmaya katılanların %53'ünü üst yönetim, %47'sini ise departman müdürleri ve satış temsilcileri oluşturmaktadır (Tablo 3-2.). Tablo 3-2'e görüldüğü gibi, araştırma soruları genel müdür, müdür yardımcısı, pazarlama ve önbüro müdürleri tarafından yanıtlanmıştır.

Yatak Sayısı	Frekans	Yüzde
10-50	11	36.7
51-100	6	20.0
101-200	7	23.3
201-300	2	6.7
301 ve fazla	4	13.3
<b>Toplam</b>	<b>30</b>	<b>100.0</b>

Tablo 3-3: Otel İşletmelerinin Yatak Sayıları

Araştırmaya katılan işletmelerin önemli kısmı küçük ve orta ölçekli işletmelerdir. Tablo 3-3'de görüldüğü gibi, araştırmaya katılan otellerin çoğu 10 – 200 yataklı işletmeler olup, bu araştırılan işletmelerin %80'ni oluşturmaktadır. Kalan %6,7'si 201-300 ve %13,3'ü 301 ve fazla yataklı otellerdir.

olmayan işletmelerde pazarlama görevi genel müdür, odalar bölümü ve satış bölümü yöneticileri tarafından yürütüldüğü belirtilmiştir. Pazarlama departmanı olan işletmelerin yöneticileri bu soruyu boş bırakmışlardır.

Tablo 3-5’de araştırmaya katılan işletmeler tarafından kullanılan tutundurma araçları en sık yararlanılardan (1) ve hiç kullanılmayana (0) kadar sırasıyla verilmiştir. Araştırmaya katılan otel işletmelerin %52’si en sık yararlanılan tutundurma aracı olarak reklamı, kişisel satışı (%36) ve doğrudan pazarlamayı (%24) belirtmişlerdir. Sık kullanılan tutundurma araçlarından ikinci sırada yine reklam (%20) ve doğrudan pazarlama (%20) diğerlerine nazaran tercih edildiği

görülmektedir. Üçüncü sırada yine kişisel satış (%24) ve doğrudan pazarlama (%20) daha çok kullanılan tutundurma araçlarından olduğu tespit edilmiştir. Reklam, kişisel satış ve doğrudan pazarlama araştırmaya katılan işletmeler tarafından en çok tercih edilen tutundurma araçları olduğu söylenebilir. Tablo 3-5’deki ‘0’ sütunu otellerce kullanılmayan tutundurma araçlarını yansıtmaktadır.

	1	2	3	4	5	0	Toplam
Reklam	52,0%	20,0%	12,0%	4,0%	-	12,0%	100%
Kişisel satış	36,0%	12,0%	24,0%	12,0%	-	16,0%	100%
Halkla İlişkiler	4,0%	16,0%	8,0%	16,0%	12,0%	44,0%	100%
Satış geliştirme	12,0%	4,0%	4,0%	8,0%	24,0%	48,0%	100%
Doğrudan pazarlama	24,0%	20,0%	20,0%	4,0%	4,0%	28,0%	100%

Tablo 3-5: Otel İşletmeleri Tarafından Tercih Edilen Tutundurma Araçları

İşletmeler tarafından en çok kullanılan iletişim kanalı olarak hem ilk hem de ikinci sırada internet (%44 ve %28) yer almaktadır (Tablo 3-6). Araştırmaya katılan oteller tarafından yararlanılan diğer kanallar ise gazete,

TV ve dergiler olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu işletmeler tarafından tercih edilmeyen araçları, radyo (%84) ve posta (%72) oluşturmaktadır; bunlar hiç kullanılmayan kanallar (‘0’) sütununda en yüksek yüzdeye sahiptir.

	1	2	3	4	5	6	7	0	Toplam
Gazete	24,0%	4,0%	-	12,0%	-	-	8,0%	52,0%	100%
TV	20,0%	12,0%	8,0%	-	-	-	-	60,0%	100%
Posta	4,0%	-	12,0%	12,0%	-	-	-	72,0%	100%
Radyo	4,0%	-	-	4,0%	-	8,0%	-	84,0%	100%
Dergi	20,0%	4,0%	16,0%	8,0%	12,0%	4,0%	-	36,0%	100%
Billboard	12,0%	16,0%	16,0%	4,0%	-	-	-	52,0%	100%
İnternet	44,0%	28,0%	-	-	-	-	-	28,0%	100%
Diğer	8,0%	-	-	-	-	-	-	92,0%	100%

Tablo 3-6: Otel İşletmeleri Tarafından Tercih Edilen İletişim Kanalları

Tablo 3-7, otel işletmelerinin web sitelerinin potansiyel müşterinin tercihini etkileyecek ne tür bilgi ve kolaylıklar içerdiğini, genel olarak, web sitenin içeriğini yansıtmaktadır. Tanıtıcı bilgiler, resimler ve iletişim bilgilerinin olduğunu belirten işletmeler %52 iken, otel işletmelerin %48’de bu çok önemli bilgilerin olmadığını

belirtmişlerdir. Online rezervasyon yapma hizmeti çok az işletme tarafından sunulmakta, sanal gezi ile kampanya ve promosyon uygulamaları ise, araştırmaya katılan işletmelerinin hepsinde olmadığı görülmektedir. Araştırmaya katılan otel işletmelerin %28’inde web sitesi bulunmamaktadır.

	Hayır	Evet	Toplam
Tanıtıcı bilgi ve resimler	48,0%	52,0%	100%
İletişim bilgileri	48,0%	52,0%	100%
Fiyat	64,0%	36,0%	100%
Sanal gezi	100,0%	0,0%	100%
Online rezervasyon	88,0%	12,0%	100%
Kampanya ve promosyonlar	100,0%	0,0%	100%
Hepsi	72,0%	28,0%	100%
Web siteniz var mı	72,0%	28,0%	100%

Tablo 3-7: Otellerin Web Site İçeriği



Tutundurma çabalarında yararlanılan diğer bir araç, basılı tanıtım araçlarıdır. Otel işletmelerine basılı tanıtım araçlarından hangilerini kullandıkları sorulmuştur (Tablo 3-8). Söz konusu işletmeler tarafından reklam

katalogları (%75) ve ajanda (%75) daha çok tercih edildiği söylenebilir. Basılı tanıtım araçlarını kullanmayanlar katılımcıların %25'ni oluşturmaktadır.

	Evet	Hayır	Toplam
Broşürler	33,3%	66,7%	100%
Reklam katalogları	75,0%	25,0%	100%
Ajanda	75,0%	25,0%	100%
Basılı tanıtım aracı kullanır mısınız?	75,0%	25,0%	100%

**Tablo 3-8: Basılı Tanıtım Araçları**

Tutundurma çalışmalarında, marka bağımlılığı yaratmada yararlanılan işletme kimliğini belirleyen logolu malzemelerdir. Dünya çapında otelcilikte, işletme logosunun ürünlerde yansımaya önem verilmektedir. Tablo 3-9'de görüldüğü gibi, araştırmaya katılan otel

işletmelerin çoğu logolu eşantyon malzemelerini (%52) müşterilerine sunmaktadırlar. Ayrıca kırtasiye malzemelerinin (%48) de logolu olmasına dikkat etmektedirler. Araştırmaya katılan işletmelerin %36'sı logolu malzeme kullanmadıklarını belirtmişlerdir.

	Hayır	Evet	Toplam
Kırtasiye malzemeleri	52,0%	48,0%	100%
Eşantyon malzemeleri	48,0%	52,0%	100%
Otel kumaş malzemeleri	84,0%	16,0%	100%
Restoran malzemeleri	100,0%	0,0%	100%
Uygulamıyoruz	64,0%	36,0%	100%

**Tablo 3-9: Logolu Malzemeler**

### 3.5.3. Otel işletmelerinin Tutundurma Çalışmalarında Farklılıklar

Otel işletmelerinin özelliklerine göre yöneticilerinin tutundurma çalışmalarına karşı tutumlarında anlamlı

fark olup olmadığı, 0,05 önem seviyesinde tek yönlü varyans analizi ile test edilmiştir. Çalışmada anlamlı sonuç elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

	Bölge	N	$\bar{x}$	St.Sap.	Sig.
İşletmemizi tanıtmak için sıkça turizm fuarlarına katılırız.	Bişkek	11	2.90	1.5135	.011
	Isık Göl	19	4.21	1.0841	
	Toplam	30	3.73	1.3879	
Sezona göre farklı fiyatlandırma politikaları uyguluyoruz (yüksek, orta, düşük sezonlar)	Bişkek	11	2.80	1.5914	.001
	Isık Göl	19	4.47	.7723	
	Toplam	30	3.86	1.3827	

**Tablo 3-10: Uygulanan Tutundurma Çalışmalarının Otel İşletmesinin Bulunduğu Bölgelere Göre Farklılığı**

Isık-Göl bölgesinde bulunan resort oteller tanıtım amacıyla fuarlara katılmaya özen gösterirler ( $\bar{x}=4,21$ ) ve fiyatlandırma politikalarında ( $\bar{x}=4,47$ ) sezon etkili bir unsurdur. Bişkek'te faaliyetini sürdüren otel işletmeleri için sözkonusu tutundurma çalışmaları daha az etkili olduğu söylenebilir.

Tablo 3-11'de görüldüğü gibi, aracı işletmeler olan seyahat acentalarına indirimli oda satışı uygulamalarına ( $\bar{x}=4,75$ ) pazarlama departmanı olmayan otel işletmeleri önem vermektedirler. Bünyesinde pazarlama departmanı bulunan otel işletmeleri ise, yabancı tur operatörleri ile çalışmak kârlı olduğunu belirtirken ( $\bar{x}=4,75$ ), pazarlama departmanı olmayan işletmeler ( $\bar{x}=4,22$ ) ise, karşılaştırmalı olarak daha da az önem vermektedirler.

	Pazarlama departmanı	N	$\bar{x}$	St. Sap.	Sig.
Anlaşmalı seyahat acentalarına oda satışlarında indirim yapma	Var	8	4.12	.3535	.001
	Yok	22	4.75	.4275	
	Toplam	30	4.58	.4925	
Tur operatör web site ve kataloglarına otel bilgilerini yerleştirme	Var	8	4.62	.5175	.023
	Yok	22	3.86	.8335	
	Toplam	30	4.06	.8276	
Daimi müşterilere indirim, kolaylıklar sağlama.	Var	8	3.87	1.2464	.047
	Yok	22	4.63	.7267	
	Toplam	30	4.43	.9352	
Yabancı tur operatörleri ile çalışmak kârlıdır.	Var	8	4.75	.4629	.007
	Yok	22	4.22	.4289	
	Toplam	30	4.36	.4901	

Tablo 3-11: Uygulanan Tutundurma Çalışmalarının Otel İşletmelerinde Pazarlama Departmanının Olup Olmaması Bakımından Farklılıkları

#### 4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Kırgızistan'da turizm, ülke ekonomisine önemli düzeyde katkı sağlaması beklenen öncelikli sektörlerden biridir. Ülke turizminin gelişiminde tanıtımın, tutundurma çalışmalarının önemi büyüktür. Bilindiği üzere, tutundurma çalışmaları, turizmde ülke adına resmi kuruluşlar tarafından yürütülen tanıtım ve tutundurma çalışmaları, ayrıca turizm işletmeleri tarafından gerçekleştirilen tutundurma çabaları olmak üzere iki düzeyde gerçekleşir. Ülkenin başarılı tanıtım çalışmaları ülkede faaliyet gösteren turizm işletmelerinin tutundurma faaliyetlerini olumlu etkiler. Günümüzde Kırgızistan turizminin uluslararası düzeyde tanıtılması açısından çok adım atılması gerektiğini belirtmek gerekir.

Bu çalışmada turizm işletmelerinden otel işletmelerinin tutundurma çalışmaları incelenmiştir. Kırgızistan'daki otel işletmelerinin yürüttükleri başarılı tutundurma çalışmaları işletme başarısını etkilediği gibi, ülke tanınırlığının artmasına katkıda bulunabileceği düşünülmektedir. Araştırmaya katılan otel işletmelerinin tutundurma çalışmaları incelendiğinde, otellerin tutundurma araçlarından yeterli düzeyde yararlanmadıkları ortaya konulmuştur. Diğer bir ifadeyle, belli bir araçlar başkalarına kıyasla daha çok ilgi gördüğünü belirtmek mümkün. Katılımcıların en sık yararlandıkları tutundurma araçlarını kullanım sırasına göre belirtilmesi istenildiğinde, birinci (%52) ve ikinci (%20) sırayı reklam olarak en çok başvurulan araç olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca araştırmaya katılan otel işletmelerin %36'sı kişisel satışı, %20'si doğrudan pazarlamayı sık kullanılan araç olarak birinci sıraya yerleştirmişlerdir. Ancak, satış geliştirme ve halkla ilişkiler çalışmalarının araştırmaya katılan işletmelerde çok düşük düzeyde yürütülmesi önemli bir eksiklik olarak düşünülmektedir. Halkla ilişkiler ve satış geliştirme faaliyetleri hem işletme imajının iyileşmesi hem satışları artırma açısından yararlıdır. Teknolojinin önemli olduğu zamanda internet pazarlama daha etkin

kullanılabilir. Araştırmada işletmeler tarafından en çok kullanılan iletişim kanalı internet (%44) olarak belirtilmesine rağmen, web sitesinin olmadığını belirtenler araştırmaya katılan işletmelerin %28'ni oluşturmaktadır, web sitesi olup, ancak internetin sunduğu fırsatların yeterli düzeyde kullanılmadığı da söylenebilir. Çünkü web sayfası içeriği, verilen bilgi ve hizmetler sorulduğunda birtakım eksiklikler tespit edilmiştir. Araştırmada şehir ve resort otellerin arasında yürüttükleri tutundurma çalışmalarında farklılıklar olduğu da tespit edilmiştir. Resort otelleri şehir otellerine nazaran fuarlara katılmaya önem verdikleri ortaya konulmuştur. Bu da resort otellerin sezonluk özelliklerinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Bu çalışma kapsamında ele alınan diğer bir husus, basılı tanıtım araçları ile logolu malzemelerin kullanımı. Otel işletmelerinde basılı tanıtım araçları kullanılmaktadır, ancak basılı tanıtım kaynaklarına başvurmadıklarını belirten işletmeler de mevcut (%25). Logolu malzemelerin genel olarak kullanıldığı söylenebilir. Araştırılan işletmeler arasında logolu malzemeler kullanmadıklarını belirtenler de var. Araştırmada ortaya konulan tutundurma çalışmalarındaki yetersizlikler, sözkonusu otel işletmelerinin çoğunda pazarlama departmanının olmamasından kaynaklanabilir. Araştırmaya katılan işletmelerin %73'te pazarlama departmanı bulunmamakta, sadece %27'si pazarlama bölümünün olduğunu belirtmişlerdir. Her ne kadar bu görevi üstlenen yöneticiler olmasına rağmen, pazarlama konusunda uzman olmaması ve/veya başka görevlerin de olması nedeniyle tutundurma çalışmalarına yeterli önem ve zaman ayırmasına fırsat tanımamış olabilir. Bundan dolayı pazarlama departmanının ve pazarlama uzmanlarının istihdam edilmesi, otel işletmesinin imaj ve prestijinin yükselmesi, pazar payının artırılması ve işletmenin tutundurma çalışmalarının planlı, profesyonel yürütülmesine imkân sağlar. Ayrıca piyasa sürekli araştırılarak rekabet üstünlüğü oluşturma, işletme stratejilerini geliştirme açısından gerekli bilgiler sağlamada yardımcı olabilir.

## KAYNAKÇA / BIBLIOGRAPHY

- Akbaba, A., Şahin, T. ve Mutlu, Ç. (2012). Otel İşletmelerinin Tüketicilere Yönelik Kullandıkları Satış Geliştirme Araçları: Beş Yıldızlı Otellerde Bir Araştırma. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 1(1), 53-68.
- Сыргалбеков (Жыргалбеков), Т. (1996). История туризма в Кыргызстане. БАИС, Бишкек.
- Ersoy, A. ve Gülmez, M. (2013). Doğrudan Pazarlama Araçlarının Konaklama İşletmelerinde Kullanımı: Antalya İli Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, (24) 1, 23 - 40.
- İnal, E., İri, R., Sezgin, M. (2010). Turizm İşletmelerinde Tutundurma Faaliyetlerinin Belirlenmesine Yönelik Bodrum Yöresinde Bir Araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 7 (14), 285-308.
- Kılıç, S. (2016). Cronbach'ın Alfa Güvenirlik Katsayısı. *Journal of Mood Disorders*, 6(1), 47-48. doi:10.5455/jmood.20160307122823
- Kırgızistan Ulusal İstatistik Komitesi, <http://stat.kg/kg/publications/sbornik-turizm-v-kyrgyzstane/>
- Kurbatskaya, T.B., Dobrotvorskaya, S.G. ve Ustin, P.N. (2015). Hotel Business Adverstising Specificity and its Psychological Examination Procedure. *International Review of Management and Marketing*. 5 (special issue), 73- 78.
- Peregudova (Перегудова), S. (1989). Таш Рабат (По материалам архитектурно-археологического исследования). "Илим", Фрунзе.
- Rızaoğlu, B. (2004) *Turizm Pazarlaması*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Solmaz, S. A. (2019). Otel İşletmelerinde Uygulanan Reklam Stratejileri: İstanbul Örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 487-507.
- Tayfun, A., Akgöz, E., Margazieva, N. ve Asanova, K. (2020). İşletmeler İçin Turizm Yatırım Potansiyelinin Belirlenmesi: Kırgızistan Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*. 12(1), 693-704. <https://doi.org/10.20491/isarder.2020.871>
- Yankeviç ve Bezrukova (Янкевич, В.С. и Безрукова, Н.Л.) (2002). Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: российский и международный опыт. «Финансы и статистика», Москва.
- Yetgin, D. (2009). Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinin Pazarlanmasında Satış Geliştirme Yöntemlerinin Etkisi: Bodrum Örneği. T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Yıldız, E., Sevim, B., Akgül, B. (2013). Konaklama İşletmelerinin Tutundurma Karması Profilleri: Kayseri'de Bir Uygulama. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 4(1), 001-022.
- Zhumatayeva, M. (2006). Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Tutundurma Faaliyetleri (Kazakistan Örneği). T.C. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.