

OTEL İŞLETMELERİNİN TÜKETİCİLERE YÖNELİK KULLANDIKLARI SATIŞ GELİŞTİRME ARAÇLARI: BEŞ YILDIZLI OTELLERDE BİR ARAŞTIRMA

Atilla AKBABA¹, Tuba ŞAHİN², Çiğdem MUTLU³

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de hızla büyüyen turizm sektörünün bir parçası olan otel işletmelerinin, nihai tüketici konumundaki müşterilerine yönelik olarak kullandıkları satış geliştirme araçlarını inceleyerek bu alandaki bilgi birikimine katkıda bulunmaktır. Çalışma kapsamında otel işletmelerinin satış geliştirme araçlarını kullanıp kullanmadıkları, kullanıyorlarsa hangi araçları daha sıklıkla kullandıkları, bu araçlara hangi dönemlerde başvurdukları ve satış geliştirme araçları hakkındaki görüşleri incelenmiştir. Çalışmada Türkiye’deki beş yıldızlı otel işletmeleri incelenmiş ve gereksinim duyulan verilerin toplanmasında yapılandırılmış bir anket kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini çalışmanın yürütüldüğü dönemde Türkiye’de faaliyet göstermekte olan tüm beş yıldızlı otel işletmelerinin satış ve pazarlamadan sorumlu yöneticileri oluşturmuş ve araştırma sonucunda 58 adet ankete ulaşılmıştır. Araştırma sonucunda, “İşletmenin web sitesi tüketicinin satın alma kararında etkilidir” önermesinin en yüksek aritmetik ortalama puanı aldığı (4.29), “Radyo reklamları tüketicinin satın alma kararında etkilidir” önermesinin ise en düşük ortalama puanı aldığı (3.38) belirlenmiştir.

Anahtar sözcükler: Satış Geliştirme Araçları, Otel İşletmeleri, Pazarlama, Turizm

¹ Doç. Dr. Düzce Üniversitesi, Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

² Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

³ Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

THE PROMOTION TOOLS HOTEL ESTABLISHMENTS USE TOWARD CONSUMERS: A RESEARCH IN FIVE STAR HOTELS

Abstract

The purpose of this study was to contribute to the knowledge in related field through investigating the promotion tools that hotel establishments, a part of rapidly growing tourism sector in Turkey, use toward their consumers. Within the scope of the study, whether the hotel businesses employ these tools or not, if they use, which tools they use more frequently, in which time periods they use those tools, and their comments about promotion tools were analyzed. Within the study, the five star hotels in Turkey were investigated and a structured questionnaire was used to collect the data needed. The managers who were in charge of sales and marketing of the all five star hotels which were in operation in Turkey in the time period this study was being conducted were formed the main population of the study, and 58 questionnaire forms were attained. At the conclusion of the research it was seen that “Web site of the establishment is effective on consumers’ buying decisions” item took the highest arithmetical average score (4.29), while “Radio advertisements are effective on the consumers’ buying decisions” item took the lowest average score (3.38).

Keywords: Promotion tools, Hotel Establishments, Marketing, Tourism

GİRİŞ

Satış, işletmelerin amaçlarına ulaşmak adına dış çevreye açılırken gerçekleştirdikleri her türlü faaliyet olarak tanımlanabilmektedir. İşletme yöneticilerinin işletmenin satış gücü verimliliğini geliştirmek, bir taraftan satış masraflarını düşürürken diğer taraftan satış gelirlerini arttırmak, işletmenin varlığını sürdürmek, topluma ve devlete karşı olan yükümlülüklerini yerine getirmek için satış çabalarına yeterli önemi vermeleri gerekmektedir (Gürbüz ve Erdoğan, 2007). Farklı yazarlar tarafından çok sayıda tanımı yapılmış olan satış geliştirme ise, özü itibariyle tanımlamak gerekirse, ürünün üreticiden tüketiciye doğru olan hareketinde dağıtım kanalları boyunca ilave özendirmeler sunan doğrudan bir teşvik aracıdır (Yalçın, 1995:266). Diğer bir tanıma göre satış geliştirme, tüketicileri satın almaya; araçları ise mal veya hizmete çekmeyi özendirmek için yapılan

tutundurma faaliyetleridir (İslamoğlu, 1999:512). Satış geliştirme faaliyetlerinde kullanılan araçlar tüketicilere, aracılara ve işletme satış elemanlarına yönelik olmak üzere üç gruba ayrılmaktadır (Uygur, 2007:349).

Son yıllarda yaşanan ekonomik değişimler, bilgilendirme tekniklerindeki ilerlemeler, bazı turistik destinasyonların ön plana çıkışı gibi etkenler birçok satın alma alışkanlığını değiştirmektedir. Turist davranışlarında ve taleplerinde meydana gelen değişiklikler ve diğer etkenler nedeniyle işletmeler turistleri aramak ve onları kendilerine çekmek için çeşitli satış geliştirme araçları kullanmaktadırlar (Akpolat, 2006:26). Ancak bir pazarlama gurusu olarak kabul edilen Philip Kotler, işletmeler tarafından satış araçlarının iyi kullanılmadığını ve bu durumun satış kapasitelerini düşürdüğünü ifade etmektedir (Kotler, 2004:92-102).

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de hızla büyüyen turizm sektörünün bir parçası olan otel işletmelerinin, nihai tüketici konumundaki müşterilere yönelik olarak kullandıkları satış geliştirme araçlarını inceleyerek bu alandaki bilgi birikimine katkıda bulunmaktır. Çalışma kapsamında otel işletmelerinin satış geliştirme araçlarını kullanıp kullanmadıkları, kullanıyorlarsa hangi araçları daha sıklıkla kullandıkları, bu araçlara hangi dönemlerde başvurdukları ve satış geliştirme araçları hakkındaki görüşleri incelenmiştir. Ayrıca çalışmaya katılan oteller ve anketlere cevap veren katılımcılar hakkında gereksinim duyulan demografik özellikler ve işletmelere ilişkin niteliklerle ilgili veriler de derlenmiştir.

OTEL İŞLETMELERİNDE KULLANILAN SATIŞ GELİŞTİRME ARAÇLARI

Satış geliştirme araçlarının doğru öncelikle, ürüne, fiyata, satış yerine ve iletişime göre kullanılması sonucunda, özellikle hizmet işletmeleri açısından bakıldığında, müşterilere satın alma kararlarını hızlandırma ve işletmenin pazar payını genişletebilme gibi yararlar sağlanabileceğinden söz edilmektedir (Kocabaş vd., 1999:56). Bunlara ek olarak fiyat indirimi, ödül ya da hediye dağıtımı gibi özendirici satış çabaları ile tüketicide kazançlı olma duygusu gerçekleştirilerek müşteri tatmininin sağlanması (Green, 1996:16-17), daha kapsamlı pazarlama faaliyetlerine göre daha az maliyetli olması (Tıǧlı ve Pirtini, 2003:119) gibi yararlar da ifade edilmektedir.

Satış araçları, turistik bir mal veya hizmet hakkında insanları bilgilendirmenin bir yolu olarak tanımlanmaktadır. Satış araçları, mal ve hizmetleri kullanmada müşterileri cesaretlendirdiği kadar onların marka algılarını geliştirecek bir yol olarak şirketler tarafından tasarlanan bir teknik olarak kullanılmaktadır (NIOS, 2011a).

Otel işletmelerinde genel olarak kullanılan satış geliştirme araçları şu şekilde belirtilebilir;

Kuponlar: Kuponlar ürün paketi, ilanlar veya gazete ve dergiler aracılığıyla tüketicilere sunulur. Bu kuponlar ürün satın alınırken kullanılmaktadır. Bu kampanyaya dâhil indirimli fiyatlar yeni veya geliştirmeye yönelik ürünler ötesinde olası müşteriyi çekim için kullanılmaktadır (NIOS, 2011b). Kuponlar aynı zamanda ürün değerini yükseltmek amacıyla kullanılmaktadır. Bir kupon, müşterilere ürünlerden ücretsiz veya indirimli yararlanma olanağı sağlamaktadır (Kang, 2011).

Örnekleme: Kapıdan kapıya sunulan, postayla gönderilen, bir turistik işletmeden alınan bir başka ürüne ekli olan ya da bir reklam filmine konu olan bir ürün/hizmetin ücretsiz bir miktarının teklif edilmesidir (Kotler, 2009:557). Bu yöntem aynı zamanda, müşteriye ürünün ön satış teşebbüsü olarak da değerlendirilmektedir. Sözelimi, bir restoranda ücretsiz olarak sunulacak küçük bir parça tatlıyla bir müşteriyi daimi müşteri olarak kazanmak için bir fırsat yaratılarak geniş tatlı menüsünün de değeri artırılmak veya tanıtılmak istenebilir (Kang, 2011).

Bonus: Herhangi bir ürün satın alındığında ürünün yanında ücretsiz olarak verilen hediyelerdir. Özel bir ürünü satmak için müşteriyi çekmekte etkili bir yöntemdir (NIOS, 2011b).

Değişim/Takas: Ürünün, asıl fiyatından daha az maliyetle yeni bir ürün için değiştirilmesi anlamına gelmektedir. Ürün tanıtımında ilgi çekmek adına kullanışlı bir yöntemdir (NIOS, 2011b).

Fiyat İndirimi: Bu teklifte, ürünler asıl fiyatından daha düşük bir fiyata satılmaktadır. Bu satış geliştirme uygulaması sezon sonları ve bazen de satışa sunulan yeni bir ürünün tanıtımında kullanılmaktadır (NIOS, 2011b).

Fuar ve Sergiler: Fuar ve sergiler yerel, bölgesel, ulusal ve uluslar arası olarak yeni ürün tanıtımı, ürünleri sergilemek, tanıtmak ve ürünlerin kullanımını ve özelliklerini açıklamak amacıyla düzenlenebilmektedir. Ürünler sergilenir ve aynı zamanda uygun bir fiyatla satışa sunulur (NIOS, 2011b).

Ücret İadesi: Burada müşterilere ürünü kullandıktan sonra memnun olmadıkları takdirde ürünü geri getirerek ücretlerinin tamamının geri ödeneceği garantisi verilmektedir. Bu durum ürünün kalitesine yönelik müşteriler arasında güven yaratmaktadır. Bu teknik özellikle yeni ürün tanıtımlarında yoğun olarak kullanılmaktadır (NIOS, 2011b).

Hediyeler: Müşterileri, belirli bir ürünü ya da hizmeti satın almaya teşvik edecek kadar göreceli düşük bir maliyete sahip ya da maliyetsiz bir satış teklif etmektir. Satışa sunulacak olan ürüne ya da hizmete hediye eklenmektedir (Kotler, 2009:557).

Ödüller: Herhangi bir şeyi satın almanın sonucunda, nakit para, geziler ya da ürün/hizmet kazanma ödül olarak tüketicilere teklif edilmektedir (Kotler, 2009:557).

YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de hızla büyüyen turizm sektörünün bir parçası olan otel işletmelerinin, nihai tüketici konumundaki müşterilerine yönelik olarak kullandıkları satış geliştirme araçlarını inceleyerek bu alandaki bilgi birikimine katkıda bulunmaktır. Çalışma kapsamında otel işletmelerinin satış geliştirme araçlarını kullanıp kullanmadıkları, kullanıyorlarsa hangi araçları daha sıklıkla kullandıkları, bu araçlara hangi dönemlerde başvurdukları ve satış geliştirme araçları hakkındaki görüşleri incelenmiştir. Ayrıca çalışmaya katılan oteller ve anketlere cevap veren katılımcılar hakkında gereksinim duyulan demografik özellikler ve işletmelere ilişkin niteliklerle ilgili veriler de derlenmiştir. Verilerin toplanmasında yapılandırılmış bir anket kullanılmıştır. Anket formu üç ana bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümü, satış geliştirme araçlarının otel işletmelerinde kullanım durumları hakkında bilgi edinmeye yöneliktir. Anketin ikinci bölümünde ise otel işletmelerinin satış geliştirme araçları hakkındaki görüşlerini belirlemeye olanak sağlayacak önermeler yer almaktadır. Bu bölüm, gereksinim duyulan verileri elde etmeye yönelik olan 22 önerme içermektedir. Anketin ikinci bölümünde yer alan önermeler 5’li Likert ölçeği kapsamında yer almaktadır. Anketin üçüncü bölümü ise, ankete yanıt veren katılımcılar ve işletmeleri hakkında tanımlayıcı bilgi edinmeye yöneliktir. Anketin mantıksal geçerliliğini geliştirmek, dönüş oranını yükseltmek ve yanıtların güvenilirliğini sağlamak amacıyla Dillman (1978), Conant ve diğerleri (1990), Churchill (1991), Faria ve Dickinson (1992) ve Sekaran (2000) tarafından getirilen öneriler dikkate alınmıştır. Söz konusu öneriler anket tasarımı, ön uygulama, anketlerin dağıtım ve geri toplanma süreci gibi konuları içermektedir. Çalışmada kullanılan anketin geliştirilmesi aşamasında öncelikle konuyla ilgili Türkçe ve İngilizce bilimsel yazında yer alan araştırmalar incelenmiştir. Gürbüz ve Erdoğan (2007), Gülçubuk (2007) tarafından yapılan çalışmalar anketin oluşturulmasında katkı sağlamıştır.

Uygulamada kullanılan anketin geçerliliğinin ve güvenilirliğinin sağlanması için üç aşamalı bir ön çalışma gerçekleştirilmiştir. Geçerlilik, belirli bir kavramı ölçmek için geliştirilmiş bir ölçeğin gerçekten bu kavramı ölçüp ölçmediği ile ilgilidir. Güvenilirlik ise, geliştirilen ölçeğin zamana ve yere göre değişiklik göstermemesi, tutarlı ve dengeli sonuçlar üretmesi ile ilgilidir (Sekaran, 2000:204). Üç aşamalı ön çalışma ile anketin görünüş geçerliliği ve mantıksal geçerliliği

sağlanmıştır. Anket formu ilk olarak ilgili alanda çalışan akademisyenler tarafından (birinci aşama) ve sonrasında otel satış ve pazarlama bölüm yöneticileri tarafından (ikinci aşama) incelenmiştir. Bu incelemeler sonrasında bir de ön uygulama gerçekleştirilmiştir (üçüncü aşama). Hazırlanan anket formu, kullanılan dil, yapı ve bütünlük açılarından üç aşamada değerlendirilmiş ve her aşamada yapılan öneriler doğrultusunda gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Üçüncü aşamada gerçekleştirilen ön uygulama çerçevesinde 15 otelin satış ve pazarlamadan sorumlu yöneticisinden anket formlarını doldurmaları istenmiştir. Bu ön uygulamada anket formlarının yöneticiler tarafından anlaşılmasında ve doldurulmasında hiç bir zorlukla karşılaşılmadığı ve ankette kullanılan dilin kolayca anlaşıldığı gözlemlenmiştir. Satış geliştirme araçlarına yönelik görüşleri değerlendiren ölçekte yer alan 22 ifadenin içsel tutarlılığını ölçmek amacıyla yapılan güvenilirlik analizi sonucunda tüm ifadeler için güvenilirlik katsayılarının (Cronbach Alpha) 0.91 ile 0.93 arasında olduğu belirlenmiştir. Cronbach Alpha katsayısı, bir dizi içerisindeki öğelerin birbirleriyle ne düzeyde olumlu ilişkili olduklarını gösteren, diğer bir deyişle, bir ankette yer alan soruların her birinin birbiri ile ne kadar iyi ilişkilendirilmiş olduğunu araştıran bir güvenilirlik katsayısıdır (Sekaran, 2000:308). 0.60 düzeyinde ve yukarısında oluşan Cronbach Alpha güvenilirlik katsayıları kabul edilebilir düzeylerdir (Nunnally ve Bernstein, 1994:86). Ön uygulamada elde edilen anket formlarına uygulanan güvenilirlik analizi sonucu ölçekte yer alan ifadeler için elde edilen Cronbach Alpha katsayılarının önerilen düzeylerde olduğu görülmekte ve ifadelerin içsel tutarlılığının ve güvenilirliğinin sağlanmış olduğu anlaşılmaktadır.

Ön uygulama sonrasında ana uygulama aşamasına geçilmiştir. Uygulamanın ana kitlesini çalışmanın yürütüldüğü 2010 yılında Türkiye’de faaliyet göstermekte olan tüm 5 yıldızlı otel işletmeleri oluşturmaktadır. Söz konusu otellerin her birine bir adet anket formu gönderilmiş ve yanıt verebilecek bilgi ve yetkinliğe sahip oldukları düşünüldüğü için otel satış ve pazarlama yöneticileri veya sorumlularının anketi yanıtlamaları istenmiştir. Otel işletmeleri, Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmeliğin 19. maddesinde “asli fonksiyonları müşterilerin otel ihtiyaçlarını sağlamak olan, bu hizmetin yanında, yeme-içme, spor ve eğlence ihtiyaçları için yardımcı ve tamamlayıcı birimleri de bünyelerinde bulundurabilen tesisler” olarak tanımlanmaktadır (KTB, 2011). Otel işletmeleri sahiplik, büyüklük, yönetim şekli gibi değişik ölçütler açısından sınıflandırılabilir. Otel işletmelerinin sınıflandırılmasında dikkate alınan ölçütlerden birisi de yıldız sayılarıdır. Yukarıda sözü geçen yönetmelikte de otel işletmeleri yıldız sayılarına göre bir, iki, üç, dört ve beş yıldızlı oteller olarak sınıflandırılmaktadır. Beş yıldızlı oteller, yerleşme durumu, yapı, tesisat, donatım, dekorasyon ve hizmet standardı olarak üstün özellikler gösteren, dört yıldızlı oteller için aranan şartlarla birlikte bazı ilave nitelikleri de taşıması beklenen en az 120 odalı tesislerdir (KTB, 2011). Beş yıldızlı otel işletmeleri, daha az

sayıda yıldızla sahip işletmelere göre, yönetimleri ve örgüt yapıları bakımından daha kurumsal bir yapılanma içinde olmaları nedeniyle çalışma için tercih edilmiştir. Çalışmanın örneklem çerçevesinin belirlenmesinde Hotel Guide 2009 Türkiye Otel Rehberi ve Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TURSAB) tarafından derlenen veriler (TURSAB, 2010) temel alınmıştır. Yapılan inceleme sonucunda, araştırmanın uygulandığı dönemde Türkiye’de 308 adet 5 yıldızlı otelin faaliyet göstermekte olduğu anlaşılmıştır. Uygulama 2010 yılı Mayıs, Haziran ve Temmuz ayları içerisinde yürütülmüş ve söz konusu otellere elektronik posta ile anketler gönderilmiştir. İnternet üzerinden ulaşılan ve doldurulan bir on-line anket formu hazırlanmış ve 308 otelin mail adreslerine e-posta ile gönderilmiştir. 2 haftalık bir bekleme döneminden sonra yanıt gelmeyen otellere bir kez daha anket gönderilmiştir. Uygulama sonucunda 58 adet forma ulaşılmıştır. Hazırlanan bilgisayar programı aracılığıyla, anketler doldurulduğu anda elektronik ortamda depolanarak veriler kayıt altına alınmıştır. Verilerin çözümlenmesinde SPSS 11.0 (Statistics Programme for Social Sciences) paket programı kullanılmış ve yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgular yoruma tabi tutulmuştur.

Anketin birinci bölümünde yer alan, satış geliştirme araçlarının otel işletmelerinde kullanım durumları hakkında bilgi edinmeye yönelik sorular frekans dağılımları açısından incelenmiştir. Anketin ikinci bölümünü oluşturan, otel işletmelerinin satış geliştirme araçları hakkındaki görüşlerini belirlemeye yönelik önermelere ilişkin aritmetik ortalamalar ve standart sapmalar hesaplanmıştır. Anketin üçüncü bölümünde yer alan, katılımcılar ve işletmeleri hakkında bilgi edinmeye yönelik her bir soru frekans dağılımları açısından analiz edilmiştir.

BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

Anketin üçüncü bölümünü oluşturan, katılımcılar ve otel işletmeleri hakkındaki sorulara verilen yanıtlar frekans dağılımları açısından analiz edilmiştir. Bu bölümden elde edilen veriler Tablo 1’de frekans ve yüzde dağılımı olarak sunulmaktadır.

Tablo 1: Demografik Özellikler ve İşletmelere İlişkin Nitelikler (n = 58).

Değişkenler	Dağılım (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Kadın	20	34.5
Erkek	38	65.5
Oteldeki pozisyonu		
Satış ve pazarlama müdürü	23	39.7
Genel müdür yardımcısı	2	3.4
Yönetici asistanı	2	3.4
Satış sorumlusu	11	19.0
Diğer	20	34.5
Otelin kaç yıldır faaliyette olduğu		
5 yıl ve daha az	11	19
6-10 yıl	4	6.9
11-15 yıl	12	20.7
16-20 yıl	22	37.9
21-25 yıl	4	6.9
26 yıl ve üzeri	3	5.2
Otelin hizmete açık olduğu dönem		
Bütün yıl	51	87.9
Sadece turizm sezonunda	7	12.1
Otelin türü		
Şehir oteli	28	48.3
Sayfiye (Tatil) oteli	26	44.8
Diğer (kongre, fuar, golf oteli gibi)	4	6.9
Otelin yönetim biçimi		
Bağımsız işletme	23	39.7
Yerli zincir	17	29.3
Yabancı zincir	16	27.6
Bu soruya cevap vermeyen	2	3.4
Otelin toplam oda sayısı		
En büyük otelin oda sayısı	3500	
En küçük otelin oda sayısı	120	

Tabloda verilen bulgular incelendiğinde anketi yanıtlayan katılımcıların %34.5'inin kadın, %65.5'inin erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların otellerdeki pozisyonlarına bakıldığında, %39.7'sinin "satış ve pazarlama müdürü", bunu ise %19.0 ile "satış sorumlusu" ünvanlı pozisyonların izlediği anlaşılmaktadır. Bu soruda diğer seçeneğini işaretleyenlere bakıldığında sahip oldukları pozisyonların "satış müdürü", "satış koordinatörü" gibi isimler aldığı, yine bazı otellerde ise satış ve pazarlama faaliyetlerinin önbüro müdürleri tarafından yürütüldüğü anlaşılmaktadır. Otellerin yaşlarına bakıldığında, %58.6 gibi önemli bir bölümünün 11-20 yıl arası bir faaliyet yaşına sahip oldukları anlaşılmaktadır. Yaşları dikkate alındığında, otellerin önemli bir bölümünün nispeten yeni işletmelerden oluştuğu söylenebilir. Uygulamaya katılan otellerin %87.9'i yıl boyunca açık kalırken, %12.1'i sadece turizm sezonunda hizmet vermektedir.

Müşterilerinin çoğunluğu dikkate alınarak yapılan bir değerlendirmede otellerin %48.3'ünün şehir oteli, %44.8'inin sayfiye (tatil) oteli olduğu, bu sorudaki diğer seçeneğini işaretleyen 4 otelden 2'sinin kongre ve fuar oteli, diğer 2'sinin de golf oteli olduğu belirlenmiştir. Otellerin oda sayılarına bakıldığında ise, oda sayılarının 120 ile 3500 oda arasında değiştiği ve otellerin büyük bir bölümünün (%41.4) 300 ile 500 aralığında oda sayısına sahip olduğu görülmektedir.

Anketin birinci bölümünde yer alan, satış geliştirme araçlarının otel işletmelerinde kullanım durumları hakkında bilgi edinmeye yönelik sorular frekans dağılımları açısından incelenmiştir. Bu bölümden elde edilen değerler Tablo 2'de sunulmaktadır.

Tablo 2: Satış Geliştirme Araçlarının Otel İşletmelerinde Kullanım Durumları (n = 58).

Değişkenler	Dağılım (n)	Yüzde (%)
Kullanılan satış geliştirme araçları		
Kuponlar	25	43.1
Fiyat indirimleri	49	84.5
Ödüller	16	27.6
Yarışmalar/Çekilişler	10	17.2
Oyunlar	8	13.8
Merchandising (Tanzim/teşhir)	8	13.8
Ürün örnekleme	12	20.7
Hediye dağıtımı	15	25.9
Hediye sertifikası	7	12.1
Bonus önerileri	13	22.4
Broşürler	29	50.0
Standlar/Ürün tanıtımları	20	34.5
Posterler	8	13.8
Afişler	10	17.2
Tüketici katalogları	15	25.9
Özelleştirilmiş ürün paketleri	21	36.2
Ödemede kolaylık	18	31.0
Planlamada karşılaşılan sorunlar		
Yüksek maliyet	37	63.8
Bütçe yetersiz	19	32.8
Otel sahibi/yöneticisi	8	13.8
Eşgüdüm noksanlığı	10	17.2
Yasal/politik/teknolojik engeller	3	5.2
Yaratıcılık noksanlığı	18	31.0
Nitelikli eleman noksanlığı	22	37.9
Diğer (geri bildirim noksanlığı, rakip firmalar vb.)	4	6.9
Satış geliştirme araçlarının kullanıldığı dönem		
Yüksek sezonda	25	43.1
Yıl boyunca	16	27.6
Düşük sezonda	17	29.3
Satış geliştirme uygulamıyoruz	-	-
Sonuçların ölçülüp ölçülemediği		
Evet	37	63.8
Hayır	19	32.8
Bu soruya cevap vermeyen	2	3.4
Sonuçlar hangi yöntemle ölçülüyor		
Cevap verimliliği yöntemi	-	-
Kıyaslama yöntemi	22	37.9
Satış etkisi yöntemi	15	25.9
İletişim etkisi yöntemi	2	3.4

Satış geliştirme araçlarının otel işletmelerinde kullanım durumları incelendiğinde “Fiyat indirimleri” uygulamasının %84.5 ile ilk sırada geldiği ve bunu %50.0 ile “Broşürler” ve %43.1 ile “Kuponlar”ın izlediği, en az kullanılan araç olarak ise %12.1 ile “Hediye sertifikaları”nın geldiği görülmektedir. Kotler (2004:98) satış promosyon uygulamalarının büyük çoğunluğunun kazanç sağlamadığını, bu uygulamalar içerisinde en kazançsız olanın ise fiyat indirimleri olduğunu ifade etmektedir. Fiyat indirimi uygulamalarında, ürünün halihazırda kullanıcısı olanlar ürünü indirimli fiyatla satın almakta ya da fiyata duyarlı satın alma yapan ve herhangi bir markaya sadakati olmayan yeni kullanıcılar ürünü satın almaktadır. Bu durum kısa bir dönem için satışları arttırsa da uzun vadede yarar sağlamamaktadır. Yine kullanılan araçların hangilerinin daha sık tercih edildiğine bakıldığında da, otellerin %51.7’sinin “Fiyat indirimleri”ni daha sıklıkla kullandıkları, bunu ise %19.0 ile “Broşürler” ve %19.0 ile “Özelleştirilmiş ürün paketleri”nin izlediği

görülmektedir. Satış çabalarını planlamada karşılaşılan sorunlara bakıldığında “Yüksek maliyetler” seçeneğinin %63.8 ve “Yaratıcılık noksanlığı” seçeneğinin %37.9 ile ilk sıralarda geldiği görülmektedir. Bu soruda “Diğer” seçeneğini işaretleyen iki katılımcı ise “Geri bildirim noksanlığı” ve “Rakip firmalar”ı satış çabalarının planlanmasında birer engel olarak göstermiştir. Satış geliştirme araçlarının kullanıldığı dönemler incelendiğinde otellerin %43.1’inin “Yüksek sezonda” seçeneğini işaretlediği görülmektedir. Kullanılan satış geliştirme araçlarının yarattığı sonuçların ölçülüp ölçülemediğinin sorulduğu soruda otellerin %63.8’i sonuçları ölçebildiklerini ifade etmektedirler. Sonuçların ölçümünde kullanılan yöntemler olarak %37.9 ile “Kıyaslama yöntemi” ve %25.9 ile “Satış etkisi” yönteminin ön plana çıktığı anlaşılmaktadır. Bu soruda “Diğer” seçeneğini işaretleyen iki otel ise hangi farklı yöntemi kullandıklarını belirtmemişlerdir.

Tablo 3: Otel İşletmelerinin Satış Geliştirme Araçları Hakkındaki Görüşlerini Belirlemeye Yönelik Önermelere İlişkin Aritmetik Ortalamalar ve Standart Sapmalar (n = 58).

Önermeler	Aritmetik ortalama	Standart sapma	Cronbach Alpha	
1	Gazete reklamları tüketicinin satın alma kararında etkilidir.	4.00	1.1082	0.914
2	Seyahat dergilerine verilen reklamlar tüketicinin satın alma kararında etkilidir.	3.98	0.7834	0.919
3	Radyo reklamları tüketicinin satın alma kararında etkilidir.	3.37	0.7909	0.928
4	Televizyon reklamları tüketicinin satın alma kararında etkilidir.	4.24	0.7793	0.920
5	Açık hava reklamları tüketicinin satın alma kararında etkilidir.	3.84	0.7446	0.919
6	Elektronik posta göndererek yapılan reklam tüketicinin satın alma kararında etkilidir.	3.56	1.0106	0.929
7	İşletmenin web sitesi tüketicinin satın alma kararında etkilidir.	4.29	1.0261	0.918
8	İnternet reklamları tüketicinin satın alma kararında etkilidir.	4.13	1.0336	0.915
9	Kataloglar tüketicinin satın alma kararında etkilidir.	3.74	0.7622	0.919
10	Afiş, broşür ve posterler tüketicinin satın alma kararında etkilidir.	3.81	0.8876	0.917
11	Kuponlar tüketicinin satın alma kararında etkilidir.	3.91	0.9603	0.921
12	Fiyat indirimleri tüketicinin satın alma kararında etkilidir.	4.24	1.1594	0.914
13	Ödüller tüketicinin satın alma kararında etkilidir.	3.89	0.8520	0.918
14	Yarışmalar ve çekilişler tüketicinin satın alma kararında etkilidir.	3.74	0.7849	0.922
15	Ürün örnekleme tüketicinin satın alma kararında etkilidir.	3.67	0.6592	0.918
16	Özelleştirilmiş paketler tüketicinin satın alma kararında etkilidir.	3.77	1.2431	0.916
17	Hediye sertifikaları tüketicinin satın alma kararında etkilidir.	3.55	0.9209	0.916
18	Hediyeler tüketicinin satın alma kararında etkilidir.	3.70	1.0088	0.915
19	Bonus önerileri tüketicinin satın alma kararında etkilidir.	3.67	1.0325	0.917
20	Merchandising (tanzim/teşhir) uygulamaları tüketicinin satın alma kararında etkilidir.	3.56	0.7281	0.921
21	Sponsorluk uygulamaları tüketicinin satın alma kararında etkilidir.	3.48	0.9776	0.922
22	Stand açarak ürün tanıtma uygulamaları tüketicinin satın alma kararında etkilidir.	3.68	0.8420	0.922

Anketin ikinci bölümünü oluşturan, otel işletmelerinin satış geliştirme araçları hakkındaki görüşlerini belirlemeye yönelik önermelere ilişkin aritmetik ortalamalar ve standart sapmalar hesaplanmıştır. Bu bölümden elde edilen değerler Tablo 3’de sunulmaktadır. Daha önce de belirtildiği gibi Cronbach Alpha değerleri bir ölçeğin güvenilirliği konusunda fikir vermektedir.

Elde edilen Alpha değerleri incelendiğinde bu değerlerin en düşük 0.914 ile en yüksek 0.929 değerleri arasında olduğu ve toplam için oluşan Alpha değerinin ise 0.923 olduğu görülmektedir. Uygulanan güvenilirlik analizi sonucu ölçekte yer alan ifadeler için ve ifadelerin toplamı için elde edilen Cronbach Alpha katsayılarının kabul edilebilir düzeylerde olduğu görülmekte ve ifadelerin içsel tutarlılığının ve güvenilirliğinin sağlandığı anlaşılmaktadır. Alpha değerleri bu bölümü oluşturan ifadeler arasında iyi bir içsel tutarlılık olduğunu göstermekle birlikte ifadelerin toplamı için bulunan Alpha değeri ölçeğin birliktelik geçerliliğine işaret etmektedir (Parasuraman vd. 1991). Analiz sonucu oluşan değerler Tablo 3’de görülmektedir. Anket formunun oluşturulması aşamasında ilgili alanda uzman olan çok sayıda akademisyen ve yönetici tarafından anket incelenmiş ve uygunluğu doğrultusunda onay alınmıştır. Konu ile ilgili uzmanların bu değerlendirmeleri anketin görünüş geçerliliğini ve mantıksal geçerliliğini de onaylamaktadır.

Araştırmaya katılan otel işletmelerinin satış geliştirme araçlarına yönelik görüşleri değerlendirildiğinde; “İşletmenin web sitesi tüketicinin satın alma kararında etkilidir” önermesinin en yüksek aritmetik ortalama puanı aldığını (4.29), bunun sonrasında “Televizyon reklamları tüketicinin satın alma kararında etkilidir” (4.24) ve “Fiyat indirimleri tüketicinin satın alma kararında etkilidir” (4.24) önermelerinin geldiği görülmektedir. Söz konusu önermelerden “Radyo reklamları tüketicinin satın alma kararında etkilidir” önermesinin en düşük ortalama puanını aldığı (3.37) ve bunu “Sponsorluk uygulamaları tüketicinin satın alma kararında etkilidir” (3.48) ve “Hediye sertifikaları tüketicinin satın alma kararında etkilidir” (3.55) önermelerinin izlediği görülmektedir. Burada ortaya çıkan durum Kotler’in (2004:7) kitlesel pazarlama (TV reklamları gibi) maliyetlerinin hızla yükselmekte, bunun aksine etkinliğinin ise azalmakta olduğu yönündeki saptamaları ile çelişki göstermektedir. İşletmelerin kullandıkları araç temelinde etkinlik ölçüm ve izlemesinde bulunmaları daha nesnel sonuçlar elde edilmesini sağlayabilecektir.

SONUÇ

Bu çalışmada, otel işletmelerinin nihai tüketici konumundaki müşterilerine yönelik olarak kullandıkları satış geliştirme araçları incelenerek bu alandaki bilgi birikimine katkıda bulunmak amaçlanmıştır. Bu kapsamda otel işletmelerinin satış geliştirme araçlarını kullanıp kullanmadıkları, kullanıyorlarsa hangi araçları daha sıklıkla kullandıkları, bu araçlara hangi dönemlerde başvurdukları ve satış geliştirme araçları hakkındaki görüşleri incelenmiştir. Çalışma kapsamında Türkiye’deki beş yıldızlı otel işletmelerinin ilgili yöneticilerine ulaşılarak, yapılandırılmış bir anket formu yardımı ile gereksinim duyulan veriler toplanmaya çalışılmıştır. Elde edilen verilerin analizi ile anketleri yanıtlayan katılımcıların demografik özellikleri ve işletmelere ilişkin nitelikler

hakkında genel tanımlayıcı bilgiler belirlenmiştir. Daha sonra, otel işletmelerinin satış geliştirme araçlarını kullanım durumları ve satış geliştirme araçlarına bakış açılarının incelenmesine olanak sağlayacak sorular ve önermelerle derlenen veriler incelenmiştir. Uygulanan analizler sonucunda, araştırmaya konu olan otel işletmelerinde satış geliştirme araçlarından yaygın biçimde yararlandığı ve özellikle “Fiyat indirimleri” uygulamasının %84.5 ile ilk sırada geldiği ve bunu %50.0 ile “Broşürler” ve %43.1 ile “Kuponlar”ın izlediği anlaşılmıştır. Satış çabalarını planlamada karşılaşılan sorunlara bakıldığında “Yüksek maliyetler” seçeneğinin %63.8 ve “Yaratıcılık noksanlığı” seçeneğinin %37.9 ile ilk sıralarda geldiği görülmüştür. Satış geliştirme araçlarının kullanıldığı dönemler incelendiğinde otellerin %43.1’inin “Yüksek sezonda” seçeneğini işaretlediği görülmüştür. Kullanılan satış geliştirme araçlarının yarattığı sonuçların ölçülüp ölçülemediği noktasında otellerin %63.8’inin sonuçları ölçebildikleri ve sonuçların ölçümünde %37.9 ile “Kıyaslama yöntemi”nin ön plana çıktığı anlaşılmıştır. Araştırmaya katılan otel işletmelerinin satış geliştirme araçlarına yönelik görüşleri değerlendirildiğinde; “İşletmenin web sitesi tüketicinin satın alma kararında etkilidir” önermesinin en yüksek aritmetik ortalama puanı aldığı (4.29), bunun sonrasında “Fiyat indirimleri tüketicinin satın alma kararında etkilidir” (4.24) ve “Televizyon reklamları tüketicinin satın alma kararında etkilidir” (4.24) önermelerinin geldiği görülmüştür. Söz konusu önermelerden “Radyo reklamları tüketicinin satın alma kararında etkilidir” önermesinin ise en düşük ortalama puanını aldığı (3.37) ve bunu “Sponsorluk uygulamaları tüketicinin satın alma kararında etkilidir” (3.48) ve “Hediye sertifikaları tüketicinin satın alma kararında etkilidir” (3.55) önermelerinin izlediği görülmüştür. Bu bulgular değerlendirildiğinde, araştırmaya konu olan işletmelerin tüketicilere yönelik satış geliştirme araçları ve bunlardan etkin yararlanma konusunda yetersiz kaldıkları anlaşılmaktadır. İşletmelerin geçmiş dönemlerden bugüne uygulanmakta olan “geleneksel” diye nitelendirebileceğimiz bazı araçları (fiyat indirimleri gibi) sıklıkla uygulama yoluna gittikleri, farklı, yaratıcı yaklaşımların tercih edilmediği anlaşılmaktadır. Yine işletmelerin satış geliştirme araçlarına yönelik görüşleri incelendiğinde, web sitelerinin, internet ve TV reklamlarının, fiyat indirimlerinin satın alma kararında göreceli olarak daha etkili olduğu yönünde bir görüş ortaya çıkmaktadır. Oysa işletmelerin tercih ettikleri araçlara bakıldığında ise sadece ağırlıklı olarak fiyat indirimleri üzerinde yoğunlaşıldığı, diğer araçların etkin bir biçimde kullanılmadığı görülmektedir. Otel işletmeleri, satış geliştirme araçlarının kullanımında öncelikle müşteri odaklı bir anlayışa sahip olmalı, hitap ettikleri pazar bölümlerini analiz ederek uygun araçların seçimi yoluna gitmelidirler. Aynı şekilde, üzerinde çalışılan ürünün özellikleri de araç seçiminde dikkate alınmalıdır. İşletmenin mevcut ürünleri, yeni ürünler, farklı paketler (oda+kahvaltı, oda+kiralık araç, her şey dahil gibi) için farklı araçların kullanımı yararlı olacaktır. Otel işletmelerine yönelik yapılacak önemli bir diğer öneri de, internetin satış geliştirme amaçlı

kullanımına gereken önemi vermeleri yönünde olacaktır. Bu bağlamda internet reklamları, işlevsel işletme web sayfaları, intranet, extranet, on-line işlemler gibi her türlü olanağın etkin kullanımına yönelik işletmeler çaba göstermelidir.

Veri tabanlarında yapılan incelemede, gerek Türkçe gerekse İngilizce bilimsel yazında, bu araştırmanın çalışma konusundaki araştırmaların yetersiz olduğu, bu alanda bir araştırma eksikliği olduğu saptanmıştır. Çalışma, bu alandaki bilimsel yazının gelişmesine ve araştırma eksikliğinin giderilmesine katkıda bulunmaktadır. Araştırma kapsamında geliştirilen yapılandırılmış anketin kendisi de bu çalışmanın katkılarından birisidir. Araştırmacılar benzer veya farklı alanlarda yapacakları çalışmalarda bu anket formundan yararlanabileceklerdir.

Bu çalışma planlanırken kısıtlarının en aza indirilmesine özen gösterilmiştir. Ancak yine de bulgular değerlendirilirken dikkate alınması gereken bazı kısıtlar söz konusudur. Bu çalışma sadece Türkiye'deki beş yıldızlı otel işletmeleri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada ulaşılan işletme sayısı (n=58) amaçlanandan çok daha düşük düzeylerde kalmıştır. Araştırmanın uygulandığı dönemde Türkiye'de 308 adet 5 yıldızlı otelin faaliyet göstermekte olduğu bilinmektedir. Örneklem sayısının düşük oluşması da bu çalışmanın sınırlılıklarından birisini oluşturmaktadır. Bulguların değerlendirilmesinde bu nokta göz önüne alınmalıdır. Bütün çabalara karşın anket dönüş oranının düşük kalması, sektörün bilimsel araştırmalara olan bakışı hakkında da bir fikir vermektedir. Ancak, bilimsel araştırmaların sonuçları yine sektördeki yöneticilerin alacakları kararlarda temel teşkil edeceği gerçeğinden dolayı, sektörde uygulayıcı konumunda bulunanların bilimsel çalışmaları desteklemeleri kendileri açısından da bir gereklilik olarak algılanmalıdır. Gelecekte yapılacak araştırmalar daha fazla sayıda beş yıldızlı otel işletmesine ulaşarak bu çalışmanın bulgularını test edebilir ve daha genelleştirilebilir sonuçlar elde edebilirler. Araştırmacılar bu çalışmayı bir başlangıç noktası olarak, farklı ölçek ve sınıflandırmalardaki otel işletmelerinde ve farklı sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerde uygulamalar da gerçekleştirebilirler. Bu araştırmanın incelediği verilere ilave olarak araştırmacılar, pazarlama bütçeleri içerisinde işletmelerin satış geliştirme araçları arasında nasıl bir dağılım yaptıklarını inceleyerek daha etraflı bir değerlendirme zemini oluşturulmasına katkı yapabilirler. Ayrıca anket tekniği içeren uygulamalarda söz konusu olduğu gibi bu çalışmada da geçerli olmak üzere, elde edilen bulgular yanıt vermeyenlerin değerlendirmelerini içermemektedir. Gelecekte yapılacak çalışmalar veri toplama yöntemi noktasında farklı yaklaşımlar benimseyerek daha yüksek katılım sağlayabilirler.

KAYNAKÇA

- Akpolat, Y. (2006). *Türkiye Turizminin Önemli Pazar Dilimlerine Yönelik Tutundurma Stratejileri: Rusya- Almanya Örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Churchill, G. A. (1991). *Marketing Research: Methodological Foundations*. London: The Dryden Press.
- Conant, J. S., Mokwa, M. P. ve Varadarajan, P. R. (1990). Strategic Types, Distinctive Marketing Competencies and Organizational Performance: A Multiple Measures Study. *Strategic Management Journal*, 11 (September): 365-383.
- Dillman, D. A. (1978). *Mail and Telephone Surveys: The Total Design Method*. New York, NY: Wiley.
- Faria, A. J. ve Dickinson, J. R. (1992). Mail Survey Response, Speed and Cost. *Industrial Marketing Management*, 21: 51-60.
- Green, C.L. (1996). Ethnic Response to Couponing: a Motivational Perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 13(2):14 – 25.
- Gülçubuk, A. (2007). Tüketicilere Yönelik Satış Geliştirmenin Artan Önemi, Uygulanabilirliği ve İzlenecek Stratejilerin İşletmeler Açısından Değerlendirilmesi. *Ege Akademik Bakış*, 7(1):57-77.
- Gürbüz, A. ve Erdoğan, E. (2007). Satış Çabalarının İşletme İçin Önemi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(22):116-134.
- Hotel Guide. (2009). Türkiye Otel Rehberi. <http://www.hotelguide.com.tr>. Erişim tarihi: 16.04.2010.
- İslamoğlu, A.H. (1999). *Pazarlama Yönetimi-Stratejik ve Global Yaklaşım*. İstanbul: Beta Basım.
- Kang, B. (2011). Sales Promotion. http://www.download-it.org/free_files/file1Pages%20from%20S-T.pdf. Erişim tarihi: 30.03.2011.
- Kocabaş, F., Elden, M. ve Çelebi, S.İ. (1999). *Marketing P.R.* Ankara: MediaCat Yayınları.
- Kotler, P. (2004). *Ten Deadly Marketing Sins: Sings and Solutions*. New York, NY: John Wiley & Sons. Inc.
- Kotler, P. (2009). *Marketing Management*. New Jersey, NJ: Prentice-Hall.
- KTB. (2011). TC. Kültür ve Turizm Bakanlığı. *Teftiş Kurulu Başkanlığı*. <http://www.kultur.gov.tr/teftis/BelgeGoster.aspx?>. Erişim: 30.03.2011.
- NIOS. (2011a). The National Institute of Open Schooling, India. *Business Studies 24. Bölüm, Satış-Promosyon*. <http://www.nios.ac.in/Secbuscour/24.pdf>. Erişim tarihi: 30.03.2011.

- NIOS. (2011b). The National Institute of Open Schooling, India. *Business Studies 24. Bölüm, Giriş*.
<http://www.nios.ac.in/srsec319/319-24.pdf>. Erişim tarihi: 30.03.2011.
- Nunnally, J.C. ve Bernstein, I.H. (1994). *Psychometric Theory*. 3. Baskı. New York, N.Y.: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Berry, L.L. ve Zeithaml, V.A. (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale, *Journal of Retailing*, 67(4): 420-450.
- Sekaran, U. (2000). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. 3. Baskı. New York, NY: John Wiley & Sons. Inc.
- Tıǧlı, M. ve Pirtini, S. (2003). Satış Özendirmede Etkili Bir Araç Olarak Insert ve Hiper/Süpermarket Müşterileri Üzerinde Bir Uygulama. *Marmara Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (2): 117-144.
- TURSAB. (2010). *Türlerine ve Sınıflarına Göre Turizm Belgesi Konaklama Tesislerinin Sayısı*.
<http://www.tursab.org.tr>. Erişim tarihi: 16.04.2010.
- Uygur, S. (2007). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Yalçın, F.A. (1995). *Satış Teknikleri*. Ankara: Bilim Teknik Yayınevi.