



**YEDİTEPE ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**BUTİK OTEL PAZARLAMASI:  
TÜRKİYE’DE BUTİK OTEL PAZARLAMASINDA  
SOSYAL MEDYA KULLANIMI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**TUBA BİRSEN**

**Yüksek Lisans Bitirme Tezi**

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ YÖNETİMİ BÖLÜMÜ  
İstanbul, 2016**



**YEDİTEPE ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**BUTİK OTEL PAZARLAMASI:  
TÜRKİYE’DE BUTİK OTEL PAZARLAMASINDA  
SOSYAL MEDYA KULLANIMI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**TUBA BİRSEN**

**Yüksek Lisans Bitirme Tezi**

**Danışman**

**Yrd. Doç. Dr. Gülşah Aydın**

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ YÖNETİMİ BÖLÜMÜ**

**İstanbul, 2016**

Approval of the Institute of Social Sciences



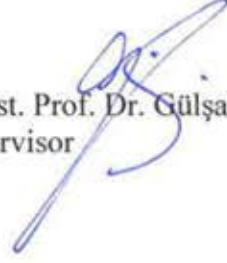
Prof. Dr. Veysel ULUSOY  
Head of Social Sciences

I certify that this thesis satisfies all the requirements as a thesis for the degree of Master of Media and Communications Management.



Assoc. Prof. Dr. Pelin HÜRMERİÇ  
Head of Departments

This is to certify that we have read this thesis and that in our opinion it is fully adequate, in scope and quality as a thesis for the degree of Master of Social Sciences.



Assist. Prof. Dr. Gülşah AYDIN  
Supervisor

**Examining Committee Members**



Assoc. Prof. Dr. Pelin HÜRMERİÇ



Assist. Prof. Dr. Gülşah AYDIN



Assist. Prof. Dr. Feryade Tokan ŞENOL

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “Butik Otel Pazarlaması: Türkiye’de Butik Otel Pazarlamasında Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Araştırma” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir v bunu onurumla doğrularım.

04.02.2016  
Tuba BİRSEN



## ÖZET

Oteller, ekonomik ve sosyal katkıları sebebiyle Türkiye’de turizm sektörünün en önemli işletmeleridir. Bire-bir iletişimin mümkün olduğu butik oteller ise son yıllarda turist eğilimlerine bağlı olarak sayıca artış göstermişlerdir. Butik otel işletmelerinin de aynı büyük ve kurumsal otel işletmelerinde olduğu gibi varlıklarını sürdürüp, hedeflerine ulaşabilmeleri, başarılı pazarlama stratejileriyle mümkün olmaktadır. Profesyonel stratejik planlama ve uygulama çalışmaları, müşteri potansiyelini artırma ve amaçlanan iş hacmine ulaşma bağlamında, ihtiyaç ve aynı zamanda gereklilik arz etmektedir.

Bu çalışmada, butik otel işletmelerinin kullandığı pazarlama karması elemanlarının, pazarlama stratejileri içinde ne derece yer aldığı ve pazarlama iletişiminde önemli rol oynayan sosyal medya pazarlamasını nasıl kullandıkları değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Çalışma sonucunda, Türkiye’deki butik otel işletmelerinde, pazarlama faaliyetlerinin düşük bütçelerle ve sosyal medya üzerinden yapılmakta olduğu ve bu çalışmaların her zaman profesyonelce yürütülemediği görülmüştür. Pazarlamanın önemi ve sosyal medya pazarlamasının yükselen değeri, butik otel işletmeleri tarafından dikkate alınmalıdır. Bu faaliyetlere ayıracakları zaman ve bütçe, onların gelecekte daha kalıcı ve başarılı hedeflere ulaşmalarını sağlayacaktır.

## **ABSTRACT**

Hotels are the most important business branch of tourism sector with their economic and social benefits in Turkey. The number of boutique hotels has risen in correlation to the tourist tendency and the ascending value of communication factor in marketing.

Just like any other corporate hotel chains, boutique hotels need to develop successful marketing strategies in order to survive and achieve their goals. Professional strategic planning and implementing are also necessary to increase potential customers and to reach the goals of business volume.

In this research, usage of marketing mix components in marketing strategies and place of communication in social media have been evaluated.

At the end of the research, it has been seen that in boutique hotel businesses, marketing activities are based on a low budget and their social media accounts are managed with insufficient professional approach. Boutique hotels should place more importance on social media marketing. They will see that the time and the budget relocated on these activities will return to them as a permanent and long-term success.

## ÖNSÖZ

Tez çalışmamın her aşamasında her türlü yardım ve desteği gösteren Sayın Yrd. Doç. Dr. Gülşah Aydın'a, önerileri ve desteğinden dolayı Sayın Hakan Şentürk'e ve Sayın Ebru Kılıç'a, maddi ve manevi destekleriyle eğitim hayatım boyunca yanımda olan sevgili annem Azime Alp ve babam Fuat Alp'e ve bu uzun tez sürecinde sabrını ve anlayışını hiç eksik etmeyen sevgili eşim Umut Birsen'e en içten teşekkürlerimi sunarım.

## İÇİNDEKİLER

|                                                                            |     |
|----------------------------------------------------------------------------|-----|
| ÖZET.....                                                                  | V   |
| ABSTRACT .....                                                             | VI  |
| ÖNSÖZ.....                                                                 | VII |
| 1. GİRİŞ.....                                                              | 1   |
| 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....                                                  | 3   |
| 2.1. Butik ve Butik Otel Kavramı.....                                      | 3   |
| 2.1.1. Butik otel tanımı.....                                              | 4   |
| 2.1.1.1 Butik oteller, küçük oteller ve özel belgeli tesisler.....         | 7   |
| 2.2. Pazarlama Kavramı.....                                                | 12  |
| 2.2.1. Pazarlamanın tarihçesi ve gelişim süreci .....                      | 14  |
| 2.2.2. Bütünleşik pazarlama iletişimi ... ..                               | 19  |
| 2.2.2.1. Bütünleşik pazarlamada iletişim araçları.....                     | 26  |
| 2.3. Konaklama Turizminde Pazarlama Stratejileri.....                      | 31  |
| 2.3.1. Turizm pazarlaması.....                                             | 33  |
| 2.3.1.1. Turizm pazarlamasının özellikleri.....                            | 35  |
| 2.3.1.2. Turizm pazarlamasında tüketicinin satın alma<br>davranışları..... | 41  |
| 2.3.1.3. Turizmde pazarlama karması.....                                   | 44  |
| 2.3.1.4. Turizm pazarlamasında iletişim.....                               | 47  |
| 2.3.1.5. Turizm pazarlamasında farklılaşma.....                            | 48  |

|                                                             |    |
|-------------------------------------------------------------|----|
| 2.4. Sosyal Medya Pazarlaması.....                          | 51 |
| 2.4.1. Sosyal medya pazarlaması bileşenleri.....            | 52 |
| 2.4.2. Sosyal medya pazarlamasının özellikleri.....         | 54 |
| 2.4.3. Sosyal medyanın doğru kullanımı.....                 | 56 |
| 2.4.4. Sosyal medya pazarlamasının işletmeye faydaları..... | 61 |
| <br>3. ARAŞTIRMA.....                                       | 63 |
| 3.1. Araştırmanın Hipotezleri.....                          | 63 |
| 3.2. Araştırmanın Amacı.....                                | 63 |
| 3.3. Araştırmanın Yöntemi.....                              | 63 |
| 3.4. Araştırmanın Önemi.....                                | 65 |
| 3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları.....                       | 65 |
| 3.6. Araştırmanın Bulguları.....                            | 65 |
| 3.6.1. Oteller ile ilgili tanıtım bilgileri.....            | 67 |
| 3.6.2. Özet bulgular.....                                   | 71 |
| <br>4. SONUÇ.....                                           | 82 |
| <br>KAYNAKÇA.....                                           | 85 |
| <br>EK 1.....                                               | 94 |

## Tablolar Listesi

|                                                                                                                                                                           |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <i>Tablo 1</i> Son 3 Yılda Butik Otellerde Konaklayan Yerli ve Yabancı Turistlerin Toplam Geliş Sayısının, Diğer Otel Sınıfları ve Toplam Geliş Sayısı İçindeki Yeri..... | 10 |
| <i>Tablo 2</i> İlişki Pazarlaması ve Geleneksel Pazarlama Arasındaki Ana Farklar...                                                                                       | 17 |
| <i>Tablo 3</i> Fiziksel Ürünler ve Hizmet Arasındaki Farklar.....                                                                                                         | 32 |
| <i>Tablo 4</i> Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler .....                                                                                                           | 44 |
| <i>Tablo 5</i> Turizm Ürünü Farklılaştırma Yolları.....                                                                                                                   | 50 |
| <i>Tablo 6</i> Sosyal Medya Kullanımında Dikkat Edilmesi Gereken Faktörler.....                                                                                           | 57 |
| <i>Tablo 7</i> Başarılı Bir Web Sitesinin Özellikleri .....                                                                                                               | 60 |
| <i>Tablo 8</i> Butik Oteller ile Görüşme Listesi.....                                                                                                                     | 66 |
| <i>Tablo 9</i> Butik Otellerin Web Sayfa Adresleri ve Sosyal Medya Linkleri.....                                                                                          | 78 |
| <i>Tablo 10</i> Butik Otellerin Sosyal Medya Takipçi Sayıları.....                                                                                                        | 79 |
| <i>Tablo 11</i> Katılımcı Otellerin Sosyal Medya Mecrası Kullanım Aktifliği.....                                                                                          | 80 |

## Şekiller Listesi

|                                                                    |    |
|--------------------------------------------------------------------|----|
| <i>Şekil 1</i> Pazarlama İletişiminin Tarihsel Gelişim Süreci..... | 23 |
|--------------------------------------------------------------------|----|

# 1. GİRİŞ

İlk kez 20. yüzyılda ortaya çıkan butik oteller günümüze kadar yaygınlaşmış ve turizm alanında önemli işletmeler haline gelmişlerdir. Dünyada butik otel ve küçük otel kavramları birbirleri yerine kullanılsalar da, aslında aralarında birtakım farklılıklar olduğu görülmektedir. Küçük oteller, nicelik olarak 100 oda ve altında oda sayısına sahip oteller iken, butik oteller, tasarım açısından özel, farklı bir hizmet anlayışı olan ve sıklıkla odaları birbirinden farklı dekore edilmiş oteller olarak tanımlanmaktadırlar. Butik oteller ise, özel, farklı, özgün iç tasarıma sahip olan ve samimi, sıcak iletişimle bütünleşen hizmet kalitesine sahip otellerdir.

Turizm ürününün diğer fiziksel ürünlerden farklı özellikleri, yani hizmet faktörü ile ayrılmazlık, hizmet sağlayıcıya göre değişkenlik, elle tutulur gözle görülür olmama gibi özellikler nedeniyle pazarlama çalışmalarında ürüne özel stratejiler belirlemek gerekmektedir. Tüketici satın alma davranışında, hayal ve zihinsel imgenin tanıtımı belirleyici olacağından, konaklama işletmeleri, pazarlama çalışmalarını bu doğrultuda şekillendirmektedirler. Karşılıklı iletişim, hedefli, iletişim yoğunluğu yüksek ve sürekli bir bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımıyla etkin pazarlama çalışmaları yürütülebilmektedir. Doğrudan, açık, istikrarlı, zamanlaması uygun ve doğru görsel unsurların yer aldığı mesajlar, tüketicinin elde edeceği faydayı doğru algılamasına olanak sağlamaktadır.

Pazarlamada iletişimin önemi, günümüzde sosyal medya araçlarının iletişimsel gücünü kullanmayı gerektirmiştir. Böylece sosyal medya pazarlaması, İnternet kullanımının yaygınlaşması ve katılımcıların her geçen gün artması nedeniyle yeni bir pazarlama anlayışı olarak ortaya çıkmıştır. Ağızdan ağıza iletişimin büyük önem taşıdığı turizm sektöründe, çift yönlü ve interaktif sosyal medya mecralarının

kullanımı vazgeçilmez olmuştur. İşletmelerin konumlandırımlarını yansıtmak amacıyla sosyal medyayı doğru kullanabilmeleri, açık, tutarlı, ilginç ve farklı bir imaj ve içerik yönetebilmeleri, onları sosyal medya pazarlamasında başarıya götürmektedir.

Tez araştırmasının amacı; butik otel işletmelerinin, kullanımı yaygın ve maliyeti düşük olan sosyal medyadan yararlanma durumları ile mecralardaki kullanım sıklık ve içerik paylaşım oranlarına bağlı olarak aktifliklerinin değerlendirilmesi ve butik otel yöneticilerinin bu konuyla ilgili bakış açılarının irdelenmesidir.

Araştırma iki basamaklı olup, ilk basamakta derinlemesine mülakat yöntemi kullanılmış, ikinci basamakta ise katılım gösteren otellerin İnternet sayfaları ve bağlantılı sosyal medya hesaplarının aktiflik durumuna bakılmıştır.

Bu çalışmanın önemi ise, Türkiye’deki butik otellerde sosyal medya pazarlaması üzerine yapılan güncel ve az sayıda araştırmadan biri olmasıdır.

Araştırma, Tripadvisor İnternet sitesinde, Türkiye’de müşteri memnuniyeti ve olumlu geri dönüşler sebebiyle ilk 25 sıraya girmiş butik oteller arasından, geri dönüş alınabilen oteller ile yürütülmüştür.

Tez, giriş bölümünü takiben üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; kavramsal çerçeve kapsamında, yazın taraması yapılmış, ikinci bölüm olan araştırma kısmında ise butik otellerin sosyal medya pazarlaması konusunda, bu alandan sorumlu, butik otel yöneticileri ile görüşmeler yapılmış ve hipotezlerin geçerliliği incelenmiştir. Son olarak sonuç bölümünde ise, literatür taraması ve araştırma sonuçları karşılaştırılarak değerlendirilmiştir.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Kavramsal çerçeve dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, butik ve butik otel kavramları tanımlanmış olup; ikinci bölümde, pazarlama ve pazarlama iletişimi kavramlarına açıklık getirilmiş, pazarlamanın tarihsel süreçte geçirdiği aşamalar ve pazarlama iletişim araçlarının yanı sıra bütünleşik pazarlama iletişimi konusuna da değinilmiştir. Üçüncü bölümde; konaklama turizminde pazarlama stratejilerine yer verilmiş ve son olarak dördüncü bölümde ise sosyal medyada pazarlama konusu irdelenmiştir.

### 2.1. Butik ve Butik Otel Kavramı

Butik kelimesi, ilk kez Fransızca'da 18. yüzyıl ortalarında küçük dükkan anlamına gelen bir sözcük olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu Fransızca kelimenin kökeni Latince'de ve eski Yunanca'da 'apotheke' yani satış yapılan yer, mağaza, dükkan anlamlarına gelen kelimeye dayanmaktadır (Cresswell, 2010:57). Yunanca'daki 'apotheke' kelimesi ilaç satan yer, eczane anlamında kullanılmış ve günümüze de bu anlamıyla gelmiş olup; kelime Latince'ye 'apotheka' olarak geçmiştir. Kelime, daha sonra İspanyolca ve Fransızca'da, sonrasında da İngilizce'de yer almıştır. Ancak kelime anlam açısından değişerek, kelimenin kullanım amacında da farklılaşmalar olmuştur. Günümüzde butik kelimesinin İspanyolca'daki son hali 'bodega' şarap dükkanı anlamındadır. İngilizce'deki son hali olan 'boutique' ise, moda için uygun, özel tasarım ya da kişiye özel giyim ve aksesuar satan mağazalar için kullanılmaktadır (Harcourt, 2004:27). Butik kelimesinin, 1950'lerde İngiltere'de moda için uygun giyim ve aksesuar satan mağazalar için, 1970'lerde ise, Amerika

Birleşik Devletlerinde (ABD) şarap evleri için kullanıldığı görülmektedir. Butik otel kavramı ise ilk kez 1989 yılında New York'ta kullanılmaya başlanmıştır (Cresswell, 2010:57).

Dilimize Fransızca'dan geçmiş bir sözcük olan butik kelimesi ve ilk kez ABD'de hayat bulan butik otel kavramı, Türk Dil Kurumu'nda da yer almaktadır. Butik kelimesi giyim ve süs eşyası satılan dükkan olarak tanımlanırken; butik otel kavramı ise, seçkin müşterileri için kendilerini evlerinde hissedebilecekleri konforu sağlayan, oda sayısı az, şık bir otel türü olarak ifade edilmektedir (Türk Dil Kurumu, 2015). Ayrıca butik kelimesinin sıfatlandığı butik otel kavramı ise kelimenin çağrıştırdığı küçük, özel iletişim, bire-bir ve yakın temas, özen, farklılık, özgünlük gibi anlamları ifade etmektedir.

Yukarıdaki bilgiler ışığında, butik kelimesinin 18. yüzyıldan günümüze kadar, anlamsal açıdan farklılaşmış olduğu görülmektedir. Bu tezin konusu olan butik otellerle ilgili tanımlamalar da tarihsel süreç içerisinde aşağıdaki bölümde ele alınacaktır.

### **2.1.1. Butik otel tanımı**

Butik otel, Kuzey Amerika kaynaklı bir terim olup, genellikle lüks veya özel iç tasarıma ve samimi bir ortama sahip otelleri ifade etmektedir. Butik oteller, kişiselleştirilmiş konaklama yapıları ve özel hizmet sağlamalarıyla, büyük zincir/marka otellerden farklılık göstermektedirler. Bazen özel tasarımlı oteller veya belli bir yaşam tarzını sembolize eden oteller olarak da nitelenen butik otel uygulamaları, ilk olarak 1980'li yıllarda New York, Londra, San Francisco gibi metropol şehirlerde görülmeye başlanmıştır. 1984 yılında mimar Andree Putnam

tarafından tasarımılanan Morgan Otel bilinen ilk butik olarak anılmaktadır (Baş, 2003:8).

Ian Schrager'ın New York'un Murray Hill mahallesinde 1984 yılında açmış olduğu Morgan Otel butik otelin yanı sıra, dizayn otel ya da yaşam stili oteli olarak anılmış olsa da, 1970'lere kadar uzanan, tek tipçi, çok sayıda ama standart odalı ve müşteri beklentilerini aynı düzeyde tutan, formal ve sıradan otelcilik anlayışına yeni bir soluk getirmiştir (Tisch, 2007:66).

1980'li yılların başlarında Londra'daki Güney Kensington'da, Anoushka Hempel tarafından dizayn edilmiş The Blakes Hotel ve yine aynı yıllarda San Francisco Union Square'de bulunan The Bedford Hotel dünyada açılan ilk butik oteller olarak kabul görmektedir (Boswijk, Thijssen & Peelen, 2007:113 ; Enz, 2009:131).

Günümüzde butik oteller için tek tip bir tanımlama olmayıp, bu kavram; hip, yani modern, farkındalığı yüksek, modaya uygun bir tasarımla bütünleşen, misafirlerin otel personeliyle daha fazla ve yakın iletişim halinde olabildikleri, tarz sahibi oteller olarak tanımlanmıştır (Boyer & Verma, 2009:100).

Avrupa'da butik otel terimi, diğerlerinden ayrılan bir hizmet çizgisi olan, tasarımı özel olarak yapılmış, 100'den az oda sayısı olan ve sıklıkla her bir odası farklı ve iyi dizayn edilmiş otel olarak tanımlanır. Bazı Kuzey Amerikalı turizm operatörleri, 150 odaya kadar butik otel tanımlanmasını kullanabildikleri gibi, burada ön plana çıkan, oda sayısından çok kişiselleştirilmiş, farklı ve özenli hizmetin, misafirlere özgün veya doğal dokusu muhafaza edilerek dizayn edilmiş yapılarda sunulmasıdır (Beaver, 2005:74).

Türkiye’de ise, Kültür Bakanlığı tanımına göre butik oteller; yapısal özelliği, mimari tasarımı, tefriş, dekorasyon ve kullanılan malzemeler yönünden özgünlük arz eden, işletme ve servis yönünden üstün standart ve yüksek kalitede, deneyimli veya konusunda eğitimli personel ile kişiye özel hizmet verilen ve en az on, en fazla 60 odalı otellerdir (Kültür Bakanlığı, 2011, <http://www.kultur.gov.tr> ).

Resmi Gazete’de, Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik, butik otellerin sahip olması gereken nitelikleri şu şekilde sıralamıştır (Resmi Gazete, 2015):

- a) Modern, röprodüksiyon, antika gibi özelliği olan mobilya ve malzemeler ile tefriş ve dekorasyon.
- b) Beş yıldızlı otel odaları için belirlenen nitelikleri taşıyan konforlu odalar.
- c) Kapasiteye yeterli kabul holü, kahvaltı salonu, oturma salonu.
- d) Yönetim odası.
- e) Alakart hizmet verilen lokanta.
- f) Genel mahallerde klima sistemi.
- g) Yirmi dört saat oda servisi.
- h) Çamaşır yıkama ve kuru temizleme hizmeti.
- i) Otopark hizmeti.
- j) Odalara, müşteri tarafından seçilen en az bir adet günlük gazete servisi ile müşteri yatak odasının gece kullanımına hazırlama hizmeti.

Butik otel kavramının çokça karıştırıldığı küçük otel ve Türkiye’de geçerliliği olan özel belgeli tesisler arasındaki farklar ve her bir otel tipinin sahip olması gereken özelliklerin detaylandırılması ve konuya açıklık getirilmesi gerekmektedir.

### **2.1.1.1. Butik oteller, küçük oteller ve özel belgeli tesisler**

Butik oteller yukarıda anlatılan birçok özelliklerinden dolayı, küçük otel ve özel belgeli tesis kavramlarıyla farklılık göstermektedirler. Bu farklılıkları detaylıca görebilmek adına küçük otel ve özel belgeli tesislerin tanımlamalarının da yapılması gerekmektedir.

Küçük oteller; ölçek olarak butik otellerle benzerlik göstermesine karşın nitelik olarak farklıdırlar. Küçük otellerde özgünlük, mimari ya da tasarımsal farklılaşma olması beklenmemektedir. Genellikle 100 ve daha az oda sayısına sahip oteller küçük oteller; 101 ila 300 oda arasına sahip olanlar orta ölçekli oteller; 300 oda sayısının üzerinde oda sayısına sahip olanlar ise büyük oteller olarak tanımlanmaktadır (Boorstin, 1976:144).

Otellerin büyüklüğünü ölçmek için birçok kıstas kullanılabilir. Ancak “kullanılabilir oda sayısı” geleneksel büyüklük belirleme standardı olarak kabul edilmektedir. Büyüklüğün diğer ölçütleri olan kat sayısı, alan, çalışan sayısı, ciro, net kar gibi özellikler yaygın olarak kullanılsa bile oda sayısı ve belirtilen bu değişkenler arasında açık bir ilişki mevcuttur (Dervaes, 1992:35).

Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin yönetmeliğe göre özel belgeli tesisler; yapı, sokak, doğa, sanat, tarih gibi özelliklerden en az biri bulunan, deneyimli veya konusunda eğitilmiş personel ile nitelikli hizmet sunulan, ya da bu özellikleri bulunmadığı halde; özgünlük, üstün hizmet, ulusal veya uluslararası şöhret gibi nitelikleri nedeniyle işletme özelliği arz eden, deneyimli ve konusunda eğitilmiş personel ile nitelikli hizmet sunulan tesislerdir (Resmi Gazete, 2015).

Özel belgeli tesislerde öncelikli aranan özellik; yer aldığı yapı veya bulunduğu bölgenin mimari özgünlük, tarihi değer, doğaya ait özellik, sanatsal değer, yerel,

ulusal veya başka uluslara ait kültürleri yansıtan yapı, tefriş veya dekorasyon ya da üstün kaliteli veya özellikli malzeme ile yapım ve dekorasyon gibi özelliklerden en az birini taşıması gerekliliğidir.

Özel belgeli ve özel nitelikli oteller yalnızca Türkiye’de değil küresel perspektifte de butik oteller ile benzeşen özelliklere sahiptir. Ancak Türkiye'deki özel belgeli otellerin, yurt dışında benzer bir tanımlaması ve karşılığı bulunmamaktadır. Tanımlamalar karşılaştırıldığında, butik otel için varlığı şart olan özgün ve özellikli dekorasyon ve iç tasarım, diğer butik otel olma şartları yerine getirilmediği takdirde dahi, özel belgeli tesis olunabilmesi için yeterli görünmektedir. Öyleyse her butik otel özel belgeli tesis olabilir; ancak her özel belgeli tesisin butik otel niteliği taşıması gerekmemektedir sonucu çıkarılmaktadır.

Türkiye’deki butik otel sayısının, butik otel belgeli otel sayısına oranı göz önüne alındığında, aslında butik otel kavramını Türkiye’deki karşılığının Özel Belgeli ve Özel Nitelikli oteller olduğu söylenebilir (Tour Experience, 2011).

Türkiye deki en geniş kapsamlı butik oteller birliği olan Özel Belgeli ve Butik Otelciler Birliği (ÖZBİ), 1995 yılında kurulmuştur. ÖZBİ, mimari ve hizmet özellikleriyle farklılık gösteren, kişiye özel hizmet sunan ve çoğu zaman bilfiil işletme sahipleri tarafından işletilen otelleri aynı çatı altında toplamak üzere hayata geçirilmiştir. Derneğe üye kabulü, yönetim kurulu üyelerince, dernek tarafından belirlenmiş olan ve nitelikli butik otel kriterleri üzerine kurulmuş ölçütlerin karşılanması durumunda yapılmaktadır (Association of Historical and Boutique Hoteliers of Turkey, 2004).

ÖZBİ’ye üye tesislerin bulunduğu bölgeler ise başta İstanbul olmak üzere, Ankara, İzmir, Antalya, Kapadokya, Mardin, Alaçatı, Bodrum, Safranbolu,

Kastamonu, KKTC, Bozcaada, Gökçeada, Çeşme, Assos, Datça, Adana, Antakya, Kütahya, Bursa'dır. Birliğin 140'tan fazla üyesi bulunmaktadır (TürkiyeTurizm, 2011).

ÖZBİ Başkanı Gülkaynak, Türkiye'de butik otelleri tercih eden turistlerin sırasıyla Amerika, Avrupa ve Japonya'dan geldiğini, butik oteller için önemli destinasyonların başta İstanbul olmak üzere Alaçatı, Kapadokya, Antalya Kaleiçi, Bozcaada, Asos, Safranbolu, Çeşme, Bodrum, Datça, Mardin olarak sıralanabileceğini belirtmiştir (Tour Experience, 2009).

Türkiye'de yerli ve yabancı turistlerin butik otel tercih eğilimlerini ölçümlemek amacıyla, son üç yılın toplam ziyaret sayıları göz önüne alındığında artış gözlemlenmektedir. Ancak bu artış diğer konaklama işletmelerinin genelinde var olduğundan butik otellere olan talepte, diğerlerine kıyasla bir artış olduğundan söz edilememektedir (Bkz. Tablo1).

**Tablo 1 Son 3 Yılda Butik Otellerde Konaklayan Yerli ve Yabancı Turistlerin Toplam Geliş Sayısının, Diğer Otel Sınıfları ve Toplam Geliş Sayısı İçindeki Yeri (2013)**

| TESİS TÜR VE SINIFI        | Total             |                   |                   |
|----------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
|                            | 2011              | 2012              | 2013              |
| <b>OTEL</b>                | 11 666 579        | 13 003 884        | 14 449 220        |
| 5 YILDIZ                   | 8 862 677         | 9 431 444         | 9 635 889         |
| 4 YILDIZ                   | 5 293 114         | 5 624 364         | 6 156 520         |
| 3 YILDIZ                   | 2 517 936         | 2 405 928         | 2 330 705         |
| 2 YILDIZ                   | 269 754           | 271 257           | 232 649           |
| 1 YILDIZ                   | -                 | 5 506             | -                 |
| ÖZEL BELGELİ               | -                 | 231               | -                 |
| APART                      | 28 610 060        | 30 742 614        | 32 804 983        |
| <b>OTEL TOPLAMI</b>        | <b>13 614</b>     | <b>25 273</b>     | <b>32 311</b>     |
| <b>MOTEL</b>               | -                 | <b>6 276</b>      | <b>6 470</b>      |
| <b>HOSTEL</b>              | <b>43 084</b>     | <b>31 498</b>     | <b>31 009</b>     |
| <b>PANSİYON</b>            | <b>1 862 365</b>  | <b>2 040 138</b>  | <b>1 815 514</b>  |
| <b>TATİL KÖYÜ</b>          | <b>32 140</b>     | <b>41 660</b>     | <b>45 842</b>     |
| <b>OBERJ</b>               | <b>36 121</b>     | <b>37 715</b>     | <b>29 731</b>     |
| <b>KAMPİNG</b>             | <b>58 763</b>     | <b>76 137</b>     | <b>152 231</b>    |
| <b>GOLF TESİSİ</b>         | <b>3 557</b>      | -                 | -                 |
| <b>EĞİTİM UYGULAMA</b>     | <b>81 490</b>     | <b>63 559</b>     | <b>70 275</b>     |
| <b>TURİZM KOMPLEKSİ</b>    | <b>8 773</b>      | <b>9 740</b>      | <b>10 058</b>     |
| <b>DAĞ EVİ</b>             | <b>12 260</b>     | <b>15 208</b>     | <b>3 164</b>      |
| <b>ÇİFTLİK EVİ-KÖY EVİ</b> | <b>1 034 084</b>  | <b>1 132 738</b>  | <b>1 216 484</b>  |
| <b>ÖZEL TESİS</b>          | <b>279 422</b>    | <b>288 372</b>    | <b>344 038</b>    |
| <b>BUTİK OTEL</b>          | <b>383 224</b>    | <b>356 293</b>    | <b>316 305</b>    |
| <b>APART OTEL</b>          | <b>1 087 267</b>  | <b>1 240 871</b>  | <b>1 379 062</b>  |
| <b>TERMAL OTEL</b>         | <b>67 963</b>     | <b>75 147</b>     | <b>23 555</b>     |
| <b>B TİPİ TATİL SİTESİ</b> | -                 | -                 | <b>260</b>        |
| <b>YAYLA EVİ</b>           | -                 | -                 | <b>1 141</b>      |
| <b>TERMAL APART OTEL</b>   | <b>33 614 187</b> | <b>36 183 239</b> | <b>38 282 433</b> |
| <b>GENEL TOPLAM</b>        |                   |                   |                   |

Not. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü'nün İşletme Belgeli Konaklama Tesisi İstatistikleri'nden alınmıştır.

Avrupalı turistlerin % 40'ı Türkiye'de butik otellerde rezervasyon yaptırmaktadır. Müşterilerin otel tercihi, yaşam tarzlarına göre değişmektedir. İstanbul'da ziyaret edilen bölgelerin başında; Sultanahmet, Taksim, Topkapı gibi tarihi yarımadanın merkezi bölgeleri yer almaktadır. İş amaçlı seyahatlerdeki konaklama ihtiyaçlarına ise ağırlıklı olarak 5 yıldızlı oteller cevap vermektedirler. Türkiye'deki farklı turistik bölgelerden Kapadokya için ise, butik oteller öncelikli tercih olup, özellikle Kore, Japon, Latin Amerika, Brezilya ve Arjantin'den gelen turistler bu tip işletmelere büyük ilgi göstermektedirler (Star Gazetesi, 2015).

Yukarıdaki Tablo 1'den de anlaşılacağı üzere butik oteller sayıca her geçen gün artmakta, dolayısıyla rekabet koşulları da değişmektedir. Bu bağlamda, butik oteller de diğer tüm turizm ürünlerinde olduğu gibi sektörel imajının oluşması, tanıtım ve bilinirliğinin sağlanması, doğru kanallarla doğru kitlelere ulaşılması, karlılık analizlerinin yapılması ve bu analizlerin doğru yorumlanması gibi pazarlama faaliyetlerine ihtiyaç duymaktadırlar. Ancak doğru pazarlama çalışmaları ile müşteri sayılarını ve kalıcılıklarını artırabilmektedirler. Butik otel pazarlaması konusuna geçmeden önce pazarlama ayrı bir başlık altında tanımlanıp, pazarlamanın geçirdiği tarihsel süreç incelenecek ve tüketici odaklı pazarlama ile bütünleşik pazarlama kavramlarına yer verilecektir.

## 2.2. Pazarlama Kavramı

Pazarlama, dinamik bir ortamda, müşteriler ve işletme sahipleri arasında karşılıklı olarak olumlu ve kazançlı ilişki kurulması, geliştirilmesi ve sürdürülebilmesini amaçlayan, yaratım, dağıtım, promosyon, ürün ve hizmet fiyatlandırması sürecidir. Bu tanımın paralellik gösterdiği Amerikan Pazarlama Derneği tanımına göre ise pazarlama, müşteriler, iş ortakları ve geniş çerçevede tüm toplumca değer biçilecek şekilde, ürün ve hizmet geliştirilmesi, yaratımı, iletişim, dağıtım, teklif değiş tokuşları sürecinde yürütülen tüm aktivitelerdir (Pride & Ferrell, 2009:3). Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre ise pazarlama müşterilerine iletişim ve erişim değeri yaratan bir dizi işleyiş ve organizasyonel bir fonksiyondur (Ma, 2014:794). Ayrıca pazarlama, işletmelerin amaçlarına ulaşmak için hedef pazarda değişimi sağlamak üzere yaptıkları analiz, planlama uygulama ve denetim uygulamalarıdır (Tek, 1999:5).

Dünya Pazarlama Birliği'nin tanımına göre pazarlama, ise bireylerin ihtiyaçlarının belirlenme ve karşılanmasını hedef alan organizasyonların ürün ve hizmet değiş tokuşlarından mümkün olan en yüksek değer ve faydanın ortaya çıkarılmasını amaçlayan bir iş felsefesidir (Russell, 2010:12). Ray Wright'e (1999:13) göre pazarlama; şirket kaynaklarının etkili ve verimli kullanımıyla, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının, önceden tespit ve tahmin yollarıyla belirlenip, karşılanması için yürütülen yönetim sürecidir. Paul Christ'e göre (2009:2) pazarlama, ihtiyacı ortaya çıkarma, yaratıcılık ve müşteri ile tatmin edici iletişimin sürdürülebilirliğinin sağlanması ile, müşteri ve pazarlama yapan tarafın çift taraflı kazançlı olacakları, bir strateji ve taktikler bütünüdür. Philip Kotler'e göre pazarlama; bireylerin veya grupların istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla bir değer arz

eden mal ve hizmetlerin yaratılması, sunulması, ve diğerleriyle mübadelesini içeren sosyal ve yönetsel bir süreçtir (Kotler, 2012:34).

Pazarlama, bir işletmenin seçili müşterileri için yarattığı değerdir. Değer ise, müşteri gereksinimleriyle buluşulduğu ölçüde ortaya çıkar. Böylece satılan ürün kadar, o ürünün tüketiciye sağladığı fayda da önem kazanır. Bu esnada işletmenin yürüttüğü pazarlama stratejisi iki temel aktiviteye dayanır (Silk, 2006:3):

- Hedef pazar seçme ve hedef tüketicinin zihninde amaçlanan ürün konumlandırmasının doğru yapılması
- Amaçlanan konumlandırmada başarı sağlanması için pazarlama aktivitelerinin iyi öngörölmüş bir plana oturtulması

Özetle pazarlama; değer yaratma, memnuniyet sağlama ve müşteriyi elinde tutma sürecidir. Ayrıca, tüm ticari süreci yaratılan ve ilişkilendirilen değerın sunulacağı müşterileri ortaya çıkarma, bu müşterilere ürünün ulaştırılması ve tüm işlemlerin eksiksiz yapılması ile memnuniyet sağlanması, sürekli yaratılan satış sonrası ek hizmetler ile müşterinin elde tutulması ve uzun süreli bağlılık sağlama gibi açılardan ele alınmaktadır (Levitt'ten aktaran Belz, 2011:44). Pazarlama kavramı, tanımı ve hedefleri tarihsel süreç içerisinde de birtakım değişimlere uğramıştır. Aşağıdaki bölümde pazarlamanın tarihsel gelişim süreci ve değişimi günümüze kadar geçirdiği dönüşüm detaylı bir şekilde ele alınacaktır.

### 2.2.1. Pazarlamanın tarihçesi ve gelişim süreci

Pazarlama kronolojik olarak beş ayrı döneme ayrılmaktadır. Bunlar; üretim odaklı dönem, ürün odaklı dönem, satış odaklı dönem, pazar odaklı dönem, tüketici odaklı dönem olarak sıralanabilmektedir. Son yıllarda, tüketici/iletişim odaklı dönem, sosyal/mobil pazarlama odaklı bir anlayışa evrilmektedir.

Zamanlama olarak, 1900’lerde görülen üretim odaklı dönem, yerini 1950’lerde ürün odaklı döneme, 1970’te görülen satış odaklı dönem, yerini 2000’de pazar odaklı döneme bırakmış ve 2010’da tüketici odaklı anlayışın başladığı görülmüştür.

Pazarlamanın ilk dönemi olan üretim odaklı döneme göre arz, kendi talebini yaratmaktadır. Buna göre, eğer bir kişi bir ürünü üretiyor ise, bir başka kişi de mutlaka o ürünü alacaktır. Diğer bir deyişle bu bir ‘‘ne üretirsem satarım anlayışı’’dır (Kotler, 1997:17). Bu anlayışın kabul görmesinin en önemli sebeplerinden birkaçı ise; üretimin ve üretilen ürünün azlığı, diğer üreticilerin de tanıtım faaliyetinde bulunmamaları, tüketicilerin alternatif ürün araştırması yapabilme imkanlarının bulunmaması gibi faktörler olarak sayılabilmektedir (Whithey&Lancaster, 2013:8).

Sanayi devriminin başlangıç ve gelişme dönemlerinde pazarlama literatüründe ‘‘üretim yaklaşımı’’ adı verilen yaklaşımın geçerli olduğu görülmektedir. Bu nedenle, 1900’lü yılların başlangıcına kadar geçen dönemde çağdaş anlamıyla pazarlamadan söz etmek mümkün değildir. Pazarlama uygulamalarının başlangıç döneminin 20. yüzyılın ilk yıllarına uzandığı ve 1900 – 1910 yılları arasında, pazarlamanın yeni bir disiplin olarak ortaya çıktığı görülmektedir (Kozak, 2008:2) .

‘‘Ne üretirsem satarım’’ anlayışının zaman içindeki değişiminin başlangıcı olarak Henry Ford örneği ele alınabilir. Henry Ford, arabaların kitle halinde üretiminde öncülük yapmış biridir. Fakat, daha sonraları verimliliğe aşırı önem

vermiştir. Ford'un ürettiği araçların hepsi, maliyetleri daha düşük olması için başlangıçta siyah renkte üretilmiştir. Bu onun arabalarını en ucuz araba yapmıştır. Ama General Motors (GM) İşletmeleri yöneticisi Alfred Salon, müşterilerin daha fazla seçenek istediğini ve bunun için daha fazla ödemeye razı olduklarını düşünerek, GM'nin piyasaya farklı renklerde arabalar sürmesini sağlamış, bu da maliyetleri artırmıştır. Fakat II. Dünya savaşı yaklaşırken, G.M.'nin satışları Ford'un satışlarının çok ilerisine geçmiştir (Özcan, 1996:10).

Sanayi Devrimi ya da Endüstri Devrimi, Avrupa'da 18. ve 19. yüzyıllarda yeni buluşların üretime olan etkisi ve buhar gücüyle çalışan makinelerin makineleşmiş endüstriyi doğurması, bu gelişmelerin de Avrupa'daki sermaye birikimini arttırması olarak tanımlanmaktadır. Sanayi Devrimi, ilk olarak Birleşik Krallık'ta ortaya çıkmış; ardından önce Batı Avrupa, Kuzey Amerika ve Japonya'ya sıçramış; sonrasında bütün dünyaya yayılmıştır.

Sanayi devrimi döneminde, üretim, insan ve hayvan gücüne dayalı olmaktan çıkarak makinelerle yapılmaya başlanmıştır. Bu dönemde, üretimin arttığı ve satış yapmanın zorlaştığı görülmüş; ürünlerin ön plana çıkması için birtakım çalışmalar yapılması gerektiği anlaşılmıştır. Bu da beraberinde ürün odaklı dönemi getirmiştir (Leader&Kyritsis, 1994:2).

Ürün odaklı dönemi izleyen satış odaklı dönemde, yaratıcı reklamcılık ve satış çalışmalarının müşterilerin direncini kıracağı ve onları ikna etmede başarılı olacağı yaklaşımı ağırlıklıdır. Pazarlamada satış odaklı dönem, “satmasını bilirim satarım” anlayışının sonucunda pazar odaklı olarak oluşum ve gelişim göstermiştir. Bu dönemde ise satış yapılacak pazarın belirlenmesi ve ürüne ihtiyaç duyan, alım gücü olan kitleye yönelik faaliyet gerçekleştirilmesi amaçlanmıştır. 2000'li yıllara doğru geçilen bu pazar odaklı pazarlama anlayışı döneminde, bütünleşmiş pazarlama

abaları ile üreticilerle olan ilişkinin devamlılığı ve uzun dönemde karlılık hedeflenmektedir (Lamb, Hair & McDaniel, 2012:182).

Pazar odaklı dönem, pazarın detaylandırılma gerekliliği ve aynı pazar içerisinde, farklı yönelimlere ve özelliklere sahip grup ve bireylerin oluşu sebebiyle, tüketiciler/iletişim odaklı dönemi beraberinde getirir. Bu dönemdeki yaklaşım, müşteriler ve işletme ortakları arasındaki uzun süreli iletişimin, başarı sağlayacağı yolundadır (Boone & Kurtz, 2010:11). Kuralların müşteriler tarafından konduğu ve ihtiyaçların saptanıp, doyurulması gerektiği görüşü hakimdir.

İletişim/ilişki pazarlaması olarak da adlandırılan bu dönemde, üretici ve tüketiciler arasında kurulan uzun vadeli ve kalıcı ilişki ağırlık kazanmıştır. İlişki pazarlaması, yedi ana prensip üzerine oturmaktadır. Bunlar; kişiselleştirme, bilgi, yatırım, karşılıklı iletiş, entegrasyon, amaç ve seçiciliktir. Geleneksel pazarlamadan farklı olarak bu çeşit detaylandırılmış ve kişisel tercihlere indirgenmiş bir pazarlama türü, günümüz tüketicisi tarafından tercih edilmektedir. Geleneksel pazarlama ve ilişki pazarlaması arasındaki farklar aşağıdaki tabloda şu şekilde belirtilmiştir (Hennig-Thurau & Hansen, 2013:5):

**Tablo 2 İlişki Pazarlaması ve Geleneksel Pazarlama Arasındaki Ana Farklar**

| <b>KRİTER</b>                  | <b>İlişki Pazarlaması</b>                            | <b>Geleneksel Pazarlama</b>               |
|--------------------------------|------------------------------------------------------|-------------------------------------------|
| Öncelikli Hedef                | İlişki kurmak                                        | Tek yönlü bilgi sağlamak                  |
| Genel Yaklaşım                 | Karşılıklı iletişim hedefli                          | Faaliyet hedefli                          |
| Perspektif                     | Değerlendirmeye açık                                 | Durağan, sabit                            |
| Temel yönelim                  | Uygulama bazlı                                       | Karar verme bazlı                         |
| Uzun dönem/ Kısa dönem         | Uzun süreli                                          | Kısa süreli                               |
| Temel Strateji                 | Var olan ilişkilerin sürekliliğini sağlamak          | Yeni müşteri kazanmak                     |
| Karar aşamasındaki odaklanma   | Geçmişteki satış karar ve aktiviteleri               | Satış öncesi aktiviteler                  |
| İletişim yoğunluğu             | Yüksek                                               | Düşük                                     |
| Karşılıklı bağımlılık derecesi | Genelde yüksek                                       | Genelde düşük                             |
| Müşteri memnuniyeti ölçülmesi  | Müşterilerden birebir geri dönüş (Doğrudan yaklaşım) | Pazar payını ölçümleme (Dolaylı yaklaşım) |
| Kalitenin baskın olduğu alan   | İletişim kalitesi                                    | Ürün kalitesi                             |
| Kalite üretimi                 | Her şeyi kapsayan yaklaşım                           | Üretimsel kalite önceliği                 |
| İç pazarlamanın rolü           | Baskın stratejik önem                                | Önemi yok yada sınırlı                    |
| Başarıda çalışanların önemi    | Yüksek                                               | Düşük                                     |
| Üretim odaklanması             | Tercihlere uyarlama                                  | Kitlesel üretim                           |

Not. Hennig-Thurau & Hansen’ın, 2013 yılı, Relationship Marketing Gaining Competitive Advantage Through Customer Satisfaction and Customer Retention adlı kitabından alınmıştır.

1950’lerde, ürün odaklı anlayışın hakim olduğu sırada pazarlama, satış kelimesinin daha popüler ve profesyonel bir söylem yoludur. Günümüzde ise pazarlamanın işlevi, henüz satacak bir şey yokken, üretimden önce başlamaktadır. Daha sonra satış odaklı dönemde yerleşen 4P kavramı ile, 1970’li yıllarda girişimciler, ürün (product), satış yeri (place), fiyat (price) ve promosyon konularına odaklanmışlardır. Bu unsurlar esas

alınarak hazırlanan pazarlama planı, marka yönetiminde temel alınmıştır (Redazione, 2011, Politecnico di Milano).

1980'li yıllarda, yani satış odaklı dönemin, pazar odaklı döneme evrilmesi aşamasında, segmentasyon-hedef kitle belirleme-konumlama (STP) çalışmaları başlamıştır. Segmentasyon (segmentation), hedef kitleyi belirleme (targeting) ve konumlama (positioning), yeni bir ürün konsepti geliştirildiğinde, doğabilecek sorunları minimize edebilmektedir. Yeni bir pazara girildiğinde, pazarın çok sayıda hedef kitleden oluştuğunu bilmek ve hedefi dikkatli bir şekilde belirlemek zorunluluğu doğmuştur. Konumlama ise, ürünün en belirgin özelliğini zihinlere yerleştirme süreci olarak tanımlanmıştır.

21. yüzyılda pazar odaklı anlayış formüllerinin yetersiz olduğu anlaşılmış ve müşteriye kazanmak için yeni yöntemler aranmaya başlanmıştır. Bu yüzyılın başında, müşteri ilişkileri pazarlaması (CRM = customer relationship marketing) yöntemleri ön plana çıkmıştır. Girişimciler, yeni dönemde önce hizmet ettikleri müşteri kitlesinin ve pazarın ihtiyaçlarını anlamak ve tüm iş sürecini bu anlayış üzerine kurmak durumunda kalmışlardır.

Tüketici/iletişim pazarlaması olarak adlandırılan son dönemin pazarlama formülüne göre; değeri, müşterilerle iletişim kurarak yaratma ve karlılık getirecek şekilde hedef kitleye sunma prensibi işlemektedir. İngilizce kısaltması CCDVTP (Create-Yarat, Communicate-İletişim Kur, Deliver-Dağıt, Value-Müşteri Gözünde Değerle, Target-Hedefle, Profit-Kar Et) olan bu formül, ürünün müşteri ile işbirliği içinde ve birlikte yaratılmasını tanımlamaktadır. Ancak, Dünya’da, bilgisayardan çok cep telefonu bulunduğu için sosyal/mobil pazarlamada da yeni yöntemler bulunması gerekmektedir.

Pazarlamanın tarihsel gelişim süreci göz önüne alınarak, Tüketici/iletişim pazarlaması olarak adlandırılan dönem itibarıyla, bütünleşik pazarlama iletişimi önem kazanmıştır. Bütünleşik pazarlama iletişiminde, pazarlama ve iletişim faktörleri iç içe geçmiş ve karşılıklı etkileşim halinde işlemektedir.

### **2.2.2. Bütünleşik pazarlama iletişimi**

Bütünleşik pazarlama iletişimi, ürün ya da hizmetler ile ilgili alınacak her kararın, müşteri bazlı ve satın alma davranışlarına etki edecek iletişim boyutu düşünülerek alınması prensibinden yola çıkmaktadır. Alınan kararların bir disiplin içinde orkestra edilerek, stratejik bir yaklaşım ile planlanması ve sinerji yaratılması önem taşımaktadır.

Bütünleşik pazarlama iletişimi, belirli mesajların belirli mecralar kullanılarak yine belirlenmiş kişilerle, interaktif olarak, bir araya getirilmesidir. Buradaki amaç hedeflenen bireylerin etkileşimli yani interaktif veya iki yönlü bilgi değiş-tokuşu içinde rol almalarının sağlanarak, satıcı ve alıcı arasında uzun süreli bir ilişki kurulmasıdır (Blakeman, 2007:5) .

Benzer bir tanımda bütünleşik pazarlama iletişimi, reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, doğrudan pazarlama, kişisel satış, ticari fuarlar ve satış noktası iletişim materyallerinin birbiri ile uyumlu bir koordinasyon içerisinde marka ve pazarlama karmasının diğer unsurları ile birleştirilmesi sürecidir (Halkla İlişkiler Web, 2008).

Bütünleşik pazarlama iletişimi, belirlenen hedef ve potansiyel kitleye zaman içinde ulaştırılması istenen reklam, tanıtım, satış promosyonları, basın bültenleri, organizasyonlar gibi çeşitli çalışmaların, planlama, yaratım, entegrasyon ve uygulaması için gerekli iletişim sürecidir. Bu sürecin amacı, hedef kitlenin

davranışını yönlendirmek, etkilemek ve değiştirmektir. Bunun için bütün temas noktaları göz önünde bulundurulur ve mesajın iletileceği kanallar en etkin şekilde kullanılır. Burada mesajın istikrarı ve sıklığı büyük önem taşır. Mesaj içerik ve şekilleri ile, kullanılacak medya ise var olan ya da potansiyel müşterilerce belirlenir. Bu sayede bilgilendirme, ikna etme ve harekete geçirme için en iyi yöntem izlenmiş olur (Shimp, 2010:10).

Bir başka tanıma göre bütünleşik pazarlama iletişimi; müşteriler, hedef tüketici grupları, hissedarlar, çalışanlar ve diğer ilgili gruplara gönderilen mesajlar ile bu grupların ya da bu gruplar ile birlikte kuruluşun markasının ve ürününün topluma gönderdiği tüm mesajların stratejik olarak denetlenmesini ve bu mesajlara etki edilmesini sağlayan, karşılıklı olarak yararlı, çift yönlü ve uzun süreli bir iletişim sürecidir (Halkla İlişkiler Web, 2008) .

Haynes'e göre, bütünleşik pazarlama iletişimi, tek bir müşterinin dahi anlaşılmasına ve karşılıklı ilişkiye dayanan veri tabanlarının geliştirilerek müşterilere yönelik mesajların yaratılmasında ve sunulmasında etkinliği en üst seviyeye çıkarmaya dayanan bir kavramdır ve temel iletişim modelinin gelişmiş bir biçimidir (Korkut, Akyol ve Altaş, 2005:1) .

Bütünleşik pazarlama iletişimi, sekiz yol gösterici esasa dayanarak geliştirilip, yönetilebilir. Bu esaslar, medya, kanallar ve tüketiciye ürün ve hizmet sağlayan kuruluşların kanıtlanmış teorik ve geniş çaplı araştırmaları göz önüne alınarak belirlenmiştir. Bunlar küresel, her ülke ve kültür dokusuna uyum sağlayan ilkeler olup, 21. yüzyılın küresel ve interaktif pazar anlayışında, müşteri odaklı başarılı pazarlama iletişimi için olmazsa olmaz koşullardır. Bu esaslar şunlardır (Schultz ve Schultz, 2004:49):

1. Müşteri merkezli organizasyon olma
2. Dıştan içe planlama
3. Müşteri deneyiminin bütününe odaklanma
4. Şirketin sayısal hedeflerini, müşterilerin idealleri doğrultusunda belirleme
5. Müşteri davranışlarını şekillendirme
6. Müşteriyi işletmenin bir parçası ve varlığı olarak görme
7. İletilen mesaj ve iletim şekillerini sadeleştirme
8. Müşteri ile istikrarlı mesajlar sayesinde yakınlık kurma

Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımının en önemli özelliği, hiç kuşkusuz pazarlama ile ilgili bütün çalışmaların ortak bir amaca hizmet etmesini sağlamak üzere, stratejik olarak planlanması, yönetilmesi ve yürütülmesidir. Dolayısıyla bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımının temeli, stratejik planlamaya dayanmaktadır. Stratejik planlama ister işletme, ister dış çevre tarafından üretilen bütün iletişim kaynaklarının önceden araştırılmasını ve çıktılarının tek bir konsept ve sinerji ile hedeflenen kesimlere iletilmesini, bu çalışmaların zorunlu olarak bir plana bağlanmasını ve stratejilendirilmesini gerekli kılmaktadır (Bozkurt, 2000:83).

Stratejik planlamanın yanı sıra, bütünleşik pazarlama iletişimi, müşteri ile diyalog gerçekleştirmeyi, bu sayede sağlıklı bir veri tabanı oluşturmayı, bu verilerle de her bir müşteri grubunun ihtiyaç ve gereksinimlerine özgü yeni iletişim yolları bulmayı da amaçlamaktadır (Smith, Berry & Pullford, 2002:61).

Bütünleşik pazarlama iletişimi, hem bir süreç hem de bir konsepttir. Süreçtir; çünkü uzun dönemde kurumsal kimliğe katkı sağlayacak ve yönetsel anlamda iletişimi kullanacak bir yaklaşımı gerekli kılmaktadır. Bir konsepttir; çünkü pazarda üstünlük ve farklılık yaratacak bütün yaratıcı pazarlama iletişimi faaliyetlerinin pazarlama karması ile bütünlük sağlayacak genel bir sinerji sağlamaktadır (Jawahar, 2009:76).

Bütünleşik pazarlama iletişimini klasik pazarlama iletişimi yaklaşımından

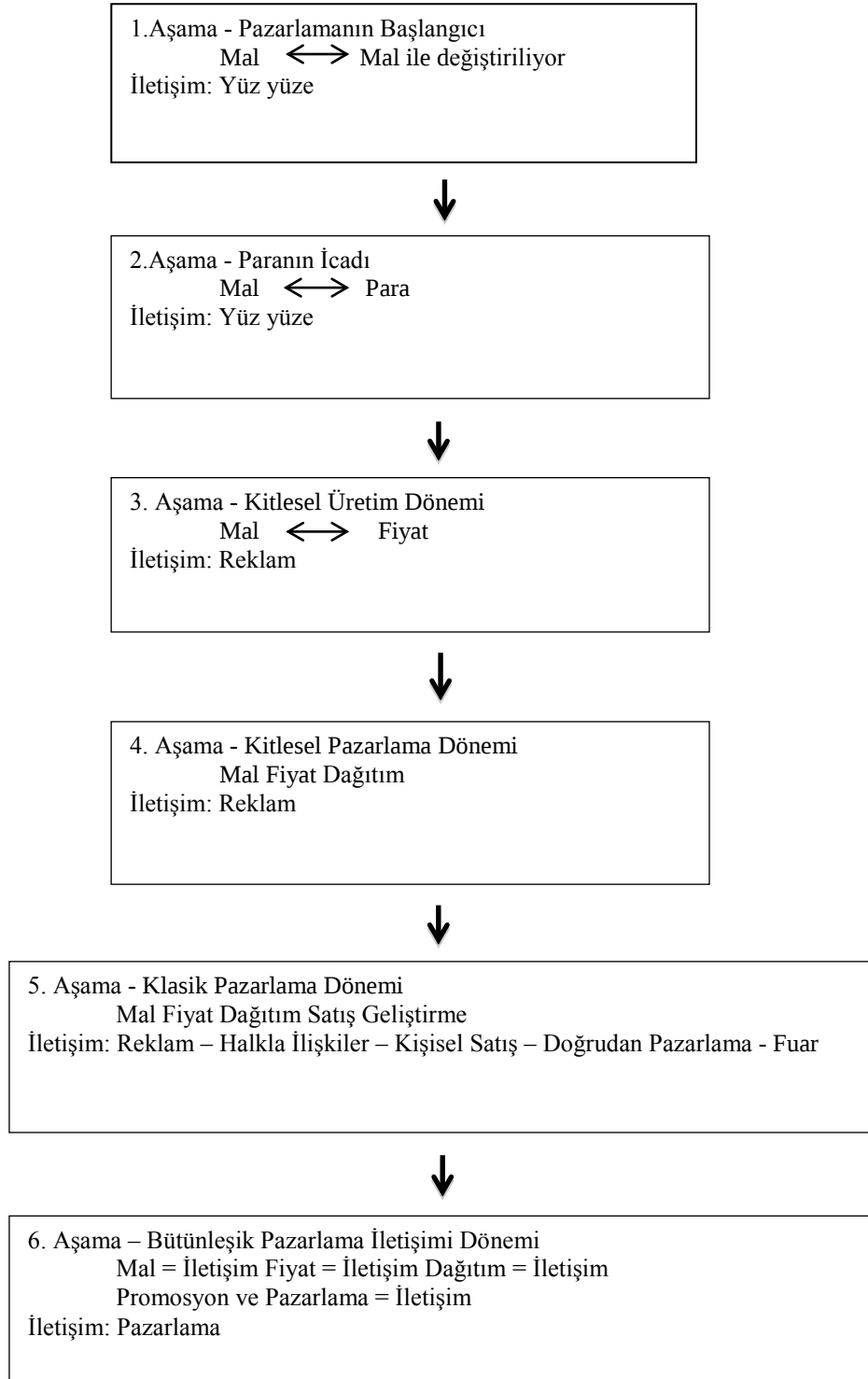
ayıran birçok özellik bulunmaktadır. Bu özellikler (Duran, 2011, Web):

- Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımında bütün iletişim araçlarının pazarlama karması ile bütünleşmesi ve planlanması esastır.
- Teknoloji pazarlamanın her alanında kullanılmaktadır.
- Tüketici ve müşterilere odaklanma esastır.
- Farkındalık seviyelerini değil, doğrudan satın alma davranışını etkilemelidir.
- Bütünleşik pazarlama iletişimde yapılan her olay ölçülebilir olmalıdır.
- Müşterilerle çift yönlü bir iletişim akışı bulunmaktadır.
- Veri tabanı bazında planlama ve uygulama yapılmalıdır.
- İçeriden dışarıya değil, dışarıdan içeriye doğru planlama yapılmalıdır.
- Bütünleşik pazarlama iletişiminin en önemli özelliklerinden birisi tüm iletişim planlamasının ve uygulanmasının bir merkezden gerçekleştirilmesidir.

Bütünleşik pazarlama iletişimi çalışmalarının başarıya ulaşabilmesi tüketici odaklı olmasıyla yakından ilişkilendirilmektedir. Tüketici odaklı bütünleşik pazarlama çalışmaları, tüketici davranışlarının doğru analiz edilmesi ve stratejik planlamaların bu doğrultuda ortaya konulması ile mümkün olabilmektedir (Erdem, 2006:54).

Bütünleşik pazarlama iletişiminin tarihsel gelişimine bakıldığında ise Bozkurt (2005) bu süreci altı aşamada ele almıştır ( Bkz. Şekil 1).

### Şekil 1 Pazarlama İletişiminin Tarihsel Gelişim Süreci



Not. İzzet Bozkurt(2005), Bütünleşik Pazarlama İletişimi kitabından alınmıştır.

Bütünleşik pazarlama iletişiminin gerçek anlamda tüketici odaklı olabilmesi için, araştırma, veri tabanı geliştirme, İnternet kullanımı, medyanın doğru kullanımı, marka bağlılığı olan tüketici yaratma, interaktif ilişki sağlama, marka geliştirme, kalıcı bir görsel ve/veya sözel imajın projelendirilmesi, promosyon ve medya karması gibi kriterlerle yapılandırılması gerekmektedir (Blakeman, 2007:12) :

Araştırma bölümü, hedeflenen kitleye ait kişisel bilgilerin elde edilmesi ihtiyacına dayanmaktadır. Kişilerin ne istedikleri, ürün yada hizmetleri neden, nasıl ve ne amaçla kullandıkları, hangi medya araçlarını takip ettikleri gibi detaylara ulaşılmaya çalışılmaktadır (Zikmund&Babin, 2012:8).

Veri tabanı geliştirme bölümünde, kişisel bilgilerin depolanması amaçlanmaktadır. Kişinin isminin, yaş ve cinsiyetinin bilinmesi günümüz koşullarında yeterli olmayıp, özel zevkleri, ilgi alanları, tercihleri araştırılmaktadır (Blattberg, Kim & Neslin, 2010:3).

İnternet kullanımı bölümü, bilgilendirici ve eğitici bir araç olan İnternet ile, tüketicinin interaktif olarak, ikna ve motive edilmesini sağlamaktadır.

Medyanın doğru kullanımı bölümünde ise, hedef kitlenin mesajı duyabileceği veya görebileceği her yer bir medya aracıdır. Burada belirlenen potansiyel tüketicinin mesajı bir sinema reklamında mı? Alışveriş poşetinde mi? Parkomatta mı? Yol üzerindeki bir tabelada mı? Yoksa bir tişörtte mi? Göreceğine karar vermektir.

Marka bağlılığı olan tüketici yaratma bölümünde, iletişim çalışmalarına ağırlık verilerek, sürekli ve etkili olarak tüketicinin ihtiyaçlarına cevap veren bir yaklaşım geliştirilerek, uzun süreli ilişki yaratılmaktadır.

İnteraktif ilişki sağlama bölümünde, iletişimin diyaloglar üzerine inşa edilmesiyle, anında ve çift yönlü iletişim sağlanmaktadır (Blakeman, 2007:12).

Marka geliştirme bölümü, marka, ürünün isim, sembol, imaj gibi unsurların bir araya gelerek oluşturduğu, onu diğer markalardan farklı kılan kimliğidir. Bir markaya duyulan sadakat bir kez sağlanırsa, tüketicinin ihtiyacına daha iyi cevap verebilecek, daha iyi özelliklere sahip bir başka marka oluşturulana dek, o marka bırakılmaz, bu da marka sadakatidir. Marka sadakatinin oluşmasında fiziksel bağlılık olduğu gibi (gıda için tazelik, lezzet gibi), duygusal bağlılık (love mark) da büyük önem taşımaktadır (Finskud, 2009:21).

Kalıcı bir görsel/sözel imajın projelendirilmesi bölümünde, yürütülecek reklam kampanyalarının arkasında ustaca biçimlendirilmiş bir strateji yaratılmaktadır. Bütün tanıtımlar da plana uygun gerçekleştirilmeli, verilen mesajların dokuları, mesajı veren kişiler, mesajların iletme şekilleri benzerlik gösterip, aynı bütünün parçası olmalıdırlar (Blakeman, 2007:12).

Promosyon ve medya karması bölümünde, promosyon karmasını oluşturan alt bileşenler; halkla ilişkiler, reklam (gazete, dergi, radyo, televizyon), satış promosyonları, direkt pazarlama, İnternet pazarlaması, gerilla pazarlama ve kişisel satıştır (Egan, 2007:18).

Medya karması ise, promosyonel karma bileşenlerini spesifik medya araçlarına indirgeyerek, en etkili medya araçlarının en doğru şekilde kullanımını amaçlar. 1990'ların ortalarından itibaren pazarlamacıların izlediği ve verimliliğini gördükleri bu yeni yöntem ile geniş kitlelere hitap eden geleneksel medya araçları (gazete, TV, radyo, vb.) yerini doğrudan pazarlama ve satış promosyonları gibi alıcı kitlesi önceden belirlenmiş mal veya hizmetin kişiselleştirilmiş mesajlarla tanıtımına bırakmıştır. Böylece gönderilen mesajlar, kişilerin yaşam tarzları, ihtiyaç yada istekleri doğrultusunda dizayn edilmeye ve ulaştırıldıkları kişilerde marka sadakati oluşturmaya yönelik işlev görmeye başlamışlardır. Marka sadakati ise, tanıtım

faaliyetlerinin sürekli olması gerekliliğini ortadan kaldırarak, uzun süreli etki bırakmıştır. Gün geçtikçe artan rekabet ve bunun getirdiği iletmek istenen mesaj fazlalığı, tüketicilerin dikkatini çekmeyi zorlaştırmış olduğundan kişilere özel pazarlama aktiviteleri zorunlu hale gelmiştir (Siamon & Barry, 1994:12). Bütünleşik pazarlamanın gerçek anlamda tüketici odaklı olabilmesi için gerekli kriterler ele alındıktan sonra bu kriterleri sağlayabilmek için bütünleşik pazarlama iletişiminin kullandığı araçlar ele alınacaktır.

#### **2.2.2.1. Bütünleşik pazarlamada iletişim araçları**

İletişim, bütünleşik pazarlama faaliyetlerinin en önemli ve hayati stratejik alanını oluşturmaktadır. Servis ve ürün, en iyi ve en yenilikçi özelliklere sahip olsa bile, iç ve dış iletişim zayıfsa, istenilen talep yakalanamamaktadır. Ürün ve hizmetin değeri yaratılırken, onu alacak müşterinin ondan sağlayacağı faydanın doğru ve etkili açıklanması gerekmektedir.

Bütünleşik pazarlama iletişimi stratejisi belirlenirken, içerik, zamanlama, ürün veya hizmete ulaşım konularında müşterilerle iletişim halinde olunması ve beklentilere cevap verilmesi esastır. Direkt (dolaysız), açık, istikrarlı, zamanlaması doğru ve görselliği iyi mesajlar, oluşabilecek karmaşıklıkları ortadan kaldırıp, müşterinin sağlayacağı faydanın doğru algılanmasına yardımcı olmaktadır (Percy, 2008:26).

Bütünleşik pazarlama iletişimi, pazarlama planındaki pazarlama karmasının (fiyat, dağıtım, reklam, promosyon, satış sonrası hizmetler) bir parçasıdır. Bütünleşik pazarlama iletişim stratejisi hedef kitleyi belirler, rakamsal hedefler koyar, bütçe yapar, sosyal, kültürel, teknolojik ve rekabetsel unsurları analiz edip, uygulanan

stratejilerin başarısını ölçümler. Eğer işletmeler, doğru bir planlama ve iletişim süreci yönetirlerse, müşterilerin ve hedef kitlenin güvenini sağlayacaklardır. Bunun için bütünleşik pazarlama iletişiminin beş temel iletişim aracına ihtiyaç duyulur (Moore, 2009). Bunlar; reklam, satış promosyonları, halkla ilişkiler, direkt pazarlama ve kişisel satıştır.

Reklam, iletilmek istenen mesajın TV, radyo, dergiler, gazeteler, internet, reklam panoları ve diğer taşınabilir teknolojik iletişim aygıtları ile geniş kitlelere duyurulmasıdır. Bu yöntemle, geniş kitlelere ulaşılabilir, ancak maliyet yüksek olabilir (Akyürek, 2005:72). Reklam pahalı, genellikle sonuç ve etkileri tamamıyla öngörülemeyen ve müşterilerin algı ve harekete geçmesinin zamanla mümkün olabildiği bir pazarlama aracıdır. Parasal boyutları nedeniyle, turizm, seyahat yada kar amacı gütmeyen herhangi bir organizasyon için yapılsa dahi, ekonomik bir yatırım olarak anlaşılması gerekmektedir. Yaratacağı sonuç kesin olmasa bile, iyi planlanmış bir reklam stratejisi kurum ve pazarlanmak istenen ürün yada hizmetin satılabilirliği konusundaki şansı elbette ki artıracaktır (Morgan & Pritchard, 2013:5). Özellikle turizm reklamlarında bulunan marka, kurum, yer ve deneyimsel açıklamaların var olan ya da amaçlanan hedef kitleye doğru iletilmesi, tanıtılan ürünle beraber, o ürün ve hizmetin yer aldığı bölge algısının da ağırlığı bakımından önem taşımaktadır. Ürün, yer yada marka için geliştirilmek istenen görsel yada düşünsel algı, pozitif perspektiflerle beslendiğinde, turizm müşterisinin istenilen bir deneyimi satın alabilecek olacağını öngörmesi ve harekete geçmesi sağlanabilecektir (McCabe, 2010:231).

Satış promosyonları ise kuponlar, çekilişler, numune dağıtımları, tanıtımlar, model gösterimleri, teşviklerden faydalanılarak gerçekleştirilen çalışmalardır. Amaç, marka farkındalığı ve tekrar alımların sağlanması ile kısa süreli satışların

artırılmasıdır. Satış promosyonları; tekrar alımları ödüllendirerek, marka sadakatinin artırılmasında etkili olmaktadır. Havayolları, araç kiralama şirketleri, oteller, ürün ve hizmetlerini belirli bir sıklık ve miktarda alan müşterileri için özel sadakat ya da sık kullanıcı programları yaratarak, çoğunlukla üye kartı uygulamaları gibi çalışmalarla ödüllendirme sağlamaktadırlar. Bu ödüller, ücretsiz seyahat ya da konaklamalar, indirimli kalış yada uçuş veya özel kategori yada farklı sunum ve hediyeler gibi gerçekleştirilmektedir (Kaser, 2012:165). Satış promosyonları, firmanın rekabet avantajı, sektöründe diğer firmalardan ayrılan özellik ve yapabilirlikleri ve uzun dönem ilişkilerinin güçlülüğü ile beraber başarılı bir şekilde götürülürse stratejik önem kazanmaktadır. Her firmanın ve ürünün kendi özelliklerine uygun bir satış promosyon modeline ihtiyacı vardır. Prestijli ve beklentisi yüksek üst gelir grubunu hedefleyen bir ürünün, indirim yapması, fiyatı önemli ölçüde indirmesi yada bir promosyon vaadinin sağlayabileceğinden fazlasını söylemesi ile müşterinin beklentisinin hayal kırıklığına dönüştürülmesi başarısız bir çalışma oluşturmaktadır. Bütün bunlar marka prestiji, güvenilirlik ve uzun süreli tüketici ilişkilerine zarar vermektedir (Mullin & Cummins, 2008:42). Satış promosyonu çalışmalarının satış, karlılık, markaya değer katma ve aslında kısa dönem ile başlayan müşteri ilişkilerini uzun döneme ve müşteri sadakatine dönüştürme misyonu olduğu görülmektedir (Yeshin, 2006:235).

Bütünleşik pazarlama iletişimde, bir diğer iletişim aracı olan halkla ilişkiler ise; 1978'de Meksika'da düzenlenen Dünya Halkla İlişkiler Dernekleri Toplantısı'nda(WAPRA) halkla ilişkiler, trendleri analiz etmek, sonuçları hakkında tahmin yürütmek, organizasyon liderlerine danışmak ve önceden programları yapılmış planları uygulamak için organizasyon ve kamunun karşılıklı yararları gözetilerek yapılan bir sanat ve sosyal bilim olarak tanımlanmaktadır (Harrison,

2002:2). Halkla İlişkiler Enstitüsü'ne (Institute of Public Relations) göre halkla ilişkiler, organizasyon ve kamu arasındaki iyi niyet ve anlayışın kurulması ve devamlılığı için planlanmış, onaylanmış ve pratiğe geçirilmiş çalışmalar bütünüdür (Theaker, 2013:12; Kitchen, 1997:26; Baines, Egan & Jefkins, 2007:7). Bu iletişim aracı, ürünün görünürlüğü ve tanıtım faaliyetlerinin artırılması, basın organları ve mecralarda yer alması ile ürün hakkındaki bilgi ve farkındalığın artırılması, organizasyonlar, sponsorluklar, lansmanlar gibi aktivitelerle güven sağlanması ve pozitif imaja bırakılmasını sağlar. Halkla ilişkilerde tanıtım araçlarının kullanılma biçim ve amaçları; kurumsal imaj geliştirmek, kriz dönemi stratejilerinde halka kurumun görüş ve düşüncelerini iletmek, açılış ve yıldönümü gibi toplantılara ilişkin duyurular yapmak ve sosyal sorumluluk gibi projelerde kurumun rolünü paylaşmak noktalarında sıralanabilir. Günümüzde halkla ilişkiler faaliyetlerinin amacını yalnızca, örgüt için iyi niyet, destek ve iyi bir şöhret sağlamak olarak sınırlandırmak doğru değildir. Halkla ilişkilerin amaçlarına bakıldığında en temelde, halkla ilişkilerin iki genel amacının var olduğu görülmektedir. Bunlardan birincisi, kurum ya da kuruluşların yönetimleri açısından önem taşıyan yöneticilerin halkın tepkilerini, çeşitli konulara ilişkin inançlarını ve eğilimlerini bilmek, anlama isteğini yerine getirmektir. İkincisi ise özellikle kurum ve kuruluşların ürün veya hizmetlerinin tüketicileri olan potansiyel kitleleri ilgilendiren, halkın firma veya kuruluşun amaçlarını öğrenme isteğinin tatmin edilmesidir (Bozkurt, 2005:117).

Direkt pazarlama ise, satıcı ve alıcı arasında kurulan direkt iletişimidir (Donovan, 2000:27). Direkt Pazarlama Derneği(DMA) tanımına göre direkt pazarlama, bir şirket ve var olan ya da olması istenen müşteriler arasında, dataların sistematik kullanımı yoluyla, pazarlamanın ölçümlenebilen hedeflerine ulaşmak amacıyla gerçekleştirilen tüm temaslardır (O'Guinn, Allen & Semenik, 2011:601;

Keilhacker, 2000:4). Direkt pazarlama, aracı olmaksızın, görsel ve bazen de sesli olarak yapılmaktadır. Bir başka deyişle, pazarlama amaçlı yapılan tüm aracısız iletişimi ve akışı kapsamaktadır (Mullin, 2002:1). Bu pazarlama aracı, e-mail, posta, kataloglar, radyo ve televizyon üzerinden de alınabilinecek müşterilerden gelen geri dönüşler kullanılarak, hedef kitleye ulaşılması, satışların artırılması, yeni ürünlerin test edilebilmesi ve yeni pazarlama taktikleri yaratılmasına katkı sağlamaktadır.

Son olarak ele alınacak bir diğer araç, kişisel satıştır. Kişisel satış, bire-bir, satış görevlisi ve var olan yada olması planlanan müşteri arasında fiziksel, sözel ve görsel iletişimler bütünüdür. Satış görevlisi, her anlamda firma ve ürünün temsilini yapmakta olduğundan iletişimin amacına ve amaçlanan sonuca uygun bir yol izlemesi gerekmektedir (Cant & Heerden, 2005:3). Kişisel satış, organizasyonu temsil eden kişi ve kişilerce, potansiyel müşteriye ürün yada fikri tanıtıcı yüz yüze yapılan sunumlardır. Burada müşteri, diğer bazı pazarlama yöntemleri gibi kişisel iletişim ve etkileşimin çok az ya da hiç mümkün olmadığı toplantılarda, topluluğa yönelik mesaj verilerek değil, bire bir görüşmelerde etki altında bırakılmaya çalışılmaktadır. Süreç, ürünle ilgili ilgi uyandırma, ihtiyaç hissi yaratma, kullanım sağlama, geri dönüş alma ve buna uygun düzenleme yapılması için talep iletme ve müşteri memnuniyet ve sadakati yaratma şeklinde işlemektedir (Strydom, 2005:150). Kişisel satış sürecinde, satış randevuları, toplantılar, partiler, prezantasyonlar, birebir iletişim, müşteri ilişkilerini güçlendirmekte kullanılmaktadır. Bu pazarlama aracının doğru kullanılması, insanları ve ihtiyaçlarını doğru saptamak, onlara doğru mesajlar verebilmek ve zihinlerini doğru yönlendirebilmekten geçmektedir (Anderson&Dubinsky, 2004:328). Sonuç olarak pazarlama iletişimi, bu araçların her birini doğru bir şekilde kullandığı

taktirde müşterilerle olan bilgi akışını güçlendirerek hedeflerine ulaşmayı sağlayacaktır.

Bu bölüme kadar pazarlama kavramına, pazarlamanın tarihçesi ve gelişim sürecine sonrasında bütünleşik pazarlama iletişimine ve son olarak bütünleşik pazarlamada iletişim araçlarına yer verilmiştir. Bir sonraki bölümde ise, bu tezin konusu olan konaklama turizmindeki pazarlama stratejileri ile turizm pazarlamasının satın alma davranışlarına etkisi ve pazarlama karmasının turizm üzerinde değerlendirilmesi gerekmektedir.

### **2.3. Konaklama Turizminde Pazarlama Stratejileri**

Konaklama turizminde pazarlama stratejileri iki bölümde ele alınmıştır. Birinci bölümde, turizm pazarlaması, özellikleri ve uygulama stratejilerine değinilmiş; ikinci bölümde ise, sosyal medya pazarlaması, özellikleri ve kullanım amaç ve yöntemleri açıklanmıştır.

Konaklama turizminde pazarlama stratejilerine geçmeden önce, pazarlaması yapılacak olan turizm ürününün özelliklerine de değinmek gerekmektedir.

Turizmin altında yer alan konaklama endüstrisinde, pazarlaması yapılacak olan ürün, satılan oda ile birlikte personelin sağlayacağı servistir. Servis; yani sunulan hizmet, diğer ticari faaliyetlerden dört ana özelliği ile ayrılır. Bunlar; soyutluk, çeşitlilik, ayrılmazlık ve bozulabilirliktir (Kotler,Bowen & Makens, 2003:42) :

**Soyutluk özelliği:** Hizmetin alınmadan önce görülemez, tadılamaz, hissedilemez, duyulamaz yada koklanamaz olduğu ile açıklanmaktadır. Neyin satın alındığı bütünüyle deneyimin sonunda görülmektedir.

**Çeşitlilik özelliği:** hizmet kalitesinin onu sağlayan kişiye, ne zaman, nerede ve nasıl verildiğine bağlı olarak farklılık göstermesi ile açıklanmaktadır. İnsan faktörü önemli rol oynadığından değişkenlikler kaçınılmaz olmaktadır.

**Ayrılmazlık özelliği:** hizmetin onu sağlayandan ayrı tutulamaz oluşu ile açıklanmaktadır. Otel odasının dekorasyonu ne kadar hoş olursa olsun, temizlikten sorumlu personel işini iyi yapmadığında, misafirin memnuniyeti sağlanamamakta, bu da genel tutumun olumsuz olması anlamına gelmektedir

**Bozulabilirlik özelliği:** hizmetin daha sonra kullanım veya satış için stoklanamaz oluşu ile açıklanmaktadır. Bir gece boş kalan 10 oda, o günün kapanışında kayıp gelir olarak ifade edilmektedir.

Fiziksel bir ürün ile hizmet arasındaki farklar ise aşağıdaki tabloda şu şekilde gösterilmiştir:

**Tablo 3 Fiziksel Ürünler ve Hizmet Arasındaki Farklar**

| <b>Fiziksel Mallar</b>                            | <b>Hizmetler</b>                                      |
|---------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|
| Dokunulabilir                                     | Dokunulamaz                                           |
| Türdeşir                                          | Türdeş değildir                                       |
| Üretim ve dağıtım tüketimden ayrılmıştır          | Üretim ve tüketim eş zamanlı süreçlerdir              |
| Bir şeydir, nesnedir.                             | Bir faaliyet yada süreçtir                            |
| Temel değer fabrikada üretilir                    | Temel değer alıcı ve satıcı etkileşimlerinde üretilir |
| Müşteriler genellikle üretim sürecine katılmazlar | Müşteriler üretim sürecine katılırlar                 |
| Stoklanabilir                                     | Stoklanamaz                                           |
| Sahiplik transfer edilebilir                      | Sahiplik transfer edilemez                            |

*Not.* Christian Grönroos (1990:28)'un Service management and marketing adlı kitabından alınmıştır.

Yukarıda, Tablo 3’de görüldüğü üzere, fiziksel mallar ve hizmetler arasında önemli farklılıklar bulunmaktadır. Bu nedenle pazarlama stratejileri, pazarlaması yapılacak olan ürünün fiziksel mal veya ürün olmasına göre farklılık gösterebilmektedir.

### **2.3.1. Turizm Pazarlaması**

Turizm pazarlaması, turizm talebi ışığında, araştırma, tahminler ve ayrıştırmalar yardımıyla, turizm ürünlerinin, organizasyonun en çok faydasına olacak şekilde pazarda yerleştirilmesini öngören yönetim felsefesi olmasının yanı sıra, amaç odaklı yönetilen, turizm destinasyonu, işletme ortaklarının koyduğu rakamsal hedefler ile turist ihtiyaç ve gereksinimlerini dengelemeyi amaçlayan aktivitelerin tümü olarak tanımlanabilmektedir (Coltman’dan aktaran Seaton & Bennett, 1996:201).

Turizm pazarlaması, bölgesel, ulusal ya da uluslararası düzeyde, sistemli ve koordine edilmiş pazarlama politikalarıyla, önceden belirlenmiş turist grupları ve işletmelerin optimum faydası ve amaçlanan ekonomik geri dönüşü sağlamaya yönelik çalışmaların tümüdür. Bu tanım analiz edildiğinde turizm pazarlaması; bütünleşmiş birden fazla hizmet ve ürünün müşteri memnuniyeti amacıyla sağlanması, talep yaratma ve pazar genişletme çalışmaları, turizm organizasyonlarının kendi aralarındaki iletişim ve sosyal eğilimleri için aracı olunması, işletmelere gerekli veri akışını sağlayarak, ileriye dönük tanıtım ve pazarlama kararlarının alınmasında önemli bir etkidir (Raina & Agarwal, 2004:143).

Turizm pazarlaması, genel anlamda ürün çeşitliliği açısından ayrıştırılmak istenirse, hizmet odaklı ve ürün odaklı olarak iki kısımda incelenebilir. Turizm pazarlaması hizmet odaklı pazarlamada daha ağırlıklı olarak çalışır. Her ikisi de üç aşamada incelenebilmektedir. Ürün odaklı pazarlamada satın alma, üretim ve satış

sırasıyla görülürken, hizmet odaklı pazarlamada ise potansiyel aşama, işleyiş aşaması ve sonuç aşaması olarak görmek mümkündür. Daha detaylı olarak (Raimund, 2008:2);

- Potansiyel aşamada (hazırlık aşaması olarak da bilinir) verilmek istenen hizmet kapasite, yapılabirlik, yetiler oranında değerlendirilip, gerekli düzenlemeler yapılır. Örn: Danışmanlık ya da rezervasyon
- İşleyiş aşamasında ( uygulama aşaması olarak da bilinir ) hizmet aktarılmaya başlanmış ve düşünce aşamasından hayata geçirilmiştir. Örn: Transfer, konaklama ya da restaurant hizmetleri
- Sonuç aşamasında ise hizmetler müşteriye ulaştırılmış, ihtiyaçlara ve taleplere cevap verilmiştir. Örn: Sağlık açısından iyileşme ya da duygusal anlamda memnuniyet

Turizmde, pazarlama stratejileri oluşturulurken, ayrıca dikkat edilmesi gereken bazı unsurlar da vardır. Bunlar; pazar değişimlerine karşı hazırlıklı olma, yüksek rekabet pazarı olması, sosyal ve çevresel faktörlere bağlı olma, tüketicinin gücü unsurlarıdır (Dasgupta, 2011:75). Pazar değişimlerine karşı hazırlıklı olma unsurunda, turist destinasyonunun gelişim ya da gerilemesi, gelen turistin sosyo-ekonomik değişimlerine bağlıdır. Bu durum gelen kitleyi tamamen değiştirebilir. Yüksek rekabet pazarı olması unsurunda ise görülmüştür ki, turizmin var olduğu bölgelerde, halkın büyük kısmının en önemli gelir kaynağı da turizmdir. Bu durum, doğal olarak, rekabeti sertleştirir. Sosyal ve çevresel faktörlere bağlı olma unsurunda, sosyal faktörler turistik bölgeye gelen turistlerin deneyimlerinde kritik rol oynar. Suç oranı ve bölge halkının turiste bakış açısı bu konuda belirleyici olabilir. Bölgeye çok fazla turist gelmesi de, burada yaşayanlar için olumsuz etkilere sebep olabileceğinden, toplumsal bir memnuniyetsizlik oluşabilir. Tüketicinin gücü ise

diğer önemli unsurdur. Karar mekanizması ve tüm oluşumun tetikleyicisi olan turizm müşterisinin ihtiyaçlarına cevap vermek için doğru stratejilerin izlenmesidir.

Başarılı yürütülen turizm pazarlaması, ziyaretçi sayısında artışa neden olarak, onların destinasyona gelmek için eğilim ve davranışlarını değiştirecektir. Gelen ziyaretçiler, bu değişen davranışlarıyla birlikte keyifli zaman ve hatırdan kalır deneyimler yaşayacaklardır. Bu hareketin bazı pozitif ya da negatif sonuçları olabilir. Pozitif sonuçlar, gelir ve istihdamda artışla birlikte bölge ekonomisinde iyileşme olabileceği gibi, negatif sonuç ise ekolojik, sosyal ya da kültürel anlamda bölge sakinlerinin yaşayacağı rahatsızlık olabilir. Turizm pazarlamasında başarıya ulaşmak için, ziyaret kalitesi, müşteri memnuniyeti gibi konularda sistematik gözlem, turizmin büyük ölçüde dayandığı doğal kaynakların ve destinasyonun doğal zenginliklerinin korunmasında yürütülecek çalışmalar ve her aktivite için sürekli olarak devam ettirilmesi gereken değerlendirme çalışmaları gelecekteki yeni turizm politikalarının oluşturulmasında önem taşır (Goeldner & Ritchie, 2009:26). Bu doğrultuda, turizm pazarlamasını, ayrı bir pazarlama türü olarak ele almak ve turizm pazarlamasının özelliklerine değinmek gerekmektedir.

### **2.3.1.1. Turizm pazarlamasının özellikleri**

Turizm pazarlamasının sektörün ve ürünün farklılığından kaynaklanan bazı özellikleri vardır. Turizm bir hizmet sektörüdür. Hizmetin ise herhangi bir sanayi ürününden farklılıkları beş temel nedene dayanmaktadır. Bu nedenler; soyutluk, ayrılmazlık, heterojen olması, sahiplik ve bozulabilirliktir (Kumar, 2010:28).

Turizm pazarlamasında, hizmetin soyutluğu, satın alma öncesinde beş duyu ile hissedilemez veya ölçümlenemez olmasından kaynaklanmaktadır. Dokunulamaz,

tadına bakılamaz, elle tutulup, gözle görülemez özellik barındırmasıdır. Yalnızca tüketicinin zihninde önceden alınabilecek hizmetle ilgili bir beklenti oluşturulabilmektedir.

Hizmette ayrılmazlık ise, hizmetin onu sağlayan kaynaktan ayrı düşünülemez oluşudur. Bir restaurantta satın alınan yalnızca yenilen yemek değil, onun sunumu, servis yapan kişinin profesyonelliği ve mekan ambiyansı gibi birbirinden ayrılmaz parçaların bir bütün halinde müşteriye aksettirdiği histir (Briggs, 2001:172).

Hizmet aynı zamanda heterojendir. Kalite onu sağlayan kişiye, ne zaman, nerede ve nasıl ortaya çıkarıldığına bağlı olarak değişkenlik gösterir. Turizmde standardizasyonun sağlanması, bir fabrikada aynı üretim bandından çıkan ürünlerde sağlanacak standart kaliteden çok daha zordur. Zira birçok etken onun son halini etkilemektedir.

Sahiplik ilkesi ise, hizmetin yalnızca alındığı sırada var olması, sonrasında hizmet verilen kişiye ait olmasının söz konusu olmamasıyla açıklanmaktadır. Otel gecelemede satın alınan oda ve onunla birlikte gelen tüm ekipman ve hizmetler geceleme sayısı ile doğru orantılı olarak geçici süreyle müşteriye tahsis edilmektedir (Holloway & Robinson, 1995:98).

Hizmet, aynı zamanda bozulabilirlik ilkesine de dayanmaktadır. Daha sonra kullanım için stoklanamaz. Satın alınan bir uçak bileti uçuş saati geçtikten sonra hükümsüzdür. Aynı şekilde rezerve edilmiş bir masa yada sinema koltuğu da belli bir zaman dilimi dışında kullanılamamaktadır.

Turizm pazarlamasının özelliklerinden bahsederken, turizm ürününün, endüstriyel ürünlerden farklı değerlendirilmesi gerekmektedir. Turizm endüstrisinde,

hizmetin materyal bir özelliği bulunmamakta ve bu şekilde pazarlanmaktadır. Ancak, endüstriyel ürünler somut ölçülebilen maddelerdir. Turizm ürünleri, olağan tüketim mal ve hizmetlerinden farklı olarak, iki ayrı düzeyde pazarlanır. İlki, resmi turizm kurumları tarafından yapılan ve doğrudan satış amacı olmayan pazarlama iken, ikincisi de işletmeler tarafından yapılan ve kendi ürünlerinin satışlarını amaçlayan pazarlama olarak kabul edilmektedir (Akat, 2000:162).

Turizm pazarlamasında, endüstri pazarlamasına göre çevre ve alt yapı sorunları birinci etkenlerdir. Turizm pazarlamasında tüketici, hizmete sahip olmak için üretim yerine gider, endüstri pazarlamasında ise, mallar üreticiden tüketiciye götürülür, ulaştırılır. Turizm pazarlamasında üretim ve tüketim aynı zamanda gerçekleşir. Oysa endüstri pazarlamasında üretilen mallar satışa sunulmaktadır (Middleton & Clarke, 2012: 372). Turizm işletmeleri mevsimlik çalışabilmektedirler. Turistik hizmetler dayanıklı ve uzun süre yararlanılan hizmetler değildir. Bu durum, hizmetlerin finansal riskini artırmaktadır.

Turizm endüstrisinde marka imajına bağımlılığın az olduğu görülmektedir. Turizm pazarlamasında gerçek ürün, çekiciliği yüksek olan bir bölge, bir kültür merkezidir. Endüstri işletmeleri bir ürün veya firma imajı yaratmaya çalışmaktadırlar (Tsiotsou & Goldsmith, 2012: 141).

Turizm hizmetleri için oluşturulan talep, günlük, haftalık, aylık ve yıllık olarak çok farklılık gösteren, değişken bir taleptir. Talep elastiktir. Talep azaldığı zaman boş kapasite meydana gelir ve talebin yüksek olduğu durumlarda bile kapasite sınırı aşılamamaktadır.

Turizm pazarlamasının esas hedefi tüketiciyi memnun ve tatmin etmektir. Endüstri pazarlamasında ise hedef, bir malın tüketiciye fayda sağlamasıdır. Turizm

ürünleri, genellikle hizmet şeklinde müşteriye sunulur. Turizm ürünü, nihai bir hizmet ürünüdür ve kullanılmasıyla ortadan kalkmamaktadır.

Turizm ürünleri bileşik ürünlerdir. Günümüzde bu hizmetler paket turlar olarak da sunulabilmektedir. Turizm ürünleri depolanamaz, stok edilemez. Bu nedenle turizm pazarlaması risklidir. Turizm ürünleri emek-yoğun üretime dayalı olduklarından otomasyon imkânı azdır. Turistik ürünler birbirinden çok farklı olduğundan standartlaşma imkânsızdır, sınıflandırılamamaktadır (Fyall & Garrod, 2005:233).

Turizm ürünleri, bileşik ürün olmasının yanı sıra bitmiş tamamlanmış ürünlerdir. Endüstri işletmelerinde ise mamul, yarı mamul ve bitmemiş ürünler olabilir. Turistik ürünler, bileşik ürün olduklarından, hizmetler farklı işletmeler tarafından verildiğinden denetim fonksiyonu çok geç gerçekleştirilmektedir.

Turizm pazarlaması endüstri pazarlamasına göre daha risklidir. Mevcut bir otel hizmeti satılıyorsa, bunları başka bir yere taşıma imkanı yoktur. Yatırım öncesi yer seçimi çok önemlidir. Tüketicilerin, hizmet kalitesi üzerinde büyük etkisi vardır. Aynı otelde düzenlenen bir gece, bazı kişiler tarafından çok güzel, bazı kişiler tarafından ise zevksiz karşılanabilmektedir.

Haberleşme özellikle müşterilerle çok naziktir, incedir. Bir mal için pazarlama haberleşmesi ve fiziksel dağıtım ayrılabilir, fakat bir hizmet için bu, aynı anda birlikte olur. Bir hizmetin değerlendirilmesi genellikle sübjektiftir. Bir hizmetin satın alınması ve kullanımı tüketici-üretici arası direkt ilişki gerektirmektedir.

Turizm pazarlamasında bir diğer önemli konu ise, hedef pazardır. Buradaki amaç, hitap edecekleri kitleyi tanımak, kapasiteleri ölçüsünde hedef pazarın ihtiyaç ve

isteklerini belirlemek, pazarlama karmasına yön vermek, bunların sonucunda tüketici memnuniyeti yoluyla işletmenin kârlılığını artırmak şeklinde sıralanabilmektedir (Ünsalan, 2000:41).

Hedef kitle seçiminde üç ayrı strateji kullanılır (Lamb, Hair & McDaniel, 2009:275). Bunlar; farklılaştırmayan uygulama, konsantre uygulama ve çok bölümlü uygulamalardır.

Farklılaştırmayan uygulama, kitle pazarlamayı baz alarak, segmentasyon yapmaksızın tüketiciyi bir bütün halinde gören yaklaşımdır. Avantajı, üretim ve pazarlamada düşük maliyet ve şirketin rekabet alanlarında esnek olabilmesidir. Dezavantajı, önerilen ürünlerin yaratıcılık ve özgünlükten uzak olmasıdır.

Konsantre uygulama, niş bir pazara yönelerek, aynı tüketici özelliklerinin görüldüğü bir gruba konsantre olunmasıdır. Avantajı, kaynakların daha etkin kullanım, dar çerçevede hitap edilen müşterinin benzer ve kısıtlı ihtiyaçlarına daha etkin çözümler sunulabilmesi, küçük ölçekli işletmelerin büyüklerle rekabet gücünün artması ve güçlü konumlandırma yapılabilmesidir. Dezavantajı ise, segmentin çok küçük ya da değişken olması ve büyük rakiplerin pazarlama faaliyetlerini niş marketlere daha etkin yapabilme güçleridir. Bu bağlamda butik otellerin konsantre uygulama yapmaları gerekmektedir.

Çok bölümlü uygulama, iyi tanımlanmış iki ya da daha fazla sayıdaki alt segment için uygun pazarlama karmaları geliştirmeye yöneliktir. Avantajı, daha büyük finansal başarı ile üretim ve pazarlama faaliyetlerindeki geniş çaplı ve çeşitli uygulamaların getirdiği ekonomik yararlarıdır. Dezavantajı ise, yüksek maliyet ve farklı segmentler nedeniyle birden fazla alanda aynı tip çalışmaların ayrı ayrı sürdürülmesi gerekliliğidir.

Hedef pazar seçmeye yönelik bir diğer yöntem de pazar bölümlemesidir. William Stanton'a göre, pazar bölümlemesi; heterojen olan büyük ölçekli bir pazarın, aynı özellikleri taşıyıp, kendi içinde belirgin ölçüde homojen olan daha küçük alt bölümlere ayrılmasıdır (William Stanton'dan aktaran Bose, 2006:513).

Pazar bölümlemesi dört ana başlıkta incelenebilmektedir. Bunlar; tüketici pazarı bölümlemesi, coğrafi pazar bölümlemesi, endüstriyel pazar bölümlemesi ve uluslararası pazar bölümlemesidir (Boone & Kurtz, 2010:279).

Tüketici pazarı bölümlemesinde, var olan tüketici pazarı; demografik (yaş, gelir, cinsiyet, meslek gibi), coğrafi (yaşadığı ülke, bölge, kırsal yada kentsel ayrımlar gibi), yaşam tarzı gibi çok çeşitli yöntemlerle ayrıştırılabilmektedir (Silk, 2006:3).

Coğrafi bölümleme, tüketicilerin yaşadıkları ülke, bölge, kent-kırsal kesim, iklim şartları kriterlerini işaret etmektedir. Demografik bölümleme, kişilerin yaş, cinsiyet, meslek, eğitim düzeyi, gelir, sosyal sınıf, din, uyruk gibi doğuştan ve sonradan edinilen özelliklerini konu almaktadır. Psikografik bölümleme, kişilerin toplumdaki sosyal sınıf yapısı, var olan ve sonradan şekillenen kişilik, karakteristik özellikler, yaşam tarzı ile ilgili çalışmaları kapsamaktadır. Ürün ilişkili bölümleme, tüketicinin sağladığı yarar, kullanım düzeyi, ürüne karşı davranışı ve sadakati ile ilgili bilgileri içermektedir.

Endüstriyel pazar bölümlemesinde, demografik faktörler, ürünün üretim ve satışa hazır hale geldiği endüstrinin tipi, sağlayıcı şirketin büyüklüğü ve konumu ile ilgili detaylar kapsamaktadır. Fonksiyonel değişkenler, teknoloji, kullanıcı olma/olmama durumu, müşterinin kapasitesi gibi kriterleri analiz etmektedir. Satın alma yaklaşımları, işletmenin yapısı, işletmenin güçlü yönleri, satın alma ve ödeme şekilleri, satın alma kriterleri gibi özelliklerini işaret etmektedir. Durumsal faktörler,

aciliyet, sipariş miktarı, özel/standart üretim gibi değişkenlikleri değerlendirmektedir. Karakteristik özellikler, satıcı ve alıcı işletme arasındaki benzerlikler, riske bakış açısı, sadakat gibi konuları ifade etmektedir (Sürücü, 2011:1).

Uluslararası pazar bölümlenmesinde, coğrafi yerleşime göre bölümlenmede; kıta, bölge gibi Dünya'nın hangi coğrafi alanında konumlanmakta olduğu araştırılmaktadır. Kültürel faktörlere göre bölümlenme; din, alışkanlıklar, gelenekler gibi aynı toplum, bölge ve kökenden gelen insanların ortak özelliklerini vurgulamaktadır. Ekonomik faktörlere göre bölümlenme; az gelişmiş, gelişmekte olan ülkeler ya da bölgeler gibi, tüketicinin içinde yaşadığı ülke ya da şehrin gelişmiş olma durumu ile ilgilenmektedir. Yasal ve politik faktörlere göre bölümlenme; yabancı yatırımcıya yaklaşım, siyasi istikrar, tekeli yasalar gibi faktörleri işaret etmektedir (Czinkota & Ronkainen, 2012:219). Sonuç olarak bu bölümlenme yaklaşımları tüketicinin satın alma davranışlarındaki belirgin farkları ortaya koyabilmeleri nedeniyle, pazarlama stratejileri için önemli yol göstericilerdir.

Yukarıda da görüldüğü üzere turizm pazarlaması, hedef pazar seçimi dışında, kendine has ürün yapısıyla, diğer pazarlama türlerinden farklılaşmaktadır. Bu bağlamda tüketici davranışlarının da turizm pazarlaması özelinde incelenmesi gerekmektedir.

#### **2.3.1.2. Turizm pazarlamasında tüketicinin satın alma davranışları**

Tüketici kelimesi, ekonomik değeri olan ürün ve hizmeti, ihtiyaçları doğrultusunda satın alan ve kullanımı sonucunda ürünlerin değer ve varlıklarını azaltan her bir kişiyi tanımlamaktadır. Tüketici davranışı ise, tüketicinin ürün ve hizmete olan satın alma yaklaşımı olarak ifade edilmektedir (Naik ve Reddy, 1999:5).

Tüketici davranışı, ürün ve hizmet için ihtiyaç duyma, değerlendirme, kullanım ve elden çıkarmayı kapsayan ve fiziksel aktivite barındıran karar verme sürecinin tümüdür. Tanım açıkça ortaya koymaktadır ki; bu süreç yalnızca ilgi duyulan ürün ve/veya hizmetin satın alması değil, bundan çok önce başlamaktadır. Satın alma davranışı öncelikle tüketicinin zihninde oluşmaktadır. Bu oluşumla beraber kişi ihtiyacı doğmuş olan ürün ve onun alternatifleri ile bütün bu ürünler arasındaki avantaj ve dezavantajları düşünmeye başlamaktadır. Karar verme aşamasını takiben satın alma ve ürünün kullanımı başlar. Satın alma sonrası davranış da tüketici davranışının bir aşaması olup, ürünün başarısı ile ilgili asıl fikri vermektedir. İçi içe, dinamik ve çok yönlü bir süreç olan tüketici davranışı konsepti, pazarlama çalışmaları açısından da genellikle tahminlere dayandırılabilir (Khan, 2007:3).

Kotler'e göre turizmde tüketicilerin satın alma davranışları; karmaşık satın alma davranışı, uyumsuzluğu azaltıcı yönde satın alma davranışı, alışılmış satın alma davranışı ve farklılaştırıcı satın alma davranışı olmak üzere dörde ayrılmaktadır (Türedi, 2009:4).

Karmaşık satın alma davranışında, tüketicilerin ilgileri yüksektir. Tüketiciler ürünler ve markalar hakkında detaylı bilgiye sahiptir. Tüketiciler, ürün pahalı olduğunda, sık satın alınmadığında bu davranışı sergilemektedirler. Dolayısıyla bu davranış, turizm talebinin kitlesel olmadığı, pahalı turizm ürünlerinde görülmektedir. Tüketici turizm ürünü veya bölgesi hakkında detaylı bilgiye sahiptir.

Uyumsuzluğu azaltıcı yönde satın alma davranışı, markalar arasında önemli bir farkın bulunmadığı ve tüketicinin ilgi düzeyinin yüksek olduğu turizm ürünlerinde görülmektedir. Bu durumda tüketici markalar arasında çok fark görmediğinden ürünler hakkında bilgi toplayacak, uygun fiyat ve koşulları bulduğunda satın alma davranışını gerçekleştirecektir.

Alışılmış satın alma davranışı, markalar arasında çok fark olmadığı ve markalarla ilgili bilgi edinmenin gerekmediği turizm ürünlerinde görülmektedir. Bu satın alma davranışında ürünün fiyatı genellikle düşüktür. Turizm endüstrisinde daha çok hızlı servis ve içecek hizmeti sunan işletmelerin ürünlerinde söz konusu olmaktadır. Tüketiciler çok fazla araştırmaya gerek duymaz, çünkü markalar arasında çok farkın olmadığı, pahalı olmayan, sıkça alınan ve risksiz ürünler için söz konusudur.

Farklılaştırıcı satın alma davranışı, tüketicilerin her ne kadar satın aldıkları, kullandıkları markadan memnun olsalar da farklı ürünleri kullanmaya gerek duymaları halinde gerçekleşmektedir. Bu tür satın alma davranışında markalar arasındaki farklılık yüksek, tüketicinin ilgi düzeyi düşüktür. Tüketici farklılık arayabilir ve bu nedenle farklı ürünleri denemek isteyebilmektedir. Örneğin, x marka bir bisküviyi herhangi bir değerlendirme yapmaya ihtiyaç duymadan satın alıp, daha sonra satın alırken aynı markayı değil, denemek için bir başka markayı da seçebilmektedir. Buradaki marka değişimi, tatmin olmadığı için değil, çeşitlilik arandığı için gerçekleşmektedir.

Kotler, tüketici satın alma kararında etkili olan faktörleri dört ana grupta incelemiştir. Bu faktörler aşağıdaki gibidir:

**Tablo 4 Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler**

| <b>Kişisel Faktörler</b>                                                       | <b>Psikolojik Faktörler</b>                            | <b>Sosyal Faktörler</b>                      | <b>Kültürel Faktörler</b>               |
|--------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|----------------------------------------------|-----------------------------------------|
| Yaş ve aile yaşam dönemi<br>Meslek<br>Ekonomik durum<br>Kişilik<br>Yaşam tarzı | Motivasyon<br>Algılama<br>Öğrenme<br>İnanç ve tutumlar | Referans grupları<br>Aile<br>Rol ve statüler | Kültür<br>Alt kültür<br>Sosyal sınıflar |

Not. Philip Kotler(2012)'in Marketing Management kitabı sayfa 161'den alınmıştır.

Yukarıdaki Tablo 4'ten de anlaşılacağı üzere tüketicinin satın alma kararında etkili olan dört ana faktör; kişisel, psikolojik, sosyal ve kültürel faktörler olarak ayrıştırılmıştır. Tüketicinin kişisel özellikleri, yaş, meslek, ekonomik durum, kişilik ve yaşam tarzını yansıtmaktadır. Psikolojik özellikler, kişinin motivasyon, algılama, öğrenme, inanç ve tutumsal özelliklerini belirtmektedir. Sosyal faktörler ise, aile, çevresel referans grupları, rol ve statüler olarak ifade edilirken, kültürel faktörler, alt kültür, kültür ve sosyal sınıflar olarak değerlendirilmiştir (Prasad,2009:96).

### **2.3.1.3. Turizmde pazarlama karması**

Pazarlama karması terimi, ilk kez 1953 yılında Amerikan Pazarlama Derneği başkanı Neil Borden tarafından dile getirilmiştir (McCarthy, 1964:43). Borden'a göre pazarlama, birden fazla faktörün bir araya gelerek oluşturduğu bir bütün, bir karışım ve bir karma olarak ilk kez ifade edilmiştir (Borden, 1965:286).

Pazarlama karması için kullanılan 4P yani ürün, yer, fiyat ve promosyon kavramları ve bu dört faktörün pazarlama karması ile bütünleşmesini sağlayan ise,

1960 yılında Jerome McCarthy olmuştur (Needham,1996:57). 4P olarak anılan bu anlayış, zaman içinde değişim ve gelişim göstermiştir.

1990’larda 4P’nin daha müşteri odaklı bir versiyonu olarak ortaya çıkan 4C konsepti konuşulmaya başlanmıştır. 4C’leri esas alan iki ayrı teoriden bahsetmek mümkündür; Lauterbourn’un ortaya koyduğu 4C kavramı, tüketici (consumer), maliyet (cost), iletişim (communication), fayda (convenience) ve Shimizu’nun 4C kavramı ise ticari mal (commodity), maliyet (cost), iletişim (communication), kanaldır (channel) (Ujwary, 2011:183 ; Lauck-Dunlop, 2008:31 ; Jin, Jiang & Hyuk, 2013:206). Kotler’in son kitabında ise, yeni bir 4P anlayışına yer verilmiştir. Bunlar; insan (people), süreç (process), program (program) ve performans (performance) birlikteliğine işaret etmektedir (Kotler, 2012:25)

Hizmet sektöründe ise, pazarlaması yapılan ürünün doğası gereği gösterdiği farklılık sebebiyle, 4P teorisini 7P izlemektedir. Turizm pazarlamasının diğer endüstri kollarında olduğu gibi yedi elemanı (7 P’s); ürün (product), yer (place), fiyat (price), tutundurma (promotion), insan (people), süreç (process) ve fiziksel varlık (physical evidence) olarak sıralanmaktadır (Nargundkar, 2010:45).

Turizmde, örneğin bir otel işletmesinde, ürün otelin odaları, restaurant ve bar alanları, transferlerde kullanılan araçlar olduğu kadar, dinlenme, öğrenme, keşfetme gibi birtakım ihtiyaçların da karşılığıdır. Yer ise, işletmenin misafirine ulaşımında otele ulaşımında direkt mi yoksa endirekt mi bir inisiyatif içinde olacağını anlatmaktadır. Fiyat, yaratılan imaj ve standartlar göz önüne alınarak, ortaya çıkarılan hizmetin maliyetidir. Promosyon, önceden belirlenmiş iletişim hedefleri doğrultusunda hedef kitleye, en optimum maliyetle ulaşmak için kullanılacak iletişim kanallarını belirlemektir. İnsan faktörü ise, turizmde servis kalitesinin belirlenmesinde çok önemli rol oynadığından ve word of mouth dediğimiz ağızdan ağıza iletişimin turizm

pazarlamasındaki tartışılmaz üstünlüğü nedeniyle turizm personelinin başarısını simgelemektedir. Süreç dediğimiz pazarlama elemanı ise, turizm işletmesinde, yönetim, eğitim, planlama, iş geliştirme, strateji üretme, işe alım, dağıtım, satın alma gibi birçok konuyu kapsamaktadır. Fiziksel varlık ise, turizmde var olan soyutluk, yani satın alma öncesinde beş duyumuzla test edilememe özelliği nedeniyle somutlaştırma şeklinde ele alınmaktadır. Buna göre, potansiyel müşterilere hizmeti satın alma kararlarında yardımcı olması için pozitif ve çekici olan özellikler ön plana çıkarılarak, fotoğraf ya da tasvir şeklinde önceden fikir sahibi olmaları sağlanmaktadır.

7P olarak ifade edilen, üretici yönlü bu pazarlama karması yanında, 7 C olarak ifade edilen, müşteri (tüketici) gözüyle bakan yaklaşım, yani müşteri yönlü pazarlama karması yer almaktadır. Müşteri değerlendirmesi (customer value) , maliyet (cost) , uygunluk-kolaylık (convenience) , iletişim (communication) , değer (consideration) , koordinasyon-süreç (coordination) ve doğrulama-teyit (confirmation) den oluşan 'c'ler ile 'p'ler aslında bir karışımı ifade etmekte ve bazen ürün, hizmet, müşteri kitlesi ve işletmelere göre bu karışımda değişiklikler söz konusu olabilmektedir. Önemli olan husus, işletmelerin, pazarlama karmasını oluşturan tüm bu unsurlar arasında sinerji oluşturarak değişen pazar ve rekabet koşullarına uygun olarak bunları ele almaları ve hedef kitleler üzerinde etkili olabilmeleridir (Avcıkurt & Demirkol, 2009:2) .

#### **2.3.1.4. Turizm pazarlamasında iletişim**

Otel işletmelerinin bütünleşik pazarlama iletişimindeki en önemli unsur olan iletişimi sağlama amaçları; içsel olarak (çalışanlarına yönelik), iş görenleri örgütteki değişimler hakkında bilgilendirmek, plan ve programları etkin bir şekilde iletmek, personeli örgütün performansı ile ilgili bilgilendirmek, çalışanları yeni ürün ve hizmetler hakkında bilgilendirmek ve eğitmek, örgüt içinde pazarlama bilincini yaymak, dışsal olarak (yakın ve uzak çevreye yönelik), müşterileri eğitmek, hedef pazarları mevcut ve yeni hizmet sunumları ve faydaları hakkında bilgilendirmek, mevcut ve potansiyel müşterileri satın almaya ikna etmek, müşterilere hizmeti ve hizmetin nerelerde sunulduğunu hatırlatmak, politika kararlarını duyurmak, kamuya duyurular yapmak olarak sıralanabilmektedir (Öztürk, 1998:71).

Turizmde konaklama tesisinin tipine ve klasmanına göre sağlanan iletişim de farklılıklar gösterebilmektedir. Butik oteller ve 5 yıldızlı oteller üzerine yapılan karşılaştırmalı bir araştırmada, butik oteller ile, üst gelir gruplarından müşteri kitlesine hitap eden ve yüksek kalitede konaklama hizmeti sunmayı ilke edinen 5 yıldızlı oteller, ilişki pazarlaması uygulamaları ve konaklama hizmeti unsurları açısından karşılaştırılmıştır. Yapılan araştırma kapsamında, bire-bir ve yoğun ilişkiler kurularak ihtiyaç ve istekleri öğrenilen müşterilere kişiye özel hizmetin sunulmaya ve uzun dönemli ilişkilerin oluşturulmaya çalışıldığı ilişki pazarlaması uygulamalarının butik otellerde mi yoksa 5 yıldızlı otellerde mi daha etkin yapıldığının ölçülmesi ve bu oteller arasında müşteriler tarafından algılanan farklılıkların değerlendirilmesi amaçlanmıştır (Karakaş, Bircan & Gök, 2007:8). Elde edilen bulgular neticesinde, butik otellerin 5 yıldızlı otellere göre personel hizmeti ve otel yönetiminin sunduğu hizmetler açısından daha üstün olduğu ve ilişki pazarlaması uygulamaları açısından daha ileri bir noktada olduğu belirlenmiştir. Müşteriyle uzun dönemli ilişkiler kurmak

ve müşteri memnuniyeti sağlayacak düzeyde kişiselleştirilmiş hizmetler geliştirmek turizm pazarlamasında önemli yer tutmaktadır (Karakaş, Bircan ve Gök, 2007:16).

Hizmet sektöründe, müşteriyle bire-bir ve yakın ilişkilerin kurulması açısından personel hizmeti ve otel yönetiminin müşterilere sunduğu hizmet unsurları, ilişki pazarlaması uygulamalarının temelini oluşturmaktadır.

Bütünleşik pazarlama iletişimindeki en önemli unsurun iletişim olması yadsınamaz bir gerçektir. Turizm pazarlamasında da iletişimin yanı sıra, turistik bölgelerdeki artan otel sayılarıyla birlikte yoğun rekabetin yaşandığı ve bu bağlamda farklılaşmanın da etkin bir rol oynadığı görülmektedir.

#### **2.3.1.5. Turizm pazarlamasında farklılaşma**

Kalabalıkta ön plana çıkmanın, diğer oyuncularından, rakiplerden farklı bir iz bırakmanın ilk adımı farklı ve özgün bir pazar konumlandırması oluşturmaktır. Pazarlaması yapılacak işletmenin, sağladığı hizmet, kalite, ambiyans, ürün özellikleri, lokasyon, görsel özellikler gibi faktörler, müşterilerin algısını ve onların zihninde nereye oturulacağını belirlemektedir.

Bir şirket potansiyel müşterinin zihninde bir pozisyon yaratmak zorundadır. Bu pozisyon sadece şirketin kendi güçlü ve zayıf yanları düşünülerek değil, rakiplerin de güçlü ve zayıf yanları göz önüne alınarak oluşturulmalıdır. Günümüzde iletişim kanallarının son derece açık olduğu toplumumuzda, insanlar ürünleri zihinlerinde bir merdivenin basamakları gibi sınıflandırma yoluna gittiler. Örneğin araba kiralama alanında, birçok insan Hertz'i en üst sıraya koyarken, Avis ikinci, National ise üçüncü sırada konumlanır. Herhangi bir şeyi konumlandırmadan önce insanların onu zihin

basamaklarında nerede konumlandıracaklarını bilmek gerekir (Ries & Trout, 1986:36).

Konumlandırmada üç temel yaklaşım bulunmaktadır. Bunlar ilk olma, tek olma ve duygulara hitap edebilmedir. İlk olma durumu, belli bir konumu ilk olarak işletmenin ele geçirmesi ve onu tutarlı bir şekilde sürdürmesidir. Tek olma, tüketicilerin ürünü eşsiz özellikleriyle algılamasıdır. Duygulara hitap edebilme ise işletmenin ürünü, markası ve hizmetleriyle tüketicilerin duygularına hitap edecek şekilde konumlanmasıdır (Bulut, 2005:32).

Fark yaratacağı düşünülen özellikler belirlendikten sonra, müşterinin faydasına olacağı düşünülen kısımlar ön plana çıkarılıp, bunlar üzerinden daha net mesajlar verilir. Hatta en önemli olduğu düşünülen özelliğin istikrarlı mesajlarla tekrar tekrar hedef kitleye ulaştırılması, bu konuda oteli rakipsiz kılar. Hotel havaalanına en yakın, şehirdeki en düşük fiyatlı, ödüllü bir mimar tarafından dizayn edilmiş, geniş ailelere hitap edebilecek geniş odalara sahip, yerel mutfak konusunda uzmanlaşmış, en iyi şarap kavına sahip, en eğitimli personeli barındıran, en iyi limonlu cheesecake yapan, veya çocuk bakımında uzmanlaşmış kadroya ve en iyi mini kulübe sahip olabilir. Bu tek özellik doğru ifade edildiğinde otele farklı bir konum kazandırır. Sonrasında belirlenen bu pozisyonun hitap edeceği hedef kitleyi saptamak gerekir. Hedef kitlenin iş amaçlı seyahat eden iş adamları mı, tatil yapan aileler mi, sakin bir atmosfer isteyen çiftler mi, veya lüks arayan misafirler mi olduğuna karar verilir. Bunu takiben de hedef kitleye ulaşma yolları belirlenir.

İşletmelerin birçoğu ürün ve hizmetlerini rakiplerinden farklılaştırmaya çalışmaktadır. İşletmelerin kullanabilecekleri farklılaştırma türleri aşağıdaki Tablo 8’de açıklanmıştır (Meydan, 1999:59):

**Tablo 5 Turizm Ürünü Farklılaştırma Yolları**

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p style="text-align: center;"><b>Fiziksel Özellik İle Farklılaştırma</b></p> <p>Klasik konaklama işletmeleri kendilerini geçmişteki görkemli durumlarıyla farklılaştırmaktadırlar. Bu tür işletmelerin fiziksel çevresi, yeni inşa edilen konaklama işletmelerinin sahip olamayacağı nitelikler taşımaktadır.</p>                                                                                                                                                                                          |
| <p style="text-align: center;"><b>Hizmet İle Farklılaştırma</b></p> <p>İşletmeler, hedef pazarlarını oluşturan tüketicilerin yararlanabileceği, benzer işletmelerden farklı hizmetler sunarak farklılaşabilirler. Örneğin; bir konaklama işletmesinin müşterilerini havaalanından özel arabalarla işletmeye kadar getirmesi bir farklılık yaratacaktır.</p>                                                                                                                                                 |
| <p style="text-align: center;"><b>İş gören İle Farklılaşma</b></p> <p>İşletmeler, rakiplerinden daha iyi niteliklere sahip iş görenleri işe alarak ve eğiterek güçlü bir rekabetçi üstünlük elde edebilirler. Konaklama işletmeleri de hizmet sunan işletmeler oldukları için iş gören kalitesi farklılaşmada önemli bir faktör olmaktadır. Kaliteli iş gören, beraberinde kaliteli hizmeti getirecektir ve bu da müşteri memnuniyetinin artmasına yol açacaktır.</p>                                       |
| <p style="text-align: center;"><b>Kuruluş Yeri İle Farklılaşma:</b></p> <p>Konaklama işletmeleri için kuruluş yeri büyük önem taşımaktadır. Konaklama işletmesinin denize ve şehir merkezine yakın olması, doğayla iç içe olması gibi yerleşim yerine ait özellikler işletmeye rekabet avantajı sağlayacaktır. Hatta bazı durumlarda işletmeler, sadece yerleşim yeri bakımından kendilerini konumlayabilmektedirler. Havaalanlarındaki konaklama işletmeleri bu duruma örnek olarak verilebilmektedir.</p> |

Not. Doç. Dr. Selma Meydan'ın 1999 yılında, Ankara Gazi Üniversitesi, "Otel işletmelerinde stratejik pazarlama planlaması sürecinde ürün konumlandırma ve algılama haritalarının kullanılması" üzerine yazmış olduğu doktora tezindeki açıklamalarından tablo haline getirilmiştir.

Günümüzde butik oteller özelinde, fiziksel özellik, hizmet, iş gören kuruluş yeri ile farklılaşma konusu göz ardı edilmemelidir. Kısıtlı bütçelere sahip olmaları nedeniyle bu tip oteller, müşterilerine farklılaşma faaliyetlerini, İnternet/sosyal medya aracılığıyla iletebilmektedirler. Bu sebeple, sosyal medya aracılığıyla gerçekleşen sosyal medya pazarlaması kavramına değinmek gerekmektedir.

## 2.4. Sosyal Medya Pazarlaması

Günümüzde İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte yeni medya platformları ortaya çıkmış ve dolayısıyla Blog, Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+ ve YouTube gibi sosyal iletişim sitelerinin kullanılabilirliği de artmıştır. (Kabani, 2013:186).

Sosyal medya, web bazlı ve mobil teknolojiler kullanılarak iletişimin interaktif bir diyaloga dönüştürülmesidir. Sosyal medyanın, gazete, dergi, televizyon, kitap ya da radyo gibi geleneksel medyadan ayrılan birçok karakteristik özelliği bulunmaktadır. Sosyal medya kullanımında, dinleyiciler, yorumlar ekleyerek ya da kendileri de metin yazarak paylaşımcı konumundayken, geleneksel medyada aktif olarak rol almamaktadırlar ve pasiftirler (Evans, 2012:221).

Sosyal medyanın başlangıcı internetin insan hayatına girmesi ile ilişkilidir. İnternetin ilk adımları, 1970'lerin başında bilgisayar aracılığıyla, askeri ve bilimsel veri aktarımının önemini gören birkaç vizyoner tarafından atılmıştır. İlk mesaj ARPANET üzerinden, UCLA (Los Angeles Kaliforniya Üniversitesi) Profesörü Leonard Kleinrock'un ofis bilgisayarından , ikinci bir internet bağlantısının bulunduğu Stanford Üniversitesi'ne yollanmıştır (Ryan, 2010:49).

1989 yılında Tim Berners'in, Avrupa Parça Fiziği laboratuvarında, Cern adıyla hayata geçirdiği protokol, 1991 yılında www (World Wide Web) adını almış ve bugün anlağımız anlamda İnternet'in temelleri atılmıştır (McPherson, 2009:5).

Sosyal medya, çift İnternet teknolojisi kullanılarak, interaktif yani hem anında, hem de karşılıklı iletişimle mesajların çift yönlü iletildiği bir araçtır.

Böylece sahip olunan marka ya da ürünlerle ilgili olarak anında ve direkt iletişimle potansiyel tüketiciler uyarılarak, veri akışı sağlanır. İletişimin son derece önem kazandığı dünyada, zamanın en etkin şekilde kullanıldığı sosyal medya, bir sosyal gazete olarak çalışmaktadır. En çok kullanılan araçlar; bloglar, mikro bloglar, sosyal networkler, sosyal bookmarklar, multimedya, wikiler, görüşler ve geri dönüşlerdir (Parker, 2011:2). Bu siteler aracılığıyla, herhangi bir işin tanıtımını yapma ve bilinirliğini sağlama çalışmalarının bütününe sosyal medya pazarlaması denilmektedir (Kabani, 2013:186).

Günümüzde tatil planlamasında, konaklama bölgesinin ve tesisin seçiminde, karşılaştırma ve karar aşamalarında internet en etkin rolü oynamaktadır. Turizmde pazarlamanın en önemli ayağını, insandan insana bilgilendirmenin (word of mouth) oluşturduğu düşünülürse, sosyal medya da kişilerin izlenimlerini interaktif olarak paylaşabildikleri yegane mecra olarak görülmektedir.

Sosyal medya pazarlaması, ürünlerin doğrudan satış yerine, tüketicileri kendi mecralarında, kendi ifade ediş biçimleriyle dinleme, anlama ve aynı şekilde karşılık vermeyi gerektirmektedir. Sosyal medya pazarlaması, sosyal medya ruhunu, bilincini ve teknik alt yapısını anlayan organizasyonlar tarafından, geleneksel pazarlama teorisinin dijital mecralarda uyarlanması ve yenilenmesiyle gerçekleştirilebilmektedir (Kutlu&Avcı, 2012:1216).

#### **2.4.1. Sosyal medya pazarlaması bileşenleri**

Sosyal medyayı oluşturan yapı taşları, sosyal medyanın 5C'si olarak adlandırılmaktadır. İletişim, topluluk, yorum yapma, iş birliği ve içerik, sosyal medyanın olmazsa olmazlarıdır (Friedrichsen & Mühl-Benninghaus, 2013:259).

İletişim (Conversation), geleneksel medyayı sosyalleştiren en önemli özellik iletişimdir. Sosyal mecraların yapısı, özelliği ve amacı ne olursa olsun hepsinde iletişim kurmak esastır (Sterne, 2010:231). Sosyal medya mecrasında iletişim güçlülüğü ve etkinliği, o mecraı izleyen kişi sayısının, mecradaki paylaşım ve yazılı katılımda bulunan kişi sayısına bölünmesiyle bulunabilmektedir. Bir kanalın aktif kullanımı ne kadar fazla ise, ulaştırılmak istenen mesaj da o kadar hızlı ve doğru şekilde dağılmaktadır (M.Barker, D.Barker, Bormann & Neher, 2012:290) .

Topluluk (Community), sosyal medya, adından da anlaşılacağı üzere “sosyaldır”, yani toplulukların iletişimi sayesinde var olmuştur. Markalar için de, topluluk yaratmak ve onlar ile iletişim halinde olmak, yorum ve geri dönüşler almak, buna bağlı gelişmek çok önemlidir. Sosyal medya network analizlerinde, topluluğu oluşturan grup ve alt grup özelliklerinin tanımlanmaları önem taşımaktadır (Tang & Liu, 2010:9).

Yorum Yapma (Commenting), sosyal medyada toplulukları dinlemek önemlidir. Daha da önemlisi cevap vermek, yorum yapmaktır. Gelen içerik paylaşımları veya yorumlara karşılık verildiği oranda iletişim o kadar samimi ve sağlıklı olur (Lomborg, 2013:68). Sosyal medyada izleyiciler için özgün, kullanımı kolay ve hızlı araçlar kullanılarak içerik düzenlemeleri bu esasa göre yapıldığında, yorumların paylaşım nitelik ve niceliği artış göstermektedir. Yorumların yer aldığı bu siteler, hem izleyiciyi daha aktif ve güncel tuttuklarından ilgi duyulmakta, kullanımları artmakta, hem de pazarlaması yapılan ürün ile ilgili hızlı geri bildirim alınabilmektedir (Mathos, Norman, 2012:110).

İş Birliği (Collaboration) ise, sosyal medyadaki takipçiler aynı zamanda iş ortakları gibidirler. Çünkü onlar ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi için en doğru

yorumu yapacak bireylerdir. Hatta insanlar markaları korumaya ve geliştirmeye yardımcı olmaktadır.

İçerik (Content), olmadan, iletişim kurulacak ortam da olmaz. Ne kadar yaratıcı, ilgi çekici ve faydalı içerik üretilirse, topluluk da o kadar canlı ve hareketli olmaktadır.

#### **2.4.2. Sosyal medya pazarlamasının özellikleri**

Sosyal medyanın, işletmenin belirlemiş olduğu amaçlarına cevap verebilmesi için bilinçli kullanılması gerekmektedir. Sayısız kullanıcıya sahip, aktif ve sürekli değişen bu mecra, bazı riskleri de beraberinde getirmektedir. Örneğin; yurtdışından gelecek turistler için, Türkiye'ye turizmi teşvik etmek için açılan bir Facebook sayfası, çok iyi güncellenmesine ve yönetilmesine rağmen, olabilecek en ufak bir siyasi gelişme, bir grup tarafından yapılan boykot çalışması ile Türkiye'ye seyahat etmeyin çağrısı ya da bir terör saldırısının ziyaretçiler tarafından duvara yazılması ve bu konuda bilgi akışı sağlanması, turistleri caydırıcı özellik taşıyabilmektedir. Hiç kimse kısıtlı zamanda geçireceği bir tatili riske atmak istemeyecektir. Özellikle bu tip durumlarda işletme yada turizm organizasyonunun mecrayı sürekli takip ediyor olması ve her konuda açık ve bilgilendirici yol izlemesi gerekmektedir. Aynı şeyin kişilerin otel deneyimlerini paylaştıkları Trip Advisor, Yahoo Travel Planner ve Expedia gibi web sayfaları için de geçerli olduğu gözlemlenmektedir.

Gelen negatif yorumların sürekli takip edilmesi ve bunları düzeltici ya da gelişmelerden haber verici, empati kurabilen yeni yorumların otel yönetimi tarafından en kısa zamanda girilmesi önem teşkil etmektedir. Otelde konaklayanların girdikleri yorumlara yazılacak yorumlarda, misafirin yazdığı yorum ve ayırdığı zaman için

teşekkür edilmesi önerilmektedir. Olumsuz yorumların her birine cevap yazılarak duyulan alaka hissettirilmeli, ne koşulda olursa olsun anlaşmazlığa düşülmemeli, olumsuz yorumlar karşısında üzüntü belirtilmeli ve özür dlenmeli, belirtilen problemler çözüldükten sonra, konuyla ilgili ne tip çözümler getirildiği açıklanmalı, savunmacı ve agresif bir yol asla izlenmemelidir (Steward, 2014:73).

Sosyal medya hakkında bilinmesi gereken üç önemli şey vardır (Saugestad, 2009:3):

– Ölçümlemesi Zor Olabilir:

Sosyal medya için yapılan yatırımların ne oranda geri döndüğünün, ne kadar etkili olup, geliri ne derece artırdığının hesaplanması, asıl amacı kullanıcı ile iletişim kurmak olan bu mecranın etkinlik ölçümünü zorlaştırmaktadır.

– Sonuçlar Tahmin Edilemez:

Geleneksel medya araçlarının aksine, sosyal medyada sağlanan fayda, müşteri ile kurulan iletişim kanalından ve markanın bu sayede duyulmasından kaynaklanmaktadır. Bu gelişme, ileride gerçekleşebilecek bir satış yada pozitif fısıltı gazetesine neden olabilmektedir. Bu memnuniyet verici geri dönüşümün soyut bir özellik taşıyacağı ve bilinmeyen bir gelecekte olacağı veya anlaşılacağı bilinmesi gerekmektedir.

Doğru uygulandığında, sosyal medya kampanyaları, işin halka tanıtımı için iyi bir başarı yakalamaktadır. Önemli olan bu mecranın, sadece tanıtım ve pazarlama amaçlı kullanıldığının düşünülmemesi ve kullanıcılarla iletişimin ve güncellemelerin canlı tutulmasıdır. Bilgi düzeyleri yüksek olan sosyal medya kullanıcıları, kanalı kendi promosyonu için kullanan işletmelere olan sempatilerini kısa sürede kaybederler (Evans, 2010:202).

Başarılı bir sosyal medya kampanyası, dürüstlük, şeffaflık ve özgünlük gerektirmektedir. Daha pozitif yansıtılan gerçeklerin varlığı kabul edilerek, gerçek dışı bilgilendirmeler mecranın oluşturuluş amacına aykırı düşmektedir.

- Verilen Mesajlar Yalnızca Kısmen Denetim Altındadır:

İletilen mesajın sonrasında doğacak diyaloglar önceden kestirilememektedir. Çok iyi niyetlerle yapılan görüşmeler sonrasında bile, karşıdaki kullanıcılardan beklenmedik cevaplar alınabilir ve durum istenilmeyen yerlere çekilebilmektedir. İstenmeyen tepkilerle karşılaşılrsa bile, sosyal medya kullanımındaki amaç, kullanıcı ile iletişim halinde olarak, açıklık ve şeffaflığı sağlamaktır. İşletmenin bu denli açıklığa hazır olmayan ve fazlasıyla çözüm gerektiren problemleri olduğunda, belki de sosyal medyanın hiç kullanılmaması daha doğru olacaktır.

Özetle sosyal medya pazarlamasında, müşterilerle gerçekçi, karşılıklı-iyi niyetli ve sürekli bir iletişim kurulmalı ve bu konu profesyonel uzmanlar tarafından yönetilmelidir. Bu bağlamda aşağıdaki bölümde sosyal medyanın nasıl doğru bir şekilde kullanılacağına değinilecektir.

#### **2.4.3. Sosyal medyanın doğru kullanımı**

Sosyal medyanın işletmelere, web sitesi trafiğini artırmak, marka farkındalığını yükseltmek, marka kimliği yaratmak ve hedef kitle ile iletişim kurmak, interaktiviteyi artırmak gibi sayısız avantajları bulunmaktadır. Ancak bu konuda dikkat edilmesi gerekenler, yedi ana başlıkta Tablo 6’da incelenmiştir:

**Tablo 6 Sosyal Medya Kullanımında Dikkat Edilmesi Gereken Faktörler**

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Planlama - Araştırma, geliştirme, fikir ve içerik üretme bazlı sosyal medya pazarlaması planı oluşturma çalışmaları, hedef kitlenin ilgisini çekme açısından vazgeçilmez özellik taşımaktadır.                                                                                                                          |
| İçerik Kraldır - Online pazarlamanın diğer alanlarıyla tutarlı sürdürülen içerik, yapı taşı özelliği taşır. Müşterinin ilginç, okumaya ve paylaşımaya değer bulacağı, bilgi taşıyan içerik yaratılmalıdır. Görselliği güçlü, fotoğraf, video, çizim gibi öğelerin yazıyla birleştirilmesi önemlidir.                    |
| Tutarlı Marka İmajı - Sosyal medya kullanımı, markanın diğer başka sosyal medya platformlarında yer almasına zemin hazırlar. Her platformun ayrı bir izleyicisi olacaktır. Ancak tanıtımı yapılan işin her seferinde aynı imaj bütünlüğü ve marka istikrarının olması gerekir.                                          |
| Blog - Bloglar, geniş bilgi ve içerik paylaşım olanakları ile harika bir sosyal medya pazarlama araçlarıdır.                                                                                                                                                                                                            |
| Linkler - Yürütülen marka imajı ve işle ilgili link paylaşımları, var olan topluluğu büyümeye, içerik artırımına olanak sağlar. Hedef kitleyi ilgilendireceği düşünülen değerli bilgi linkle paylaşıldığında, işletmeci kendi işinin de linklenmesine olanak vermiş olur.                                               |
| Rakip Belirleme - Rakipleri n çalışmalarını, sosyal medya kullanımlarını izlemek her zaman önemlidir. Değerli bilgi, endüstriyle ilgi link ve sosyal medya görüşlerinin takibi sağlanabilir. Onların kullandığı teknikler işe yarıyorsa, aynı teknikler, daha iyi ve geliştirilmiş uygulamalarla hayata geçirilmelidir. |
| Başarıyı Analitik Verilerle Ölçümleme - Google Analytics gibi ölçümlemeler kullanılarak sosyal medya tekniklerinin işe yarayıp yaramadığı görülebilir. İşe yarayanlar geliştirilerek, yaramayanlar terkedilir.                                                                                                          |

*Not:* <http://www.wordstream.com/social-media-marketing> İnternet sitesindeki verilere göre hazırlanmıştır.

Yukarıdaki Tablo 6'dan da anlaşılacağı üzere sosyal medya kullanımında dikkat edilmesi gereken faktörler, planlama, içerik yönetimi, tutarlı marka imajı devamlılığı, blog ve linklerin kullanımı, rakiplerin izlenmesi ve başarının analitik verilerle ölçümlemesi olarak özetlenebilir.

Sosyal medya pazarlamasının, web sitesi trafiğini artırması özellikle küçük ölçekli işletmeler olan butik oteller için çok önemlidir. Çünkü, İnternet üzerinden bir şekilde işletmeye yönelen kişilerin, yazılı ve görsel, ya da işitsel olarak detaylı,

filtrelenmiş ve istenilen düzeyde bilgi almaları, web sayfaları ile mümkün olmaktadır. Web sayfası işletmenin vitrinidir ve potansiyel müşterinin algısını ve kararını önemli oranda değiştirme gücüne sahiptir. Bu nedenle kullanılan renkten yazım fontuna, resimlere ya da videolara kadar her şeyin, konumlandırmanın doğru yansıtılması açısından, dikkatlice planlanmış olması gerekmektedir.

Bir otelin web sitesi görünüşünün başarılı olmasında beş temel kriter ön plana çıkmaktadır. Bunlar; konumlandırmayı yansıtmaya, farklılık, tutarlılık, açıklık ve ilginçlik olarak sıralanabilmektedir (Cox & Koelzer, 2004:85).

Konumlandırmayı yansıtmada, sitenin görünüşü –renkler, grafikler, fontlar ve diğer görsel elementler-, şirketin uzun vadeli pazarlama konumlandırmasına uyumlu olmalıdır (Farkas & Farkas, 2002:344). Eğer web sitesi lüks segmentteki bir oteli pazarlıyorsa, görüntünün elegan ve sofistike çizgiler taşıması gerekmektedir. Eğer, otel oyun odaları, oyuncak evler, çocuk parkları gibi küçük çocuklu aileler hedefleniyorsa, canlı renkler, yalın ve sade grafikler, çocuksu yazım şekilleri kullanılabilir. Romantik temalı bir otel için, parlak neondan portakal yada yeşil renkli, yanıp sönen başlıklar doğru mesajı vermeyecektir.

Farklılık kriterinde ise, bir web sitesinin görünüşü rakiplerin sitelerinden farklılık göstermeli ve ön plana çıkmalıdır. Rakiplerin web sayfalarında işletme ismi üst ortada ve logoları üst sağda yer alıyor ise, hepsinin beyaz fonu ve küçük fotoğrafları var ise, çoğu site birbirine benzer özellikler taşıyor ve pek azı farklılıklara yer veriyor ise web sitesi kullanımlarında doğru bir yol izledikleri söylenememektedir. Fark edilebilir ve akılda kalıcı bir web sitesi için en önemli şey onu diğerlerinden ayıracak bir farklılığının olmasıdır (Miller, 2011:112).

Tutarlılık kriterinde, ziyaretçiler her zaman hangi siteyi görüntülemekte olduklarını bilmelidirler. Bu her bir sayfanın tamamen aynı şekilde dizayn edilmiş olması değil, her bir sayfanın, aynı yönlendirme çubuğu, küçük logosu, renkli üst çizgisi gibi bütünü temsil eden özelliklerinin yanında, ayrıştırılabilir elementleri de bulundurması anlamına gelmektedir.

Açıklık kriterinde, bir web sitesinin okunması ve geçişleri zor özellikler taşıyorsa, ziyaretçiler onu, ürünün ne vaat ettiğini anlamadan hızlıca terk edeceklerdir. Aynı hızla kullanımı daha kolay bir rakip site bulacaklardır. Web sitesi okunması kolay, tıklanacak bölgeleri iyi ayrıştırılmış, fazla bilgi, animasyon, linkler, grafiklerle gereğinden fazla kalabalık olmayan, asıl amaçtan uzaklaştırmayan ve verilmek istenen mesajı dağıtmayan nitelikte olmalıdır (Lynch & Horton, 1999:38).

İlginçlik kriterinde, otel restoranının menuyu ne kadar özellikli ve zengin olursa olsun, renk ve fotoğraflardan yoksun, düz bir metin halinde yazılmış bir yemek listesine kimse göz atmak yada detayları görmek için linklere girmek istemeyecektir. Restoranın ambiyansı, yemek sunumları, kullanılan servis ve kuver kalitesinin profesyonelce çekilmiş fotoğraflar ile gösterimi, sadece sade bir yazı ile restoranın lokasyon ve çalışma saatlerinin belirtilmesinden daha etkili olacaktır. Bununla birlikte kullanılacak görsellerin kalitesi kadar hızlı gösterilmesi ve açılımlarının çabuk ve net olmaları da büyük önem taşımaktadır.

Web sitesine gelen ziyaretçiler sitenin ilk sayfasından başlayıp sonraki sayfaları sırasıyla dolaşmamaktadırlar. Web siteleri birbirlerine linkler ile bağlıdır ve sitede bulunan herhangi bir kelime ya da kelimeler grubu ziyaretçiyi çekmiş olabilir ve bu durumda ziyaret edilen ilk sayfanın hangisi olacağı belirsizdir. Web sitesinin organizasyonu bir şirketin organizasyon şeması gibi net örülmelidir. Böylece

ziyaretçilerin, site içinde yollarını kolay ve hızlı şekilde bulabilmelerini sağlamak gerekmektedir. Bir otelin web sitesi organizasyonunun başarılı olmasında üç genel kriter ön plana çıkmaktadır (Cox & Koelzer, 2004:94) :

**Tablo 7 Başarılı Bir Web Sitesinin Özellikleri**

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Başlangıçtan itibaren net bir yönlendirme sağlamak</p> <p>Ziyaretçilerin sitedeki bilgilere ulaşmak amacıyla teşvik edilmesi için, yönlendirme çubuğu, bağlantı uzantıları, arama kutucuğu veya buraya tıklayınız gibi yönlendirmelerinin olması işleri kolaylaştırmaktadır.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| <p>Kesin ve yönlendirici olmak</p> <p>Bir web sitesi, bilgi sağlama, otelin tercihi ile sağlanacak faydanın iletilmesi ve karar sonrası ziyaretçinin harekete geçmesi için izlenecek yolu açık ve kesin yolla ifade etmelidir (Van Der Geest, 2001:156). Mesela, ziyaretçinin bilgi alma ihtiyacı olmayıp direkt rezervasyon yapma isteği olduğunda, hızlı geçişler ve sayfa atlamalarla, online rezervasyon ve diğer ek hizmetler (araba kiralama, concierge, turistik danışma, ulaşım yada ziyafet veya toplantı odası bilgileri) konularına geçişlerin seri olması gerekmektedir.</p> |
| <p>Sadece birkaç katman kullanmak</p> <p>Verimli web sitelerinin navigasyonları güçlü olduğu gibi, tekrar geriye dönüşlerin de kolay tasarlanması gerekmektedir. Ziyaretçi neyin nerede olduğunu kolayca aklında tutabilmelidir. Böylece bir bilgiyi hatırlamak istediğinde yada herhangi bir nedenle geriye önceki sayfalardan birine dönmek istediğinde aranan bilginin, birkaç tık ötede olması yarar sağlamaktadır.</p>                                                                                                                                                              |

*Not.* Cox&Coelzer'in 2004 yılı Internet Marketing and Hospitality kitabına göre hazırlanmıştır.

İnternet sitelerinin, ana sayfadan itibaren net bir yönlendirme sağlayabilmesi, ihtiyaç duyulan bilgiye geçişin kolay ve teşvik edici olması gerekmektedir. Açık ve kesin yolla aktarılan açıklayıcı bilginin, kullanım ve zaman açısından kolay erişilebilir olması, ziyaretçileri satın alma davranışına yönlendirmesi açısından da önem taşımaktadır.

#### **2.4.4. Sosyal medya pazarlamasının işletmeye faydaları**

İşletmelerin rekabet ve kar oranını yükseltebilmelerinin önemli bir adımı tüketici veya hedef kitleleri hakkında bilgi sahibi olmalarından geçmektedir. Bu sebeple sosyal medyanın veri tabanı pazarlamasına getirdiği kolaylık, pazarlamacıların sosyal medyaya doğru yönelmesinde önemli bir unsur olarak görülebilmektedir. Bugüne kadar iki şekilde oluşturulan veri tabanı, sosyal ağ kullanıcılarının profil oluşturdukları zaman verdikleri bilgilerle elde edilmeye başlanmıştır. İşletmeler, daha önceden şirketlerin kendi müşterileri ile olan ilişkileri sonucunda edindiği bilgiler ve listbroker adı verilen özel şirketler tarafından oluşturulan ve şirketlere satılan veri tabanları ile pazarlama kararlarını alırken, sosyal medyada üyelerin kendi oluşturdukları bilgiler sayesinde veri tabanı bilgilerine ulaşabilir olmuşlardır. Pazarlamada çok önemli bir yere sahip olan veri tabanı ile pazarlama, kişileştirilmiş mesajların iletilmesinde çok önemli bir yere sahiptir (Bozkurt, 2006:173).

Magolnick'e göre, sosyal medya pazarlamasını tercih etmek için geçerli 13 neden sayılabilir. Bunlar; sosyal medya pazarlamasının ücretsiz olması, çabuk sonuç vermesi, esnek ve çok yönlü oluşu, zamanla kullanımının kolaylaşması, kullanıcıyı diğer önemli kaynaklara yönlendirmesi, sosyal medya ile link yaratmanın link satın almaktan daha güvenilir olması, kullanıcı sınıfının önceden tahmin edilebilir oluşu, az zaman gerektirmesi, markalaşmayı mümkün kılması, kullanılan linklerin tıklanma sayısını değiştirebilmesi, kullanıcı ile ilgili bilgi edinebilme, bazı kullanıcıların satın almaya yönlendirilebilmesi ve internetin geleceğinin sosyal network üzerine konumlanmasıdır (2010:2).

Sosyal medya takipçileri, tatil programlarını ya da herhangi bir nedenle kalacakları otel seçimini organize ederken, düşünmek zorunda oldukları birçok detayla karşı karşıya gelebilmektedirler. Bu tip problem çözümlerinde, İnternet üzerinden kafalarına takılan en ufak sorunun bile cevabını yorum sitelerinde bulabilmektedirler. Genel olarak bu tip siteler, otellerin web sayfalarına kıyasla çok daha objektif olarak durum değerlendirmesi yapabildikleri gibi, birbirinden çok farklı beğeni ve alt kültüre sahip bireyler tarafından yazılan yorum ya da geri dönüşler sayesinde daha doğru bir perspektif kazanılabilmektedir.

Sonuç olarak otel işletmeleri için uygulanan turizm pazarlaması, bu pazarlamanın özellikleri, turizm sektöründeki tüketici davranışları ve sosyal medya pazarlaması konularına açıklık getirilmeye çalışılmıştır. Yazın taramasında elde edilen bu bilgiler doğrultusunda, bir sonraki bölüm olan araştırma bölümü oluşturulmuştur.

### **3. ARAŞTIRMA**

#### **3.1. Araştırmanın Hipotezleri**

Bu araştırmanın hipotezleri;

H1: Türkiye’de butik otel pazarlamasında, ağırlıklı olarak sosyal medya kullanılmaktadır.

H2: Kullanılan sosyal medya sırasıyla Facebook ve Twitter’dır.

#### **3.2. Araştırmanın Amacı**

Bu araştırmada, Türkiye’de tanıtımda, pazar payı artırımında, var olan müşterilerin korunması ve yeni müşterilerle kurulacak yeni ilişkilerin güçlendirilmesinde, pazarlama bütçeleri zincir otellere kıyasla daha sınırlı olan butik otellerin, popüler ve görece maliyetsiz olan sosyal medya kullanımlarının nicelik, bir diğer deyişle sıklık ve nitelik, dolayısıyla aktiflik açısından değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

#### **3.2. Araştırmanın Yöntemi**

Bu araştırmada, sosyal medyada küresel bir mecra olan Tripadvisor’da, Türkiye’nin ilk 25 butik oteli arasına girerek tanınırlık ve misafir memnuniyeti açısından sosyal medyada konumlanarak başarı elde etmiş oteller baz alınmıştır.

Bu araştırma iki basamaklı olarak tasarlanmıştır. Birinci basamakta derinlemesine mülakat yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemle, soru yönelten ve soruları cevaplayan kişiler bir araya gelerek etkin bir iletişim

sağlayabilmektedirler. Katılımcıların bakış açılarını açığa çıkarmaya dönük bir teknik olan derinlemesine mülakat, gözlemlenen tutumların, davranışların ve ifade edilen görüşlerin nedenlerini sorgulamaya ve altta yatan etkenleri ortaya çıkarmaya imkan vermektedir (Neuman, 2006:255). Beall (2010: 16) derinlemesine mülakatların telefon görüşmesi olarak da gerçekleştirilebileceğini ve önemli olan unsurun anında ve karşılıklı, sesli ve sözel iletişim alanının yaratılmasının olduğunu vurgulamıştır (Beall,2010:16). Bu nedenle bu araştırma ilgili kişilerle telefon üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Bu çalışmada otel görevlisinin uygun saat ve tarih belirtmesi üzerine, 09.06.2015-18.06.2015 tarihleri arasında telefon görüşmesi ve ardından 18.06.2015-25.06.2015 tarihleri arasında e-posta destekli, detaylı görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmede yarı yapılandırılmış mülakat soruları otel yetkililerine yöneltilmiş ve 28 adet soru sorulmuştur. Bu yetkililerin dördü otel müdürü, biri ön büro sorumlusu ve bir diğeri de otel sahibidir. 17 tane kapalı ve 11 tane açık olmak üzere hazırlanan 28 sorudan, beş tanesi kişisel bilgi, üç tanesi otel bilgisi, 14 tanesi otel pazarlama bilgisi ve altı tanesi de sosyal medya pazarlama çalışmaları bilgisi edinilmek üzere oluşturulmuştur.

Araştırmanın ikinci basamağında ise, katılımsız gözlem tekniği ile araştırmanın birinci basamağında katılım gösteren otellerin İnternet (web) sayfaları incelenmiş ve sitelerle bağlantılı sosyal medya hesaplarına bakılmıştır. Sonrasında kullandıkları sosyal medya hesapları bağlamında takipçi sayıları ve aktif olma durumları incelenmiştir. Bu doğrultuda, aktif olma durumu, giriş sıklığına ve içerik paylaşım miktarına göre değerlendirilmiştir.

### **3.4. Araştırmanın Önemi**

Bu konuyla ilgili olarak, genellikle butik otel pazarlaması ele alınmış olup, bu araştırma, Türkiye’deki butik otel pazarlamasında sosyal medya pazarlaması üzerine değinmiş güncel çalışmalardan biridir. Bu doğrultuda çalışma, Türkiye’de faaliyet gösteren diğer butik otel işletmelerine sosyal medya pazarlamasının önemi ve kullanım gerekliliği açısından yol gösterecek nitelik taşımaktadır.

### **3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Gezi ve seyahat sitelerinden Tripadvisor.com sitesinin, misafir memnuniyeti anketi sonuçları göz önünde bulundurularak hazırlanan, Türkiye’nin ilk 25 butik otel sıralamasına göre bakılmıştır. 25 otel aranmış ancak altısından geri dönüş alınmıştır. Görüşme talebine olumlu yaklaşarak, araştırmaya katılım gösteren oteller, Hich Otel Konya, 1850 Otel Alaçatı, Basileus Otel Sultanahmet, Beyevi Otel Alaçatı, Chigdem Otel Alaçatı ve Cappadocia Estates Otel’dir. Konuyla ilgili olması nedeniyle, yalnızca pazarlama ile ilgili kişilerle görüşülmüştür. Sezon başı olması ve pazarlama çalışmalarının aktif olduğu dönem olduğu düşünülerek, araştırmaya Haziran 2015 tarihinde başlanmıştır.

### **3.6. Araştırmanın Bulguları**

Tripadvisor.com web sitesinde yer alan 2015 yılında Türkiye’nin en iyi 25 küçük/butik oteli sıralamasında yer alan oteller sırasıyla; Hich Hotel Konya, Goreme Inn Hotel, Hezen Cave Hotel, Tomtom Suites, Fresco Cave Suites/Cappadocia, Millennium Suites, Incirliiev Alacati, White House Hotel

İstanbul, Witt İstanbul Hotel, Saklı Konak, Sandima 37 Suites, Sultan Cave Suites, 1850 Hotel, Basileus Otel, The Magnaura Palace, Beyevi Hotel, Chigdem Hotel, Cappadocia Estates Hotel, Conny's Hotel, Hotel Seraglio, Beyaz Yunus, Karia Bel' Hotel, Perimasalı Cave Hotel, Vintage Boutique Hotel Alacati, Muyan Suites'tir.

Bu sıralamada yer alan otellerin tümü aranmış, ancak yalnızca aşağıdaki otellerden cevap alınmıştır. Araştırmaya destek vermiş otellerin sıralamadaki yeri aşağıdaki gibidir:

Hich Hotel Konya - 1. Sırada

1850 Hotel Alaçatı - 13. Sırada

Basileus Otel Sultanahmet - 14. Sırada

Beyevi Otel Alaçatı - 16. Sırada

Chigdem Otel Alaçatı - 17. Sırada

Cappadocia Estates Otel - 18. Sırada

**Tablo 8 Butik Oteller ile Görüşme Listesi**

| Oteller                      | Görüşülen Kişi            | Görevi               | Tarih/Saat               |
|------------------------------|---------------------------|----------------------|--------------------------|
| Hich Otel Konya              | Murat Yılmaz<br>Çınardalı | Otel Müdürü          | 9 Haziran 2015<br>13:50  |
| 1850 Otel Alaçatı            | Yasemin<br>Güngöster      | Otel Müdürü          | 10 Haziran 2015<br>13:35 |
| Basileus Otel<br>Sultanahmet | Ekrem Küden               | Otel Müdürü          | 22 Haziran 2015<br>11:42 |
| Beyevi Otel<br>Alaçatı       | Berna Benlioğlu           | Ön Büro<br>Sorumlusu | 10 Haziran 2015<br>13:05 |
| Chigdem Otel<br>Alaçatı      | Bahadır Baysal            | Otel Sahibi          | 9 Haziran 2015<br>14:40  |
| Cappadocia<br>Estates Otel   | Yunus Yılmaz              | Otel Müdürü          | 18 Haziran 2015<br>12:22 |

### 3.6.1. Oteller ile ilgili tanıtım bilgileri

#### 1. Hich Hotel Konya<sup>1</sup>

Hich Hotel Konya, Konya'nın en önemli turistik yapısı olan Mevlana Müzesi'nin hemen yanında bulunan 200 yıllık tarihi Türk yapılarının yeniden restore edilmesi ile oluşturulmuştur. İç mimari tasarımında taş, ahşap ve metalin birlikte kullanıldığı eklektik bir tarz benimsenmiş olup, özel tasarım mobilya ve aksesuarlarla misafirlere yörenin eşsiz atmosferiyle bütünleşen bir deneyim sunulmaktadır. Otel, şehir merkezinde bulunan tüm tarihi yerlere yürüme mesafesinde olup, otel restaurantında orijinal taş duvarlar ve ardıc ağaçları altında Konya lezzetleri sunulmaktadır.

Hich Hotel, bütün Dünya'da barış ve kardeşlik temsilcisi Mevlana'nın yaşadığı kent olan tarihi Konya'yı, Mevlana Müzesi'ni yada sema ayinlerini izlemeye ve deneyimlemeye gelen yerli ve yabancı turistler için eşsiz bir konaklama özelliği taşımaktadır. Binanın fiziksel özellikleri ve konumu bakımından avantajlıdır.

Hich Hotel Konya'da görüşme yaptığımız ve anket sorularını cevaplayan kişi otel müdürü Murat Yılmaz Çınardalı, 28 yaşında, Antalya Akdeniz Üniversitesi Konaklama İşletmeciliği mezunu olup, 10 yıldır turizm sektöründe çalışmaktadır. Hich Hotel'in faaliyete başladığı tarih olan 2012'den bu yana yani üç yıldır bu otelde çalışmalarını sürdürmektedir. Otel yılın 12 ayı hizmet vermekte olup, 13 odalıdır.

---

<sup>1</sup> Bilgiler otelin [www.hichhotel.com](http://www.hichhotel.com) web adresinden alınmıştır.

## **2. 1850 Otel Alaçatı<sup>2</sup>**

1850 Otel Alaçatı, Alaçatı'nın orijinal taşlarıyla 2012 yılında inşa edilmiş olup, tarihi değil ancak, tarihi malzemeler kullanılarak, yörenin mimari özelliklerine uygun şekilde inşa edilmiş yeni bir binadır. Beş odasına yeni ilave edilen iki odası daha misafirlere hizmet vermektedir. Odaların herbiri ayrı tarzda dekore edilmiş olup, yine farklı aksesuarlarla donatılmıştır. Bu iki odanın yer aldığı kısımda mermer ve ahşap masalarla birlikte, serin akşamlar için tasarlanmış modern bahçe şöminesi olan bir de fine dining restaurant bulunmaktadır. Otel, geniş mozaikli bahçesi, yöresel tatların, ev yapımı reçellerin, zeytinyağının tadılabildiği kafesi, cumbaları, turkuaz kepenkleriyle dikkat çekmektedir. 1850 Otel Alaçatı'da görüşme yaptığımız ve anket sorularını yanıtlayan kişi otel müdürü Yasemin Güngöster, 31 yaşında, İzmir Ege Üniversitesi Seyahat İşletmeciliği bölümü mezunu olup, 1998 yılından bu yana turizm sektöründe çalışmaktadır. 1850 Otel Alaçatı'nın açıldığı 2012 yılından beri yani 3 yıldır bu otelde çalışmalarını sürdürmektedir. Otel toplam 7 odası ile yılın 12 ayı hizmet vermektedir.

## **3. Basileus Hotel Sultanahmet<sup>3</sup>**

Dünya'nın en önemli metropollerinden iki kıtayı birleştiren tarihi ve köklü İstanbul'un eski şehir bölgesinde, Ayasofya, Sultanahmet Camii, Topkapı Sarayı, Yerebatan Sarnıcı, Türk İslam Sanat Müzesi, Arkeoloji Müzesi, tarihi Osmanlı

---

<sup>2</sup> Bilgiler otelin [www.1850alacati.com](http://www.1850alacati.com) web adresinden alınmıştır.

<sup>3</sup> Bilgiler otelin [www.basileushotel.com](http://www.basileushotel.com) web adresinden alınmıştır.

hamamları ve Dünya'nın ilk ve en büyük çarşısı olan Kapalı Çarşı ile Mısır Çarşısı gibi tarihe adını yazdırmış yapılara yakın konumlanmıştır. Otel, ismini eski Yunanca'da kral anlamına gelen ve İstanbul'da hüküm sürmüş İmparator Justinian için kullanılan "basileus" kelimesinden almıştır. Ayı zamanda otel yine aynı imparator tarafından yaptırılan Küçük Ayasofya Bazilikası'nın hemen yanında yer almaktadır. Otel yılın 12 ayı, 20 odası ile hizmet vermektedir. Mimari açıdan dönemsel özellik göstermemekte olup, sade ve şıktır.

Basileus Otel Sultanahmet'te görüşme yaptığımız ve anket sorularını yanıtlayan kişi otel müdürü Ekrem Küden, 31 yaşında, Edirne Trakya Üniversitesi İşletme Bölümü mezunu olup, 10 yıldır turizm sektöründe çalışmaktadır. Otelin faaliyete geçtiği 2000 yılından bu yana yani beş yıldır bu otelde çalışmalarını sürdürmektedir.

#### **4. Beyevi Otel Alaçatı<sup>4</sup>**

Beyevi Otel Alaçatı, 150 yıllık iki Rum evinin, Provence tarzda restore edilmesiyle oluşturulmuş; tarihsel özelliklerin korunarak günümüze yansıtıldığı binası ve geniş avlusu ile Alaçatı'nın en popüler restaurant, cafe ve mağazalarının bulunduğu caddesinin sakin kısmında konumlandırılmıştır. Lobi ve odalarında çeşitli sanatçılara ait özgün suluboya, yağlıboya resimler, heykeller yer almaktadır. Her bir oda farklı plan ve tasarıma sahip olup, genelde beyaz ağırlıklı aksesuarlarla bütünleştirilmiştir. Yılın 12 ayı 15 odası ile hizmete açıktır.

Beyevi Otel Alaçatı'da görüşme yaptığımız ve anket sorularına cevap veren kişi otelin ön büro sorumlusu Berna Benlioğlu, 30 yaşında, İstanbul Yeditepe

---

<sup>4</sup> Bilgiler otelin [www.beyevi.com.tr](http://www.beyevi.com.tr) web adresinden alınmıştır.

Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği bölümü mezunu olup, üç yıldır turizm sektöründe çalışmaktadır. 2000 yılında yani beş yıl önce açılan Beyevi Otel’de, üç yıldır görev yapmaktadır.

## **5. Chigdem Otel Alaçatı<sup>5</sup>**

Uzun yıllar sonra Türkiye’ye dönüş yapmış Baysal ailesinin özenle dekore ettiği Chigdem Butik Otel, Ege Denizi’ne yakınlığı, sörf ile yakaladığı ünü, eşsiz tarihi dokusu, mimarisi ve bitki örtüsü ile çekim merkezi olmuş Alaçatı’da beş yıl önce 2000 yılında hizmet vermeye başlamıştır. Taş sokakları, taş evleri, begonvilleri ve daracık sokaklarında her an karşı karşıya kalınan Ege Denizi manzaralarıyla bozulmamış bir Ege yerleşimi olan Alaçatı’da yer alan otel, her odada farklı aksesuarlar ve renklerle bölgenin ruhunu en doğru şekilde yansıtmaktadır. Geniş bahçesi, yüzme havuzu çevresinde tahta zeminli güneşlenme alanları, terasları, doğal taş duvarları, eşsiz aydınlatması ile farklı bir ambiyans sunmaktadır.

Chigdem Otel Alaçatı’da görüşme yaptığımız ve anket sorularını yanıtlayan kişi otel sahibi Bahadır Baysal, 37 yaşında, Manisa Celal Bayar Üniversitesi İşletme Bölümü mezunu olup, Troy State Üniversitesi’nde MBA ve Azerbaycan Khazar Üniversitesi’nde İşletme doktorasını tamamlamıştır. beş yıldır turizm sektöründe çalışmakta olup, bu sürenin tamamını da Chigdem Otel açılışından bu yana kendi otelindeki faaliyetleri ile geçirmiştir.

---

<sup>5</sup> Bilgiler otelin [www.alacatichigdemhotel.com](http://www.alacatichigdemhotel.com) web adresinden alınmıştır.

## 6. Cappadocia Estates Otel<sup>6</sup>

Nevşehir ilinin doğal peri bacaları oluşumuyla ünlenmiş Kapadokya bölgesinde eski adı Sinasos olan tarihi Mustafapaşa mahallesinde yer alan Cappadocia Estates Otel, üç adet tarihi konağın restore edilerek birleştirilmesi sonucu oluşturulmuştur. Bu konaklar orijinaline sadık kalınarak yenilenmiş olup, arka kısımda bulunan mağaralar ise konuk odalarına dönüştürülmüştür. Taş ve mağara duvarlı odalarda, geleneksel çinilere, yöresel sanat eserlerine, yazma ve ebru örneklerine, el dokuması halılara, tahta el işçiliği ile yapılmış objelere, bronz ve bakır parçalara rastlamak mümkündür. Toplam 16 odanın her biri aynı tarz fakat farklı dekorasyon unsurlarına sahip olup, farklı plan ve ebatlardadır. Cappadocia Estates Hotel’de görüşme yaptığımız ve anket sorularını yanıtlayan kişi otel müdürü Yunus Yılmaz, 32 yaşında, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Kamu Yönetimi bölümü mezunu olup, 15 yıldır turizm sektöründe çalışmaktadır. Otelin açıldığı 2000 yılından bu yana, yani 4.5 yıldır da bu otelde görev almaktadır.

### 3.6.2. Özet bulgular

Misafirlerin oteli tercih etmedeki öncelikli nedeni olarak, altı otelden ikisi hizmet kalitesinin ön planda olduğunu vurgularken, üç tanesi hizmet kalitesi, otelin fiziksel özellikleri, fiyat, lokasyon ve yapılan pazarlama çalışmaları olarak bütün seçeneklerin önemli olduğunu belirtmiş, bir otel ise fiyat seçeneğini dışarıda tutarak yine hepsini ifade etmiştir.

---

<sup>6</sup> Bilgiler otelin [www.cappadociaestates.com](http://www.cappadociaestates.com) web adresinden alınmıştır.

Otelin diğer otellerden farklılaşmasını ve diğer oteller arasında farklı bir konumlandırma almasını sağlamak amaçlı olarak, otellerin dördü herhangi bir çalışma yapmadıklarını, ikisi bu tip çalışma yaptıklarını belirtmişlerdir.

Otelin ve rakiplerin güçlü ve zayıf yönleri sorulduğunda farklı cevaplar ortaya çıkmaktadır.

Hich Hotel Konya, konum ve hizmet kalitesinin güçlü yönleri, oda sayısı azlığının zayıf yönleri olduğunu ifade etmiştir. Rakiplerinde ise bunun tam tersi olarak güçlü yönlerinin oda sayısı fazlalığı ve zayıf yönlerinin hizmet kalitesizliği olduğu belirtilmiştir.

1850 Otel Alaçatı, güçlü yönleri olarak merkeze olan yakınlığı, farklı tasarımlarda oda çeşitliliği ve kahvaltı sunum ve çeşitliliğini göstermiş, zayıf yön olarak yüzme havuzu olmamasını ifade etmiştir. Rakiplerin ise oda sayısı fazlalığı talep karşılamada bir avantaj olabilirken, rakiplerin zayıf özelliği için ise aynı tip odalar ve kahvaltı zayıflığı ifade edilmiştir.

Basileus Hotel için güçlü yönler otel çalışanlarının ve sahiplerinin aynı aile mensupları olmasından kaynaklanan samimiyet ortamı ve müşterilerle sağlanan birebir ilişki ve sonucunda yakalan müşteri memnuniyeti ifade edilmiştir. Zayıf yön olarak otelin bir terası yada herhangi bir açık alanı olmaması belirtilmiştir. Rakiplerin güçlü yönleri olarak açık alanların varlığı ve oda genişlikleri verilirken, zayıf yönleri için fiyat yükseklikleri örnek gösterilmiştir.

Beyevi Otel Alaçatı'nın güçlü yönleri için otelin tarihi özelliği ve dekorasyonu öne çıkarılırken, zayıf yönü belirtilmemiştir. Rakiplerin güçlü yönleri yine yorumlanmamış olup, zayıf yönleri olarak otellerin fiziksel koşulları ya da lokasyon dezavantajları sayılmıştır.

Chigdem Otel Alaçatı için güçlü yönler samimiyet, ev ortamı hissiyatı, misafir odaklı olunması, müşteri memnuniyetine verilen önem, en ince ayrıntısına kadar düşünülmüş dekorasyon, organik lezzetlerle hazırlanan farklı kahvaltı sunumları olarak sıralanmıştır. Zayıf yönler olarak ise, organizasyonda yaşanan bazı aksamalar ve iletişim bozuklukları sayılmıştır. Rakiplerin güçlü özellikleri için öğle ve akşam yemeklerine yoğunlaşılarak ekstra gelir sağlayabilmeleri ifade edilmişken, zayıf yönleri için ise otellerin fiziksel yetersizlikleri ortaya konulmuştur.

Cappadocia Estates Otel'in güçlü yönleri olarak odaların fiziksel özelliklerinden bahsedilmiş olup, en küçük odanın 40 m<sup>2</sup> ve standartların çok üzerinde döşenmiş, manzaralı olması ile hizmet kalitesinin üstünlüğü sayılırken; sağlanan bu hizmetlere karşın fiyatların uygunluğunun otelin yine güçlü bir özelliği olduğu belirtilmiştir. Zayıf yön için lokasyon olarak merkezden uzaklık verilmiştir. Otel Göreme, Uçhisar gibi merkezi değildir. Ancak sessiz, sakin ve yerel halkın hayatına daha yakın ancak turistik bölgeden uzak bu lokasyon farklı konaklama tercihleri olan turistler için güçlü yön olarak da algılanabilmektedir.

Otel için fırsat ve tehditler sorusuna fırsat olarak, otellerin altısı da bulundukları bölgenin turist talebinde yıldan yıla varolan artış ve bölgelerin turizm açısından öne çıkan özelliklerini ifade etmiştir. bir tanesi Alaçatı'nın sahip olduğu mavi bayraklı denizi ifade etmiştir. bir tanesi Alaçatı'nın zamanla dış pazardan daha fazla talep görmesi ve tanınırlığının artmasını ifade etmiştir. Bir tanesi Konya'da Mevlana Müzesi'nin varlığının büyük bir fırsat olduğunu belirtmiştir. Bir tanesi Kapadokya bölgesinde yerli turist sayısındaki artışı ifade etmiştir. Sultanahmet'teki otel bulunduğu bölgenin tarihi ve kültürel zenginliğinin her

dönem turistlerin ilgisini çektiğini ve korunarak bu ilginin devamlılığının mümkün olduğunu belirtmiştir.

Otelleri için tehdit olarak, araştırmaya katılan otellerden bir tanesi Alaçatı merkezde, gece kulüplerinden yükselen sesler ve gürültü kirliliğini, bir tanesi Alaçatı’da çok sayıda otelin açılıyor olmasını ve oluşan arz ile fiyat ve kalitenin doğru orantılı olarak düştüğünü vurgulamıştır. Bir tanesi Ürgüp’te köy hayatının ortadan kalkmaya başlaması ve yapılan inşaatlar ile bölgenin yoğunluğunun artarak bakirliğini yitirmesinin, Avrupalı turistin azalmasının; gelişmekte olan ülkelerden ve Hindistan, Çin gibi ülkelere gelen turistlerin seyahat ve konaklama anlayışlarında farklılıkların ortaya çıkmasının tehditler arasında yer aldığını vurgulamıştır. Konya’da bulunan otel, çevresel faktörler ve plansız yapılaşmanın tehdit olduğunu ifade etmiştir.

Otellerdeki oda fiyatlarının nasıl belirlendiği sorusuna katılımcıların ikisi hizmet maliyetleri diye cevap verirken, bir tanesi hedef pazarın ekonomik gücü ve hizmet maliyetlerinin ikisinin de baz alındığını belirtmiştir. Bir tanesi hedef pazarın ekonomik gücü ile rakiplerin fiyat düzeylerinin önemli olduğunu vurgularken, iki otel de verilen her kriterin yani rakiplerin fiyat düzeyleri, ülke ekonomisinin durumu, hedef pazarın ekonomik gücü ve hizmet maliyetlerinin belirleyici etkisi olduğunu ifade etmişlerdir.

Otelleri tercih eden misafirlerin yaş grupları araştırmaya şu şekilde yansımıştır: Otellerden biri 26-45, biri 36-45, biri 46-60, biri 50-70, biri 36-60, biri de 25 yaş üstü olarak farklı yaş gruplarından misafirler ağırladıklarını ifade etmişlerdir. Burada genelleme yapılacak olunursa, araştırmaya katılan otellerden çoğunun varolan müşteri yaş grubunun orta ve üzeri yaşa sahip olduğu görülmektedir. Bunların nedenleri sorulduğunda ise, konaklayacağı yerin niteliği

önem taşıyan, maddi açıdan sorunsuz ve kalacakları yerin maddi karşılığını hakettiğini düşünen ve seyahat deneyimini bir bütün olarak planlayıp, kişisel ve yakın ilgi ve destek, ziyaret edilen yer ile otelin aynı tarzı yansıtması, konfor ve özgünlük arayan ziyaretçilerin butik otellere yöneldiği ifade edilmiştir.

Hedef pazarlarının ne olduğu sorulan katılımcılara iç pazar, dış pazar yada her ikisi olarak üç ayrı seçenek verilmiştir. Buna göre katılımcılardan Alaçatı’da olan biri iç pazar, üçü her ikisi de, Alaçatı ve İstanbul’da olan ikisi dış pazar yanıtlarını vermişlerdir.

Hedef kitle belirlemedeki ölçütler sorulduğunda bir tanesi gelir düzeyleri, bir tanesi her tür yaş grubu, iki tanesi ölçütleri olmadığını ve hedef kitle sınırlaması yapmadıklarını belirtirken; bir tanesi hayata bakış açısı pozitif olan ve hayattan keyif almasını bilen herkes, bir diğeri ise Mevlana ve onun felsefesini seven herkes olarak tanımlamıştır.

Hedef kitle ve sadık müşterilerle kurulan iletişim yollarına, İstanbul’da bulunan bir tanesi e-posta ve yurt dışı çıkışlarında kişisel ziyaret ve yemek olarak, bir tanesi e-posta ve telefon, bir tanesi e-posta, bir tanesi e-posta, telefon ve sosyal medya, bir tanesi instagram, facebook, e-posta ve telefon, bir tanesi de web sayfası, telefon ve e-posta olarak örnekler vermişlerdir.

Pazarlama araçlarından hangisi ya da hangilerini kullanıyorsunuz sorusuna verilen cevaplardan, Kapadokya’daki otel, satış promosyonları yaptıklarını ve örneğin üç gece konaklamaya ve anında ödemeli rezervasyonlara %10 indirim yaptıklarını, özel bir kutlama nedeniyle gelen misafirlerine ikramlarda bulunduklarını ifade etmiştir. Aynı zamanda ‘booking.com’ un reklamlarını yaptığını belirtmiştir. Alaçatı’daki otellerden biri yoğunluğun azaldığı bazı tarih

aralıkları için yapılan rezervasyonlara %15 e kadar indirim uyguladıklarını, bu satış promosyonları dışında reklam vermediklerini ancak beraber çalıştıkları booking, expedia gibi bazı aracı sosyal medya mecralarının onlar adına reklam verdiklerini ifade etmiştir. Alaçatı’da bulunan bir diğer otel ise üye oldukları sosyal medya mecraları olan küçük oteller derneği vb. bazı web sitelerine reklam verdiklerini ve yine Hürriyet Ege adlı yerel gazete ekine senede bir kez reklam verdiklerini belirtmiştir. Bir diğer Alaçatı oteli reklam, satış promosyon, halkla ilişkiler ve direkt pazarlama yoluyla pazarlama çalışmalarını yürüttüklerini belirtmişken, Konya oteli telefonla kendilerini arayan kişilere otel bilgisi verdiklerini ve yeni müşteri aramadıklarını, reklamlarının da word of mouth olarak yani tavsiye üzerine yapıldığını anlatmıştır. İstanbul’daki otel pazarlama araçlarını kullanmadıklarını ifade etmiştir.

Talep yaratmak ve pazar genişletmek için anket katılımcılarına sorulan soru neticesinde; ikisi böyle bir çalışma yürütmediklerini, ikisi bölgede yapılan organizasyonlarda sponsorluk üstlendiklerini, biri öğrenci gruplarını organize eden acentalar ile görüşmeleri olduğunu, yurt dışı fuarlara katılarak bireysel acentalarla iletişim kurduklarını ifade etmiştir. Biri yurt dışındaki bazı firmalarla iletişime geçerek firma yetkililerini Alaçatı’ya davet edip, onlara bölgeyi ve oteli tanıtmak şeklinde ön çalışma yürüttüklerini söylemiştir.

İşletmeler için kullanılan tanıtım faaliyetlerinden beşi İnternet, bir tanesi İnternet, yerel gazete ve dergi, ulusal gazete ve dergi, yerel ve ulusal TV olarak tüm tanıtım faaliyetlerinden yararlandığını belirtmiştir.

Marka bağlılığı yaratmak için yaptıkları çalışmalar için ise; bir tanesi otelde yenilikler yaparak fark yarattıklarını, sürekli olarak bir değişim gerçekleştirerek aynı yere gelen misafirlerin her ziyaretlerinde farklılıklarla

karşılaşmalarının konaklama deneyimlerini sıradanlıktan çıkardığını vurgulamıştır. Bir tanesi dönemsel olarak geliştirdikleri özel promosyonlar hazırladıklarını ve bunları olabildiğince mevsim ya da özel günler bazında çeşitlendirme yoluna gittiklerini belirtmiştir. Yine aynı otel müşteri şikayetlerini hızla değerlendirip anında maille ulaşamazlarsa telefon aracılığıyla geri dönüş yaptıklarını, ancak müşterinin gerekli ve yeterli açıklama yada telafiyi mutlaka aldığından emin olduklarını ifade etmiştir. Bir tanesi de müşteri memnuniyetini yüksek tutup sürekliliği bu şekilde sağladıklarını ifade etmişlerdir. Marka bağlılığında müşterinin duygusal bağ hissetmesine büyük önem veren bu otel, müşterilere eşsiz bir samimiyet ve ilgi göstermeye gayret ederek, farklı otel arayışlara girmelerine sebebiyet vermemek ve bir kez konaklayan misafirlerin de hem bir dahaki gelişlerinde yeniden otellerini tercih etmesini, hem de tavsiyeler ve olumlu aktarımlarla otellerine duyulacak marka bağlılığının artırılmasını hedeflemişlerdir. Diğer üç tanesi bu soruyu cevapsız bırakmışlardır.

Otellerin altısı da web sayfaları olduğunu ifade etmişlerdir. Web sayfa adresleri ile bu sayfalarda yer verdikleri sosyal medya linklerini aşağıdaki tabloda görmek mümkündür:

**Tablo 9 Butik Otellerin Web Sayfa Adresleri ve Sosyal Medya Linkleri**

| Oteller                      | Web Adresleri               | WebSosyal Medya Linkleri                                                                                                                       | Aktiflik Durumu                                                      |
|------------------------------|-----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|
| Hich Otel<br>Konya           | www.hichhotel.com           | Facebook<br>Twitter<br>Tripadvisor                                                                                                             | Aktif<br>Aktif<br>Aktif                                              |
| 1850 Otel<br>Alaçatı         | www.1850alacati.com         | Facebook<br>Instagram<br>Tripadvisor<br>Booking<br>Kucukoteller.com<br>Kucukvebutikoteller.com<br>Explorealacati.com<br>Turkishsmallhotels.com | Aktif<br>Aktif<br>Aktif<br>Aktif<br>Aktif<br>Aktif<br>Aktif<br>Aktif |
| Basileus Otel<br>Sultanahmet | www.basileushotel.com       | Yok                                                                                                                                            | Yok                                                                  |
| Beyevi Otel<br>Alaçatı       | www.beyevi.com.tr           | Facebook<br>Twitter<br>Google+<br>Vimeo<br>Instagram                                                                                           | Aktif<br>Aktif<br>Aktif<br>Aktif<br>Aktif                            |
| Chigdem Otel<br>Alaçatı      | www.alacatichigdemhotel.com | Facebook<br>Twitter<br>Instagram<br>Tripadvisor                                                                                                | Aktif değil<br>Aktif<br>Aktif<br>Aktif                               |
| Cappadocia<br>Estates Otel   | www.cappadociaestates.com   | Facebook<br>Twitter<br>Tripadvisor                                                                                                             | Aktif<br>Aktif<br>Aktif değil                                        |

Sosyal medya hesapları olup olmadığı sorulduğunda anket katılımcılarının hepsi hesaplarının olduğunu söylemiştir. Katılımcılardan altısı da Facebook, Twitter ve Instagram kullanıcısıdır. Bir tanesi ayrıca Pinterest kullanmaktadır.

Katılımcıların en fazla kullandıkları sosyal medya mecrasının, altı otelin de ortak verdiği cevapla Facebook olduğu görülmüştür. Buna sebep olarak kullanıcı

sayısının ve yaygınlığının daha fazla olduğu görüşü hakimdir. Takipçi sayıları aşağıdaki tabloda belirtilmiştir:

**Tablo 10 Butik Otellerin Sosyal Medya Takipçi Sayıları**

| Oteller                   | Facebook takipçi sayısı | Twitter takipçi sayısı | İnstagram takipçi sayısı |
|---------------------------|-------------------------|------------------------|--------------------------|
| Hich Otel Konya           | 1147                    | 214                    | 179                      |
| 1850 Otel Alaçatı         | 587                     | 579                    | 9                        |
| Basileus Otel Sultanahmet | 101                     | 10                     | 0                        |
| Beyeve Otel Alaçatı       | 1873                    | 34                     | 0                        |
| Chigdem Otel Alaçatı      | 2585                    | 27                     | 1043                     |
| Cappadocia Estates Otel   | 116                     | 0                      | 1                        |

Sosyal medya kullanım amaç ve sıklıkları sorulduğunda ise katılımcıların altısı da potansiyel müşteriler, sadık müşteriler, tanıtım, iletişim ve haberleşme için kullandıklarını ifade etmiştir. Hangi sıklıkla kullandıkları ile ilgili olarak net bir tanımlama yapmayan katılımcıların sosyal medya mecralarındaki aktiflik durumlarına bakılarak aşağıdaki tablo hazırlanmıştır. Aktiflik durumlarında sosyal medya mecrasına yapılan postlardaki sıklık ve son güncellik tarihleri, fotoğraf ya da yazı sayısı dikkate alınmıştır.

**Tablo 11 Katılımcı Otellerin Sosyal Medya Mecrası Kullanım Aktifliği**

| Oteller                      | Facebook | Twitter     | İnstagram   |
|------------------------------|----------|-------------|-------------|
| Hich Otel Konya              | Aktif    | Aktif       | Aktif       |
| 1850 Otel Alaçatı            | Aktif    | Aktif       | Aktif değil |
| Basileus Otel<br>Sultanahmet | Aktif    | Aktif değil | Aktif değil |
| Beyevi Otel Alaçatı          | Aktif    | Aktif       | Aktif değil |
| Chigdem Otel<br>Alaçatı      | Aktif    | Aktif değil | Aktif       |
| Cappadocia Estates<br>Otel   | Aktif    | Aktif değil | Aktif değil |

Sosyal medyayı interaktif olarak kullanıyor musunuz ve gelen sorulara kısa zamanda geri dönüş yapabiliyor musunuz? sorusuna ise; dört otel “evet” diye cevap verirken, iki otel soruyu yanıtlamayıp değişken olabildiğini ifade etmişlerdir.

Sosyal medya aracılığıyla tercih edilip edilmedikleri konusunda gelen müşterilere otellerin hiçbiri herhangi bir soru yada anket formu yöneltmemektedir. Bu nedenle tercih edilmelerinde sosyal medya etkisini ölçümleyememektedirler. Yalnız booking.com gibi üzerinden rezervasyon yapılabilen aracı sosyal medya mecralarından gelen rezervasyonlarda sistem aracılığıyla görebilmektedirler. Ancak üzerinden rezervasyon yapılamayan ve turistlerin olumlu yada olumsuz deneyimlerini görsellerle de destekleyip anlatabildikleri ve birçok kullanıcısı olan tripadvisor gibi sosyal medya mecralarından yararlanarak kendilerini seçip gelen kişilerin ne yolla geldikleri hakkında bilgi edinememektedirler. Turist tercihlerinde çok önemli rol oynayan kişisel gezi notlarına da yer verilen bloglar yada turizm

sitelerini tarayarak kalacağı otele karar veren kişilerin, verdikleri bu karardan sonra direkt otel yada aracı ile rezervasyon gerçekleştirmeleri ile sadece işlemin yapıldığı mecra görülebilmektedir.

Son olarak katılımcılara sosyal medyayı bir pazarlama aracı olarak mı yoksa sadece bir iletişim kanalı olarak mı gördükleri sorusu yöneltilmiştir. Yalnızca bir otel iletişim kanalı derken, bir otel pazarlama aracı olduğunu, otellerden dördü ise her ikisi de olduğunu ifade etmiştir.

### 3. SONUÇ

Bu çalışmanın yazın taramasında, butik ve butik otel kavramları tanımlanarak, pazarlama ve pazarlama iletişimi kavramlarına açıklık getirilmiştir. Bu bölümü takiben, bütünleşik pazarlama iletişimi konusu ele alınarak, konaklama turizminde pazarlama stratejileri incelenmiştir. Yazın taramasının son bölümünde ise sosyal medyada pazarlamanın bileşenleri ve özellikleri irdelenmiştir.

Yazın taraması sonucunda elde edilen bilgiler doğrultusunda araştırma bölümünde, butik otel pazarlamasında sosyal medyanın rolü incelenmiş ve genel anlamda otellerin pazarlama faaliyetleri konusunda ek bir bütçe ayırmadıkları ve otel yönetimlerinin bu konuda bir ihtiyaç olduğu düşüncesinde olmadıkları görülmüştür. Araştırma ana hatlarıyla geleneksel pazarlama ve çağdaş pazarlama anlayışının getirdiği bütünleşik pazarlama ve sosyal medya pazarlaması boyutunda şekillendirilmiş ve sonuçlar bu doğrultuda yöneltilen sorulara alınan cevaplar sayesinde derlenmiştir.

Temel pazarlama kriterleri olan 7P bileşenlerinden ilk dördü olan ürün, yer, fiyat ve promosyon bazında çözümleme yapıldığında, araştırmaya katılan otellerin ürün yani otelin fiziksel özelliklerinin ortaya çıkarılmasında, otel binasının dekorasyon, restorasyonlarının yapılmasında tercih edilen konseptin, yürütülen pazar araştırmaları, talep yada farklılaşma çalışmaları sonucunda ortaya çıkmadığı görülmüştür. Bölge şartları, geleneksel mimari özellikler -ki bunlar aynı zamanda turist açısından tercih sebepleridir- , bölgenin kültürel dokusunu yansıtan tarzlar veya otel sahibinin beğenisine uygun olarak, konaklama tesisleri yani turizm ürünleri bu

ölçütlere göre dizayn edilmiştir. Turizmde ürün aynı zamanda hizmettir ve araştırmaya katılan otellerde hizmet kalitesi anlayışına büyük önem verilmektedir.

Otellerin bulundukları yerin, talebin olduğu, turistik ve tarihi, kültürel, doğal coğrafi özellikleri olan, ya da mimari özellikleriyle rağbet gören bölgelerden seçilmiş oldukları görülmektedir. Fiyat belirleme açısından, çoklukla rakiplerin fiyatları ve maliyet hesaplarının öngörüldüğü, otellerin imaj ve standartlarının ikinci planda etkin olduğu saptanmıştır. Promosyonel aktiviteler ise daha çok dönemsel ya da rezervasyon şartlarına bağlı indirimler ile sınırlıdır.

Pazarlamada insan faktörü ve ağızdan ağıza iletişim, kişilerin birbirlerine fiziksel olarak aynı ortamda bulunarak verdikleri tavsiyeler ve anlatımlar boyutunda kalmakta ve mesajların daha hızlı ve görsel destekli paylaşımları için sosyal medyaya gereken önem gösterilmemektedir. Kendi sosyal medya mecraları ya da çok kullanılan ve popüler olan sosyal medya mecralarında, aktif olarak bulunma, kendi sayfalarını düzenleme, yorum değerlendirmesi ve içerik yönetimi yapmak yerine, araştırmaya katılan tüm otellerde, asıl işlevi rezervasyon olan booking.com gibi birkaç sitedeki yorumların değerlendirildiği belirtilmiştir.

Oteller, eğitim, planlama, iş geliştirme, strateji üretme gibi önceden hazırlık gerektiren, uzun vadede karlılık, kalıcılık ve başarı getirebilecek çalışmalara zaman ve bütçe ayırmada yeterli görülmemiştir.

Fiziksel varlık olarak ifade edilen, ürünün deneyimlenmesinden önce, tüketicinin zihninde yaratılan soyut kavram, turizm pazarlamasında hizmet faktörü de ürünün bir parçası sayıldığından ve elle tutulup, gözle görülemediğinden büyük önem taşımaktadır. Bu algının günümüzde kişilere ulaşabileceği en etkin mecra olan sosyal medya, gereken önemi görmemektedir.

Oteller, konumlandırma çalışmaları olarak ifade edilen ilk olma, tek olma ve duygulara hitap etme kriterlerinden, çoklukla müşterilerle duygusal ve yakın ilişkiler kurma ve otelin küçük ölçekli olan yapısında misafir-ev sahibi ilişkisini güçlendirme yolunu seçmişlerdir. Bunun dışında aynı bölgede olan diğer işletmelerden ayrışma ve farklılaşma adına önemli bir çalışmaları bulunmamaktadır.

Sosyal medya kullanımları açısından otellerin web siteleri daha çok otellerin bulunduğu yerin, Türkiye genelindeki farklılaşmasını öne çıkarırken, aynı bölge içinde diğer otellerle olan konumlandırılması önem kazanmamıştır. Bazı oteller web sitelerinde, farklılaşma için mimari ve yöresel özelliklerin çarpıcı fotoğraflarına yer vermiştir. Web siteleri genel anlamda yalın ve kullanımları kolaydır. Ancak pek azında merak cezbetme ve ilginçlik öğeleri görülmüş, hiçbirinde de içerik yönetimi, konu paylaşımı, interaktif iletişim, düzenli video ve an paylaşımı gibi öğelere rastlanmamıştır.

Otellerin sosyal medya kullanımında aktif olamamaları, pazarlama iletişiminin hızlı ve doğru yapılamamasına, müşteri ya da potansiyel müşterilerin yorum bırakamamasına, buna bağlı gelişimin sergilenememesine neden olmaktadır. İçerik olmadığında yorum yapılacak birşey bulunmamaktadır. Kolay, özendirici kullanım ile ilgi çekici ve faydalı içerik, hem otel tanıtımında, hem de varolan müşteri memnuniyet ve sadakatinde, hem de memnuniyetsizliklerin tamirinde ve kaybedilen müşterini geri kazanımında büyük rol oynamaktadır.

Sonuç olarak, butik otellerin, küçük işletmeler için az maliyetli olması açısından bütçelerini etkilemeyecek ve günümüzde hızlılık ve etkinliği tartışılmayan sosyal medya pazarlamasına daha fazla önem vermeleri gerekmektedir.

## KAYNAKÇA

- Akat, O. (2000). *Turizm işletmeciliği*. İstanbul: Ekin Kitabevi
- Akat, Ö. (1997). *Pazarlama ağırlıklı turizm işletmeciliği*. Bursa: Gazi Yayınevi
- Akyürek, R. (2005). *Kurumsal iletişim yönetimi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi
- Anderson, R. E. & Dubinsky, A. J. (2004). *Personal selling: achieving customer satisfaction and loyalty*. Indianapolis: Houghton Mifflin
- Avcıkurt, C. & Demirkol, Ş. (2009). *Turizm işletmelerinin pazarlamasında 7 P ve 7 C*. İstanbul: Değişim Yayınları. Önsöz
- Baines, P., Egan, J. & Jefkins, F. (2007). *Public relations*. London: Routledge
- Barker, M., Barker, D. I., Bormann, N. & Neher, K. (2012). *Social media marketing: a strategic approach*. London: Cengage Learning
- Baş, S. M. (2003). *Butik otellerde yeni yönetim yaklaşımlarının etkileri ve etkilerini belirlemeye yönelik bir araştırma*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi
- Beall, A.E. (2010). *Strategic market research: a guide to conducting research that drives businesses*. Bloomington: Universe
- Beaver, A. (2005). *A dictionary of travel and tourism terminology*, Second Edition. Wallingford: Cabi Publishing
- Belz, A. (2011). *Product development*. Columbus, OH: The McGraw-Hill. 36-Hour Course
- Bıçakçı, İ. (2000). *İletişim ve Halkla İlişkiler*. Ankara: MediaCat Kitapları 3.Basım
- Blakeman, R. (2014). *Integrated marketing communication, creative strategy from idea to implementation*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield Publishers Inc.
- Blattberg, R., Kim, B. & Neslin, S. A. (2010). *Database marketing: analyzing and managing customers*. Philadelphia: Springer Science & Business Media
- Boone, L. & Kurtz, D. (2010). *Contemporary marketing*. Andover: South-Western Cengage Learning
- Boorstin, D. (1976). *Palaces of the people*. New York, NY: The American National Experience. Random House. Chp 18
- Borden, N. H. (1965). *The concept of marketing*. Hoboken, NJ: Wiley Marketing Series
- Bose, C. (2006). *Principles of management and administration*. Delhi: Prentice-Hall of India
- Boswijk, A., Thijssen, T. & Peelen, E. (2007). *The experience economy: new perspective*. New Jersey: Pearson Education

- Boyer, K. & Verma, R. (2009). *Operations & supply chain management for the 21st century*. London: Cengage Learning
- Bozkurt, İ. (2000). *Bütünleşik pazarlama iletişimi*. Media Cat Kitapları 1.Basım
- Bozkurt, İ. (2005). *Bütünleşik pazarlama iletişimi*. İstanbul: Mediacat 2. Baskı
- Bozkurt, İ. (2006). *İletişim odaklı pazarlama*. 3. Baskı. İstanbul: Mediacat
- Briggs, S. (2001). *Successful tourism marketing: a practical handbook*. London: Kogan Page Publishers
- Bulut, A. Z. (2005). *Konaklama işletmelerinde pazar konumlandırma*, Muğla: Muğla Üniversitesi S.B.E. İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi
- Cant, M. C. & Van Heerden, C. H. (2005). *Personal selling*. Cape Town, South Africa: Juta and Company Ltd
- Cemalcılar, İ. (1987). *Pazarlama'nın tanımı*. İstanbul: Pazarlama Dünyası
- Christ, P. (2009). *Know this: marketing basics*. Know This Media
- Cox, B. & Koelzer, W. (2004). *Internet marketing in hospitality*. New Jersey: Pearson Prentice Hall. Chp 4, Look and Feel: Site Appearance and Organization
- Cresswell, J. (2010). *Oxford dictionary of word origins*. London: Oxford University Press
- Czinkota, M. & Ronkainen, I. (2012). *International marketing*. London: Cengage Learning
- Dasgupta, D. (2011). *Tourism marketing*. London: Pearson
- Dervaes, C. (1992). *The travel dictionary*. Inverness, FL: Solitaire Publishing
- Donovan, J. (2000). *DIY direct marketing: an essential guide for beginners*. London: Kogan Page
- Duran, M. (2011). [www.Pazarlamadunyasi.com](http://www.Pazarlamadunyasi.com), Mustafa Duran ile Pazarlamada Yeni Bir Boyut Makale
- Egan, J. (2007). *Marketing communications*. London: Cengage Learning
- Enz, C. A. (2009). *Hospitality strategic management: concepts and cases*, Hoboken, NY: John Wiley and Sons
- Erdem, A. (2006). *Tüketici odaklı bütünleşik pazarlama iletişimi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım
- Evans, D. (2012). *Social media marketing, an hour a day*, New Jersey: John Wiley & Sons
- Evans, L. (2010). *Social media marketing: strategies for engaging in facebook, twitter & other social media*. London: Pearson Education
- Farkas, D. K. & Farkas J. B. (2002). *Principles of web design*. London: Longman

- Ferrell, O. & Pride, W. (2009). *Marketing Express*. Andover: South Western Cengage Learning. Second Edition, Chp1
- Finskud, L. (2009). *Developing winning brand strategies*. New York: Business Expert Press
- Friedrichsen, M. & Mühl-Benninghaus, W. (2013). *Handbook of social media management: value chain and business models in changing media markets*. Philadelphia, New York: Springer Science & Business Media
- Fyall, A. & Garrod, B. (2005). *Tourism marketing: a collaborative approach*. Bristol: Channel View Publications
- Goeldner, C. & Ritchie, J. (2009). *Tourism: principles, practicals, philosophies*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons Inc.
- Gonring, M. (1994). *Putting integrated marketing communications to work today*. Public Relations Quarterly. 39(3)
- Grönroos, C. (1990). *Service management and marketing*. Massachusetts: Wiley
- Hacıoğlu N. (2005). *Turizm pazarlaması*. Balıkesir: Nobel Yayıncılık. 5. Baskı
- Hacıoğlu, N. (2010). *Turizm pazarlaması*. 7. Baskı. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım
- Halkla İlişkiler Web Sayfası. (2008). *Bütünleşik pazarlama iletişimi makale*.  
<http://www.halklailiskiler.com.tr>
- Harcourt, H. M. (2004). *Word histories and mysteries: from abracadabra to zeus*, Boston: American Heritage Dictionaries
- Hennig-Thurau, T. & Hansen, U. (2013). *Relationship marketing gaining competitive advantage through customer satisfaction and customer retention*. Secaucus, NJ: Springer Science & Business Media
- Historical Hotels of Turkey Web Sayfası. (2014). Association of Historical and Boutique Hoteliers of Turkey. [www.historicalhotelsofturkey.org](http://www.historicalhotelsofturkey.org)
- Holloway, J. C. & Robinson, C. (1995). *Marketing for tourism*. London: Longman Publishing
- Hürriyet Gazetesi. (2011).  
<http://bumerang.hurriyet.com.tr/bumhaber/post/2011/01/18/Sosyal-Medyanin-temel-yapi-taslari-sosyal-medyayi-olusturan-5C.aspx>
- Hürriyet Gazetesi. (2011). Alaçatı’da Butik Otel Enflasyonu. 27 Haziran 2011
- İcoz, O. (2001). *Turizm işletmelerinde pazarlama*. İzmir: Turhan Kitabevi Yayınları

- Jawahar, P. D. (2009). *Contemporary issues in management research*. New Delhi: Excel Books India
- Kabani, S. (2013). *The zen of social media marketing: an easier way to build credibility, generate buzz, and increase revenue*. Dallas, TX: BenBella Books, Inc.
- Karakaş, B., Bircan, B., & Gök, O. (2007). *Hizmet sektöründe ilişki pazarlaması: Butik oteller ve 5 yıldızlı oteller üzerine karşılaştırmalı bir araştırma tezi*. İzmir: Yaşar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ege Akademik Bakış / Ege Academic Review
- Kaser, K. (2012). *Advertising and sales promotion*. London: Cengage Learning
- Keilhacker, R. (2000). *A comparison of the main direct marketing media and their future prospects in the age of the new millennium*. Hamburg: Diplomarbeiten Agentur
- Khan, K. (2007). *Consumer behaviour*. New Delhi: New Age International
- Kitchen, P. J. (1997). *Public relations: principles and practice*. Boston: Cengage Learning EMEA
- Korkut, Ö. İ., & Akyol, A., & Altaş, D. (2005). *Bütünleşik pazarlama iletişimi; içecek sektöründe uygulamalı bir araştırma*. İstanbul: Marmara Üniversitesi, İİBF Dergisi. Cilt 20
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning, implementation and control*. NJ: Prentice Hall
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2003). *Marketing for hospitality and tourism*. upper saddle river, NJ: Prentice Hall. 3rd Edition. chp 2
- Kotler, P. (2012). *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall Inc
- Kotler, P. (2012). *Kotler on marketing*. London: Simon and Schuster
- Kozak, N. (2008). *Turizm pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık. İkinci Baskı
- Kumar, P. (2010). *Marketing of hospitality and tourism services*. Delhi: Tata McGraw Hill
- Kutlu & Avcı. (2012). 13. *Ulusal turizm kongresi bildiri kitabı*. Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi: Antalya
- Küçük Pazar Blog Web Sayfası. (2010).  
<http://kucukpazar.blogspot.com/2010/03/pazarlama-nedir.html>
- Kültür Bakanlığı Web Sayfası. (2011). Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik, 05/03/2011 tarihli, 27865 Sayılı ResmiGazete, Yedinci Bölüm, Butik oteller, Madde 43 <http://www.kultur.gov.tr/TR/belge/1-43963/eski2yeni.html>

- Kültür Bakanlığı Web Sayfası. (2011). Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik, 05/03/2011 tarihli, 27865 Sayılı Resmi Gazete, Yedinci Bölüm, *Özel tesisler*, Madde 42 <http://www.kultur.gov.tr/TR/belge/1-43963/eski2yeni.html>
- Kültür ve Turizm Bakanlığı Web Sayfası. (2013). *Yatırım ve işletmeler genel müdürlüğü işletme belgeli konaklama tesisi istatistikleri*.  
<http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/belge/1-63775/isletme-belgeli-tesisler.html>
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, Araştırma ve Değerlendirme Daire Bşk. (2009). Turizm Raporları 2009, <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr>
- Lamb, C., Hair, J. & McDaniel, C. (2009). *Essentials of marketing*. New Jersey: Cengage Learning
- Lamb, C., Hair, J. & McDaniel, C. (2012). *Marketing*. New Jersey: Cengage Learning
- Lauck-Dunlop, P. L. (2008). *Marketing war: a case study comparison of wars between the united states and iraq*, Boston: ProQuest
- Leader, W. G. & Kyritsis, N. ( 1994). *Fundamentals of marketing*. Northamptonshire: Nelson Thornes
- Les Chaiers, R. (2011). Marketing Lecture by Professor Kotler at the Politecnico di Milano.  
[www.polimi.it/en/](http://www.polimi.it/en/)
- Li, S., Jin, Q., Jiang, X. & Jong Hyuk, J. J. (2013). *Frontier and future development of information technology in medicine and education: itme*. Beijing: Park Springer Science & Business Media
- Lynch, P. J. & Horton, S. (1999). *Web style guide: basic design principles for creating web sites*. Cambridge: Universities Press
- Ma, T. (2014). *Professional marketing and advertising essays and assignments*
- Magolnick, M. (2010). <http://magolnick.wordpress.com/2010/10/16/13-reasons-why-social-media-marketing-is-worth-your-time>
- Mathos, M. & Norman, C. (2012). *101 social media tactics for nonprofits: a field guide*. New Jersey: John Wiley & Sons
- McCabe, S. (2010). *Marketing communications in tourism and hospitality*. New York: Routledge Publishing
- McCarthy, J. E. (1964). *Basic marketing: a managerial approach*. Homewood, Irwin: Hathi Trust Inc

- Meydan, S. (1999). *Otel işletmelerinde stratejik pazarlama planlaması sürecinde ürün konumlandırma ve algılama haritalarının kullanılması*. Ankara: Gazi Üniversitesi S.B.E. Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Doktora Tezi
- Middleton, V. & Clarke, J. R. (2012). *Marketing in travel and tourism*. London: Routledge
- Miller, B. (2011). *Above the fold: understanding the principles of successful web site design*. Palm Coast:How Books
- Moore, G. (2009). [http://EzineArticles.com/?expert=Kym Gordon Moore](http://EzineArticles.com/?expert=Kym_Gordon_Moore)  
Article Source: <http://EzineArticles.com/2177059>
- Morgan, N. & Pritchard, A. (2013). *Advertising in tourism and leisure*. New York: Routledge Publishing
- Mullin, R. (2002). *Direct marketing: a step-by-step guide to effective planning and targeting*, London: Kogan Page Publishers
- Mullin, R. & Cummins, J. (2008). *Sales promotion: how to create, implement & integrate campaigns that really work*. London: Kogan Page Publishers
- Naik, C. N. K. & Reddy, L. V. (1999). *Consumer behaviour*. Delhi: Discovery Publishing House
- Nargundkar, S. V. (2010). *Services marketing 3E*, London: Tata McGraw-Hill Education
- Needham, D. (1996). *Business for higher awards*. London: Oxford
- Neuman, W. L. (2006). *Toplumsal araştırma yöntemleri: nicel ve nitel yaklaşımlar*. İstanbul: Yayınodası Yayınları. Çev: Sedef Özge
- O'Guinn, T., Allen, C. & Semenik, R. (2011). *Advertising and integrated brand promotion*. Boston: Cengage Learning
- Özcan, M. (1996). *Kobi'lerde pazarlama*. İstanbul: Ekin Kitabevi
- Öztürk, S. A. (2011). *Hizmet pazarlaması: kuram, uygulama ve örnekler*. Eskişehir: Ekin Yayınevi
- Parker, C. (2011). *301 ways to use social media to boost your marketing*. Ohio: The McGraw Hill
- Percy, L. (2008). *Strategic integrated marketing communication: theory and practice*. London: Routledge
- PBA İletişim Web Sayfası. (2011). <http://pbailetisim.blogspot.com/2011/02/sosyal-medya-yeni-baslayanlar-icin.html>
- Prasad, V. (2009). *Consumer behaviour*. New Delhi: Gyan Publishing House
- Raimund, L. (2008). *Special features of tourism marketing*. Munich: Grin Verlag

- Raina, A. & Agarwal, S. (2004), *The essence of tourism development: dynamics, philosophy, strategies*. Delhi: Sarup & Sons
- Resmi Gazete. (2015). <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2005/06/20050621-11.htm>
- Ries, A. & Trout, J. (1986). *Positioning: the battle for your mind*. London: McGraw-Hill.
- Routledge, S. L. (2013). *Social media, social genres: making sense of the ordinary*. London: Routledge
- Russell, E. (2010). *The fundamentals of marketing*. London: AVA Publishing
- Ryan, J. (2010). *A history of the internet and the digital future*. London: Reaktion Books
- Sammartino McPherson, S. (2009). *Tim berners-lee: inventor of the world wide web*. Minneapolis: Twenty-First Century Books
- Saugestad, S. (2009). <http://ehotelier.com/hospitality-news>, Sep23, Social Media & the Hospitality Industry
- Saylan, M. (2007). [www.muratsaylan.blogcu.com](http://www.muratsaylan.blogcu.com) 9/10/2007
- Schultz, D. & Schultz, H. (2004). *IMC the next generation five steps for delivering value and measuring financial returns*. Colombus, OH: McGraw Hill Professional
- Seaton, A. V. & Bennett, M. M. (1996). *Marketing tourism products: concepts, issues, cases*. Hampshire, UK: Cengage Learning EMEA
- Shimp, T. (2010). *Advertising, promotion and other aspects of integrated marketing communications*. New Jersey: Cengage Learning. 8. Edition
- Siamon, S. & Barry, J. (1994). *Media mix*. Scarborough: Nelson Thomson Learning
- Silk, A. (2006). *What is marketing?*. Boston: Harward Business School Publishing Corporation
- Smith, P., Berry, C. & Pulford, A. (2002). *Strategic marketing communications, new ways to build and integrate communications*. London: British Library
- Star Gazetesi. (2011). <http://www.stargazete.com/guncel/turistlerin-tercihi-butik-mekanlar>
- Sterne, J. (2010). *Social media metrics: how to measure and optimize your marketing investment*. New Jersey: John Wiley & Sons
- Stewart, D. W. (2014). *The handbook of persuasion and social marketing*. Santa Barbara, California: ABC-CLIO
- Strydom, J. (2005). *Introduction to marketing*. Cape Town: Juta and Company Ltd.
- Sürücü, A. B. (2011). <http://pazarlamablog.blogspot.com/2011/05/pazar-bolumleme-ve-stratejileri-hedef.html>, Akın Berk Sürücü
- Sürücü, M. (2011). <http://pazarlamablog.blogspot.com/>

- Tang, L. & Liu, H. (2010). *Community detection and mining in social media*. San Rafael, A: Morgan & Claypool Publishers
- Taşkın, E. (1987). *Satışçıların yönetimi*. İstanbul: DER Yayınları
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Beta Yayıncılık
- Theaker, A. (2013). *The public relations handbook*. London: Routledge
- Tisch, J. M. (2007). *Chocolates on the pillow aren't enough: reinventing the customer experience*, Hoboken, NJ: John Wiley & Sons
- Tour Experience Web Sayfası. (2011). <http://www.tourexpi.com/tr-tr/news.html~nid=18902>
- Trip Advisor Web Sitesi. *En iyi 25 küçük otel – türkiye*. (2015)  
<http://www.tripadvisor.com.tr/TravelersChoice-Hotels-cSmall>
- Tsiotsou, R. H. & Goldsmith, R. E. (2012). *Strategic marketing in tourism services*. London: Emerald Group Publishing
- Turgut, B. A. (2010). *Tüketici etnosentrizminin satın alma davranışlarına etkisi: hizmet sektöründe bir uygulama*. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi
- Türedi, T. (2009). *Turizm pazarlaması açısından tatil yeri seçiminde etkili olan faktörler*. İstanbul: Marmara Üniv. Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Uluslararası İşletmecilik Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Türk Dil Kurumu. (2015). <http://tdk.gov.tr/index>
- Türkiye Turizm Web Sayfası. (2011). <http://www.turkiyeturizm.com/>  
[http://www.turkiyeturizm.com/news\\_detail.php?id=34904](http://www.turkiyeturizm.com/news_detail.php?id=34904)
- Ujwary-Gil, A. (2011). *Business and non-profit organization facing increased competition and growing customers' demands*. Delhi: WSB-NLU. Vol. 10
- Ünsalan, E. (2000). *5 yıldızlı otel işletmelerinde hedef pazara göre ürün standartlaştırılması ve uyumlaştırılması*. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi
- Van Der Geest, T. M., (2001). *Web site design is communication design*. Amsterdam: John Benjamins Publishing
- Withey, F. & Lancaster, G. (2013). *CIM coursebook marketing fundamentals 7/8*. London: Routledge

- Word Stream Web Sitesi. (2016). *Best social media marketing tips: learn marketing with social media*. <http://www.wordstream.com/social-media-marketing>
- Wright, R. (1999). *Marketing – origins, concepts, environment, business, press*. Michigan: Thomson Learning
- Yanık, O. (2011). [www.danismend.com](http://www.danismend.com), Onur Yanık, Reklamın Gücü Üzerine Makale
- Yeshin, T. (2006). *Sales promotion*. Boston: Cengage Learning EMEA
- Yurt, M. S. (2013).  
<http://www.sendika.org/2013/10/turizmde-varlik-icinde-yine-yokluk-mustafa-sonmez-yurt/>
- Zikmund, W. & Babin, B. (2012). *Essentials of marketing research*. Boston: Cengage Learning

EK 1: Anket Formu

## **ANKET FORMU**

**Bu çalışma, Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönetimi Yüksek Lisans tezi için tarafımdan yürütülmektedir.**

**Araştırmanın amacı, küçük ve butik otel işletmelerinin pazarlama ve hedef pazar belirleme stratejilerini incelemektir.**

**Değerli vaktinizi ayırarak çalışmaya yaptığınız katkılardan dolayı teşekkür eder, saygılarımı sunarım.**

**Tuba BİRSEN**

Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönetimi Bölümü  
Yüksek Lisans Öğrencisi

## **Anket Formu**

### **Bölüm 1. Kişisel Bilgiler**

- 1) İsminiz ve otelde görevli olduğunuz pozisyon nedir?
- 2) Kaç yaşındasınız?
- 3) Mezun olduğunuz okul ve bölüm nedir?
- 4) Kaç yıldır turizm sektöründe çalışıyorsunuz?
- 5) Bu butik otelde çalışma süreniz nedir?

### **Bölüm 2. Otel Bilgileri**

- 6) Oteliniz kaç yıldır faaliyet göstermektedir?
- 7) İşletmeniz yılın hangi zamanlarında hizmete açıktır?
  - a) Dönemsel / Lütfen ay aralığını belirtiniz
  - b) 12 ay
- 8) İşletmenizin oda sayısı kaçtır?

### **Bölüm 3. Otel Pazarlama Çalışmaları**

- 9) Misafirlerinizin size tercih etmede öncelikli nedenlerinin ne olduğunu düşünüyorsunuz?
  - a) Hizmet kalitesi
  - b) Otelin (oda, lobi, restaurant gibi) fiziksel özellikleri

c) Fiyat

d) Otelin bulunduğu yer

e) Yapılan pazarlama çalışmaları

10) Otelinizin diğerlerinden farklılaşmasını ve diğer oteller arasında farklı bir

konumlandırmada bulunmasını sağlamak amaçlı çalışma yaptınız mı? Evet ise nasıl?

a) Evet

b) Hayır

11) Otelinizin güçlü ve zayıf yönleri nelerdir?

12) Rakiplerinizin güçlü ve zayıf yönleri nelerdir?

13) Oteliniz için fırsat ve tehditler nelerdir?

14) Fiyat belirleme konusunda işletmenizde hangisi en belirleyicidir?

a) Rakiplerin fiyat düzeyleri

b) Ülke ekonomisinin durumu

c) Hedef pazarın ekonomik gücü

d) Hizmet maliyetleri

15) Misafirlerinizin çoğunluğu hangi yaş grubundandır?

a) 18-25

b) 26-35

c) 36-45

d) 46-60

e) 61 ve üzeri

16) Hedef pazarınız hangisidir?

a) İç Pazar

b) Dış Pazar

c) Her ikisi de

17) Hedef kitleniz kimlerdir? Neye göre belirliyorsunuz?

18) Hedef kitlenizle ve sadık müşterilerinizle nasıl iletişim kuruyorsunuz?

19) Pazarlama araçlarından hangisi veya hangilerini kullanıyorsunuz?

Örnek verebilir misiniz?

Reklam ( )

Satış promosyonları ( )

Halkla İlişkiler ( )

Direkt Pazarlama ( )

Kişisel Satış ( )

20) Talep yaratmak ve pazar genişletmek için yaptığınız faaliyetler nelerdir?

21) İşletmeniz için aşağıdaki tanıtım faaliyetlerinden hangisini kullanıyorsunuz?

- a) İnternet                      b) Yerel gazete yada dergi                      c) Ulusal gazete yada dergi  
d) Yerel veya ulusal TV                      e) Hiçbiri

22) Marka bağlılığı yaratmak için aşağıdakilerden hangi veya hangilerini uyguluyorsunuz?

- ( ) Yeni müşteri gönderenleri ödüllendirmek  
( ) Teşekkür ve tebrik mektupları göndermek  
( ) Özel promosyonlar hazırlamak  
( ) Müşteri şikayetlerini değerlendirip, hızlı geri dönüş yapmak  
( ) Hiçbiri  
( ) Diğer/Lütfen belirtiniz...

#### **Bölüm 4. Sosyal Medya Kullanımı**

23) Bir web sayfanız var mı?

24) Sosyal medya hesaplarınız var mı? Hangileri?

Facebook ( )

Twitter ( )

Instagram ( )

Diğer ( ) Lütfen belirtiniz.

25) Sosyal medyayı hangi amaç için ve ne sıklıkta kullanıyorsunuz?

Potansiyel müşteriler için ( )

Sadık müşteriler için ( )

Tanıtım için ( )

İletişim için ( )

Haberleşme için ( )

Diğer ( ) Lütfen belirtiniz...

26) Sosyal medyayı interaktif olarak kullanıyor musunuz? Gelen sorulara kısa zamanda geri dönüş sağlayabiliyor musunuz?

27) Sosyal medya aracılığıyla sizi tercih eden müşterileriniz var mı? Ölçümlüyor musunuz?

28) Sosyal medyayı bir pazarlama aracı olarak görüyor musunuz? Yoksa sadece bir iletişim kanalı mıdır?