

Konaklama İşletmelerinin Tutundurma Karmaşı Profilleri: Kayseri’de Bir Uygulama

Erşan YILDIZ¹, Burhan SEVİM², Birol AKGÜL³

Özet

Konaklama işletmelerinin küreselleşmenin hızla arttığı bir ortamda geleceğe güvenle bakabilmeleri için ürettikleri turistik mal ve hizmetleri sürdürülebilir bir şekilde pazarlamaları gerekmektedir. Günümüzde bunu sağlayabilmenin ön koşulu tutundurma faaliyetlerinin bilinçli bir şekilde uygulanmasıyla mümkündür. Bu çalışmada, konaklama işletmelerinin tutundurma faaliyetlerinden ne ölçüde faydalandıklarının belirlenmesi amacıyla Kayseri’deki konaklama işletmelerinin tutundurma faaliyetleri incelenmiştir. Bu amaçla, konaklama işletmelerinin genel müdür, genel müdür yardımcısı ve departman müdürü düzeyindeki yöneticilerine anket uygulanmış ve elde edilen veriler istatistik paket programı yardımıyla analiz edilmiştir. Anket verilerine göre, konaklama işletmelerinin tutundurma faaliyetlerinin başta halkla ilişkiler ve reklâm olmak üzere etken olduğu tespit edilmiş ve işletmelere uygulamalar konusunda yapıcı öneriler getirilmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Konaklama İşletmeleri, Tutundurma, Kayseri

Promotion Mix Profiles of Accommodation Companies in Kayseri

Abstract

It is necessary for the accommodation companies to market the touristic goods they produce and their services in a sustainable way in order to be able to look to the future with confidence in such a rapidly globalizing environment. Today, it is a prerequisite to achieve this through the implementation of the promotional activities in a conscious way. This study aims to determine to what extent the accommodation businesses in the province of Kayseri make use of promotional activities. The promotion activities of the accommodation establishments in Kayseri were examined in this study. In addition, the data gained in the survey that was applied to the senior executives and middle-level managers of the accommodation establishments was analyzed by using a statistical software package. From the obtained data, promotion activities -especially public relations and advertisement- the accommodation businesses implement have been determined and some constructive suggestions about the implementation have been given to the businesses.

Keywords: Tourism, Accommodation Companies, Promotion, Kayseri

¹ Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Kayseri-TÜRKİYE
E-posta: eyildiz@erciyes.edu.tr

² Erciyes Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Kayseri-TÜRKİYE

³ Erciyes Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Kayseri-TÜRKİYE

Giriş

Turizm sektörü içerisinde en önemli unsurlardan birini otel işletmeleri oluşturmaktadır. Çünkü oteller, buldukları ülkelerin ekonomik, kültürel, sosyal vb. yapılarının değişmesinde ve gelişmesinde önemli rol oynamaktadır (Didin ve Köroğlu, 2008). Turistlerin geçici konaklama, yeme-içme, eğlence ve diğer bazı sosyal ihtiyaçlarını karşılayan işletmeler konaklama işletmeleri olarak adlandırılmaktadır (Olalı ve Korzay, 1993). Turizm sektörünün temel dinamiklerinden olan konaklama işletmelerinin pazarlanması için kullanılan yöntemler de önem arz etmektedir.

Tutundurma, bir işletmenin ürün ya da hizmetinin satışını kolaylaştırmak amacıyla üretici-pazarlamacı işletmenin denetimi altında yürütülen, müşteriyi ikna etme amacına yönelik, bilinçli, programlanmış ve eş güdümlü faaliyetlerden oluşan bir iletişim sürecidir (Odabaşı ve Oyman, 2001). İşletmeler tarihsel olarak tutundurma metotları içinde önce kişisel satıştan; sonra reklâmlardan, daha sonradan ilişkilerden yararlanmaya başlamışlardır. Bunlara zamanla sayıları gitgide artan çeşitli satış geliştirme usulleri eklenmiştir. Son olarak da doğrudan pazarlama yeni bir tutundurma çeşidi olarak geleneksel 4'lü ayrıma beşinci unsur olarak katılmıştır (Mucuk, 2004). Yoğun rekabetin yaşandığı turizm sektöründe turistlerin değişen ihtiyaç, istek ve tercihlerine göre gerek ülkelerin, gerekse turistik mal ve hizmet üreten işletmelerin pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmesi zorunlu olmaktadır (Gönenç Güler, 2009).

Sunulan hizmetlerin soyut, kişiye özgü ve dayanıksız olması, insan faktörünün ön planda olması, eş zamanlı üretim, tüketimin stoklanamaması ve sahipliğinin olmaması gibi özelliklerinden dolayı, hizmeti satın alan tüketiciye ürünün yararlarını tanıtmak kolay olmamaktadır (Tek, 1999). Konaklama işletmelerinde hizmetin ve ürünün satışının daha sonraya bırakılamaması ve satılamadığı anda işletme ve ülke ekonomisi için bir kayıp ortaya çıkması son derece önemli bir konudur. Zamanında satış yapmak ve riski en aza indirmek için tutundurma faaliyetlerinin başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesi oldukça önem arz etmektedir. Bu noktadan hareketle, konaklama işletmelerinin pazarlanmasında tutundurma karmasının kullanımının çok önemli olduğu düşünülmektedir.

Çalışmanın temel amacı, konaklama işletmelerinin tutundurma karması elemanlarından hangisi/hangilerini kullandıklarının ve tutundurma faaliyetlerinden ne şekilde faydalandıklarının Kayseri özelinde incelenmesidir.

Tutundurma Kavramı ve Konaklama İşletmelerinde Tutundurma

Tutundurma, işletmenin ürettiği mal veya hizmetlerin varlığından tüketiciyi haberdar eden, işletmenin gelişmesiniveyaşamasını sağlayan bir pazarlama aracıdır (Kozak ve Çuhadar, 2002). Hizmet pazarlamasının bileşenlerinden biri olan tutundurma, ürün, dağıtım, fiyat, insan, fiziksel kanıtlar ve süreç boyutlarından farklı olarak işletmenin rekabet gücünü arttırmaktadır. Bu açıdan bakıldığında üretilen bütün mal (kahvaltı, toplantı salonu vb.) ve hizmetlerin (kahvaltı sunumu, salon organizasyonu vb.) sunulduğu konaklama işletmelerinde tutundurma, ürünü farklılaştırmak suretiyle rekabet gücünü arttırmaktadır. Hizmet işletmelerindeki üretici-tüketici eşgüdümü, tutundurma araçlarının daha inandırıcı olmasını sağlamaktadır (Göneç Güler, 2009).

Mal üreten işletmeler gibi hizmet üreten işletmeler de gittikçe artan rekabet ortamında avantaj elde etmek, satış gelirlerini arttırmak, hizmetini tanıtmak ve müşterinin ilgisini çekmek amacıyla tutundurma araçlarını kullanırlar (Yükselen, 2007). Konaklama işletmeleri, değişim sürecini kolaylaştırabilmek için hedef kitleyle yoğun ve sürekliliği olan bir iletişim kurmak zorundadırlar. Söz konusu iletişim ise, tutundurma araçlarıyla gerçekleşir ve talebin yetersiz olduğu dönemlerde bu araçlar çok daha önemli hale gelir (Üngüren ve Cengiz, 2011).

Konaklama işletmelerinde bir hizmet halinde sunulan bütün turistik ürünlerin tutundurma çabaları diğer sanayilerde olduğundan daha da hayati bir öneme sahiptir. Konaklama işletmelerinde yöneticiler, işletmelerine uygun hedef pazara sundukları mal ve hizmetlerin varlığını duyurmak, bunları kullanmaya yönlendirmek, otel işletmesinin doluluk oranını -geceleme sayısını arttırmak, olumlu bir imaj yaratmak ve işletmenin talep edilmesini sağlamak amacıyla tutundurma faaliyetlerini yoğun bir şekilde kullanmaktadırlar (Göneç Güler, 2009).

Başarılı bir konaklama organizasyonu ürün-hizmet karması operasyonu müşterilerin ve pazarların ihtiyaç ve isteklerine odaklanır (Reid ve David, 2001). Bu odaklanmanın gerçekleştirilebilmesi için tutundurma karması elemanlarının kullanılması son derece önemlidir.

Kişisel Satış, satışın en eski şekli olup, satış amacıyla satış elemanlarının alıcı ile karşı karşıya gelmesi ve alıcıya malı sözlü olarak tanıtmasıdır. Alıcı ile satıcı arasındaki karşılıklı bir diyalogdur (Tokol, 2007). Kişisel satış ile ilgili araştırma yapan araştırmacılar bu yöntemin etkili bir yöntem olduğunu ifade etmektedir. Bu yöntemin etkinliğinin nedeni, satış görevlisinin her bireysel müşteriye göre bir satış sunumunu gerçekleştirmesi, alıcı için faydaların desteklenmesi, bireysel müşteri ihtiyaç

ve sorunlarına yanıt verebilmesi, eleştirilerin üstesinden gelmesi ve bir satış ve/veya satış sözleşmesi temin etmesidir (Coltman, 1989).

Turizm işletmeleri açısından kişisel satış, turizm işletmelerinin, ürünlerinin satışını gerçekleştirmek amacıyla, turistik tüketicilerle yüz yüze ilişkiler kurulmasıyla oluşan iyi ilişkiler sonucunda, paket turlarla turistik ürünlerin pazarlanması sürecindeki çabaların tümü şeklinde ifade edilebilir (İnal ve ark., 2010).

Üretim işletmelerinin çoğunda satış çabaları tek tek alıcıları ziyaret ederek ürünü satma şeklinde olurken, hizmet işletmelerinde, hizmetin özelliklerine uygun olarak müşteri, hizmet üretim ortamına gelmekte ve hizmet satışı da burada gerçekleştirilmektedir. Otel işletmelerinde de işletme dışı satış personeli mevcut olmasına rağmen, ağırlıklı olarak işletme içi personelin kişisel satış fonksiyonunu üstlendiği söylenebilir. Sonuçta, otel işletmelerinde müşteriyle etkileşim içinde olan herkes hizmet satmaktadır. Bir yandan, hizmet süreci devam ederken, diğer yandan otel çalışanları hizmet satışlarını artırma çabası içindedirler. Bu sebepten, otel işletmelerinde misafirler ile ilgilenen personel (ön büro, yiyecek-içecek ve kat hizmetleri) aynı zamanda kişisel satış elemanı rolünü de üstlenmektedir (Varinli, 2004).

Reklâm, belirli bir mal, hizmet veya fikrin kişisel olmayan yöntemlerle işletme çeşitli medya araçları kullanılarak bir bedel karşılığında hedef kitleye sunulması ve bu hedef kitlenin ikna edilmesidir (Ecer ve Canitez, 2005). Kullanımı çok yaygın bir tanıtım aracı olan reklâm, hizmet işletmelerinin ürünlerinin tanıtımında da önemli bir rol oynar (Mortimer, 2008). Turizm reklamcılığı, ticari reklamcılığın araç ve yöntemlerini kullanarak turizm hareketlerini geliştirmek ve turistik mal ve hizmetlerin satışını artırmak amacıyla girişilen çabaların tümüdür (Erol, 2003).

Turizm reklamları, ulusal turizm örgütleri ve bireysel turizm işletmeleri tarafından olmak üzere iki farklı düzeyde yürütülür. Ulusal turizm örgütleri tarafından gerçekleştirilen turizm reklamları ile bir ülkenin veya bir bölgenin turizm değerleri, potansiyel turistlere tanıtılırken aynı zamanda bu yerleri görmeleri gerektiği izlenimi verilmektedir. Bu reklâmın amacı, tüketicinin hizmetin bulunduğu yere doğru çekilmesidir. Turizm işletmeleri ise yaptıkları reklamlar yoluyla turistlere kendi özel ürün ve hizmetlerini tanıtmakta ve bunları satın almaya ikna etmeye çalışmaktadırlar (Akat, 1997). Turizm işletmeleri, reklâmlarını yazılı medya olarak bilinen gazete, dergi vb. ile görsel medya olarak nitelendirilen televizyon, sinema, internet vb. ile veya işitsel (sesli) medya olarak bilinen radyo, telefon, hoparlör, yol kenarındaki sesli levha ve panolar gibi araçlarla iletirler. Televizyonda veya internet siteleri üzerinden yayınlanan turizm reklâmlarının, tüketicilere daha

hızlı ve etkin ulaşması bakımından avantaj oluşturmasının yanı sıra, diğer iletişim araçlarına oranla maliyetinin yüksek olması gibi bir dezavantajı da bulunmaktadır (İnal ve ark., 2010).

Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Can ve ark. (1999)'a göre, genel olarak halk diye nitelendirilen değişik kişi ve kuruluşlara işletmenin olumlu şekilde tanıtılmasına, iyi ve güçlü bir işletme imajının oluşmasına ve olumsuz şekilde ortaya çıkan söylenti, olay ve dedikoduların önlenmesine yönelik iletişim çabalarıdır. Hizmet kalitesinin kişiden kişiye farklılık göstererek öznel bir değerlendirmeye maruz kalması, kulaktan kulağa iletişimin çok yaygın olması halkla ilişkilerin önemini daha da arttırmaktadır. Reklâmlar, sergiler, özellikli olaylar, görsel sunumlar, kurum yayınları hizmet işletmelerin kullandığı başlıca halkla ilişkiler teknikleri arasında yer almaktadır (Odabaşı, 1995).

Halkla ilişkiler reklâmlara göre daha inandırıcıdır ve satışçılar ile reklâmlardan hoşlanmayan potansiyel alıcılara da ulaşır. Mesajlar, direkt olarak satışa yönelik iletişimden çok, “haber” niteliğindedir (Armstrong ve Kotler, 2000).

Duyurum (Tanıtma) ise bir hizmet örgütünün sunduğu hizmetler hakkında basılı yayında radyoda veya televizyonda belirli bir bedel ödmeden haber şeklinde bilgi vermesidir. Diğer tutundurma araçlarına göre daha inandırıcı olduğu söylenebilir. Sheraton Çeşme Oteli yeni açtığı SPA merkezine gazetecileri davet edip, deneyimlerini yayınlamalarını istemesi buna bir örnek olarak gösterilebilir. Haber bültenleri, basın toplantıları, konuşmalar, özel haberler başlıca duyurum türlerini oluşturmaktadır (Gönenç Güler, 2009). Duyurum, şirkete güven duyulma ve tercih edilme oranını artırmasının yanında, personel, müşteri ve toplum ilişkisini sağlamlaştırmaktadır (Lovelock ve Wright, 2001).

Turizm sektöründe halkla ilişkiler faaliyetlerinin en yoğun olarak yürütüldüğü alanların başında otel işletmeleri yer almaktadır. İşletmelerin dışarıya yansıtacağı olumlu imaj halkla ilişkiler sayesinde olmaktadır (Kozak ve Çuhadar, 2002).

Satış Tutundurma, genellikle kısa sürede satış artışında sonuç almayı hedefleyen faaliyetlerdir. Satış tutundurma faaliyetleri belli bir zamanda, belli bir fiyata ve belli bir müşteri grubunu hedef almaktadır (Öztürk, 2007). Satış tutundurma araçları genellikle şu üç başlık altında incelenmektedir: 1) yarışma ve çekilişler, ajanda, takvim vb. gibi satış noktası malzemeler, kuponlar, süslemeler, promosyonlar, bayraklar, alışveriş kuponları, ticari sergiler gibi *müşterilere yönelik araçlar*. Örneğin; SAS uluslararası otel zinciri, yaşlı müşterilere yönelik müşterilerinin yaşı kadar indirim yapma

sözü vermiştir (Lovelock ve Wright, 2001). 2) fiyat ayarlamaları, ikramlar, satış yarışmaları, kataloglar, vitrin düzenleme yardımları, bayi toplantıları ve hediyeler gibi *araçlara yönelik araçlar*. 3) yarışmalar, primler, toplantılar, evrak çantaları, cüzdanlar, sergiler, satışa yardımcı gereçler ve eğitim materyalleri gibi *satış gücüne yönelik araçlardır* (Yükselen, 2007).

Turizm sektöründe satış tutundurma uygulamaları, hem tüketicilere hem de seyahat acentaları ve tur operatörleri gibi araçlara yönelik sürdürülmektedir. Talebin sık sık değişiklikler gösterdiği dönemlerde turizm işletmeleri, talebin devamlılığını sağlamak ve müşterinin arzu ettiği mal ve hizmetleri sunabilmek için satış tutundurma faaliyetleri geliştirmelidir (Kozak ve Çuhadar, 2002). Turizm işletmelerinde yürütülen satış geliştirme faaliyetleri, tüketicileri özendirici olmalı ve pazardaki kabul sürecini hızlandırıcı özellikler taşımalıdır. Turizm işletmelerinde yürütülen satış geliştirme faaliyetleri, reklâm ve kişisel satış çabalarının yetersiz kaldığı zamanlarda bu boşluğu doldurmak ve reklâm, halkla ilişkiler ve kişisel satış faaliyetleri arasındaki birlikteliği sağlamak amacıyla kullanılmaktadır (İnal ve ark., 2010). Turizm işletmeleri tarafından kullanılan satış geliştirme faaliyetlerine örnek olarak; kuponlar, fiyat indirimleri, ödüller, yarışmalar, oyunlar, ticari mallar, örnek ürün, hediye dağıtımları, tüketici katalogları, afişler, broşürler, stantlar ve posterler sayılabilir (Uygur ve ark., 2001).

Doğrudan Pazarlama, Ecer ve Canitez (2001) tarafından herhangi bir yerde ölçülebilir yanıtı veya ticari işlemi gerçekleştirebilmek için, bir veya daha fazla medya aracını kullanan interaktif bir pazarlama sistemi olarak tanımlanmıştır. Pınar (2005)'a göre de doğrudan pazarlama, posta, reklâm, telefon, yazılı basın, televizyon, radyo, elektronik posta gibi tüm pazarlama faaliyetlerinin tüketicinin doğrudan tepki görebileceği ve cevap verebileceği biçimde birleştirip kullanılmasıdır.

Özellikle konaklama işletmeleri gibi turistik mal ve hizmet üreten işletmeler, müşterilerine işletmeyi hatırlatmak maksadıyla, daimi posta, e-posta ve mesaj göndermek suretiyle iletişim sağlamaktadır. Konaklama tesisleri, seyahat acenteleri, müşterilerin özel günlerinde kişiye özel indirimler yapmak suretiyle ve yeni ürünlerle ilgili tanıtıcı mektuplar göndermek suretiyle ikili satış uygulamalarında bulunmaktadır (Lovelock ve Wright, 2001). Doğrudan pazarlama yönteminin kullanılmasının artış hızı iletişim teknolojisindeki gelişmelerin hızına göre doğru orantılı olarak artmaktadır. Kullanılan doğrudan pazarlama aracı diğer yöntemlere göre hem bireye yönelik, hem daha etkili hem de daha az maliyetli olabilmektedir.

Konaklama işletmelerinde doğrudan pazarlama faaliyetlerinin başarılı olması için mevcut, potansiyel ve geçmişteki konukların tam kayıtları ve

iletişim veri tabanının kurulması, hedef pazarla iletişim süreçlerini kaydetme sisteminin kurulması ve mevcut satın alma tercihlerinin kaydedilip, ölçülmesi gerekmektedir (Gönenç Güler, 2009).

İlgili Çalışmalar

Tüm işletmeler için amaçlarına ulaşmak üzere uygun pazarlama karması elemanları oluşturmak önemlidir. Ancak turizm sektöründe markaya bağımlılığın az olması nedeniyle pazarlama karması elemanları içerisinde tutundurma faaliyetleri daha da önemli hale gelmektedir (Akkılıç ve Günalan, 2007:121). Tutundurma konusu arz ettiği bu önem itibariyle araştırmacıların da uzun yıllardır farklı açılardan ele aldıkları ve her yönüyle inceledikleri bir konu haline gelmiştir.

Kozak ve Çuhadar (2002), otel işletmelerinde internet ortamında tutundurma karması elemanlarının kullanımını ölçmeye yönelik olarak Antalya’da yaptıkları araştırmada, otel işletmelerinin internet ortamında tutundurma karması elemanlarından satış tutundurma, doğrudan pazarlama ve halkla ilişkiler ve tanıtımı da kullandıkları, ancak kişisel satışı diğer elemanlardan daha fazla kullandıkları anlaşılmaktadır. Yine aynı araştırma sonucunda otellerin yıldızları ile kişisel satış, satış tutundurma ve halkla ilişkiler ve tanıtım arasında yüksek korelasyon saptanmıştır.

Tunçsiper ve İlban (2006), Balıkesir’deki turizm işletme belgeli otel işletmelerinin pazarlama sorunlarını inceledikleri çalışmalarında, otel işletme yöneticilerinin dağıtım, satış ve promosyon gibi tutundurma araçlarından yararlanmadıkları sonucuna ulaşmışlardır. Araştırmaya katılan yöneticilerden ağırlıklı olarak uğraştıkları pazarlama konularını önem derecesine göre sıralamaları istenen çalışmada katılımcıların hizmet, ürün, fiyatlandırma ve reklam ile dağıtım, promosyon ve satıştan daha çok uğraştığı ortaya çıkmıştır. Yöneticilerin satışa daha az önem verdiğini gösteren bu sonuç araştırmacılar için de sürpriz olmuştur.

Gönenç Güler (2009), konaklama işletmelerindeki tutundurma faaliyetlerini Trakya Bölgesi özelinde incelediği çalışmasında, otellerin tutundurma için özel bir bütçe ayırmadığını, ihtiyaç olduğunda bu harcamaların anlık olarak yapıldığını tespit etmiştir. Ayrıca otellerin yeni müşteriye ulaşmada ağırlıklı olarak mevcut müşterilerden yararlandığı da aynı araştırmanın sonucunda ortaya çıkmıştır.

İnal ve ark. (2010) turizm işletmelerinde tutundurma faaliyetlerinin belirlenmesine yönelik Bodrum’da yaptıkları araştırmalarında, araştırmanın yürütüldüğü turizm işletmelerinde (restoranlar hariç), ayrı bir pazarlama departmanının bulunduğunu tespit etmişlerdir. Bunun yanında turizm işletmelerinin büyük çoğunluğunun, pazar araştırması yaptığı ve

çoğunlukla/her zaman tutundurma araçlarını kullandıkları da araştırmada sonucunda ortaya konulmuştur.

Jackson ve ark. (2004) reklam ve tutundurma stratejilerinin sıklığını ölçtükleri ve restoran işletmeleri üzerine telefonla anket tekniğiyle uygulanan çalışmalarında; katılımcıların genel olarak reklam ve tutundurma faaliyetlerinden sınırlı katılım ve fayda sağladıklarını bildirdiklerini belirtmişlerdir. Ancak, radyo reklamları, kuponlar, İnternet/elektronik medya ve gıda örnekleri daha sık kullanıldığını ve büyük yararlar sağladığını tespit etmişlerdir.

Mortimer (2008) hizmet sektöründe etkili reklam bileşenlerini tanımlamayı amaçladığı çalışmasında; reklamların çoğunluğunun sadece deneyimler için değil, faydalı hizmetler için de duygusal başvuru kullandığını tespit etmiş ve gelecekte hizmet reklamları oluşturulurken bu reklamlarda ortak özelliklerin tespit edilebileceğini vurgulamıştır.

Araştırmanın Konusu

Konaklama işletmelerinin tutundurma karması profilleri bu araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Araştırma, konaklama işletmelerinin tutundurma karması profillerini belirlemek amacıyla Kayseri’de yapılmıştır.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

İşletmelerin amaçlarına ulaşmasında uygun pazarlama karması elemanlarının oluşturulması önemlidir. Turizm sektöründe marka bağımlılığının az olması nedeniyle tutundurma faaliyetlerinin pazarlama karması elemanları içerisindeki önemi daha da artmaktadır. Bu nedenle turistik tanıtım çalışmalarına ağırlık verilmesi gerekmektedir (Akkılıç ve Günalan, 2007). Tutundurma faaliyetleri sayesinde bilgilendirme, hatırlatma, dikkat çekme ve ikna etme gibi hususların yerine getirilmesinin yanında olumsuz düşünceleri olumluya çevirme ve müşterileri potansiyel müşteri haline getirme gerçekleştirilebilir.

Endüstri işletmelerinde olduğu gibi, turizm pazarlamasında da satışlar kendiliğinden gerçekleşmez; hedef pazarlardaki turistler üretilen mal ve hizmetlere karşı isteklendirilmeli ve satın almaya karşı özendirilmelidir. Bu amaçla, turizm işletmelerin ürettiği turistik ürünler hakkında pazar sürekli bilgili kılınmalı ve turizm işletmeleri ile turistler arasındaki ilişkiler daima sıcak tutulmalıdır. Konaklama işletmeleri turistik ürünü çok güzel bir şekilde oluşturabilir, yatırım aşamasından işletme açılıncaya kadar iyi bir planlama yapabilir, hatta fiyatları cazip hale getirebilir ve araçlar vasıtasıyla müşterilere ulaştırabilir. Ancak, işletme ve ortaya koyduğu ürünleri

tüketiciler tarafından bilinmiyorsa, tüketiciler bilgilendirilmiyorsa ve ikna edilmiyorlarsa bu çabalar bir işe yaramayacaktır (Rızaoğlu, 2007).

Bu noktadan hareketle, bu çalışma, konaklama sektörünün hızla geliştiği Kayseri ilindeki konaklama işletmelerinin, tutundurma karması elemanlarından hangisini / hangilerini kullandıklarını ve tutundurma faaliyetlerinden ne şekilde yararlandıklarını tespit etmeyi amaçlamaktadır.

Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacı doğrultusunda geliştirilen hipotezler şunlardır:

H₁: Konaklama işletmelerinin tutundurma karması profillerinden halkla ilişkiler ve tanıtım ile reklâm ve satış özendirme arasında pozitif bir ilişki vardır.

H₂: Konaklama işletmelerinin tutundurma karması profillerinden halkla ilişkiler ve tanıtım ile doğrudan pazarlama ve satış geliştirme arasında pozitif bir ilişki vardır.

H₃: Konaklama işletmelerinin tutundurma karması profillerinden halkla ilişkiler ve tanıtım ile kişisel satış arasında pozitif bir ilişki vardır.

H₄: Konaklama işletmelerinin tutundurma karması profillerinden reklâm ve satış özendirme ile doğrudan pazarlama ve satış geliştirme arasında pozitif bir ilişki vardır.

H₅: Konaklama işletmelerinin tutundurma karması profillerinden reklâm ve satış özendirme ile kişisel satış arasında pozitif bir ilişki vardır.

H₆: Konaklama işletmelerinin tutundurma karması profillerinden doğrudan pazarlama ve satış geliştirme ile kişisel satış arasında pozitif bir ilişki vardır.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Kayseri’de faaliyet gösteren konaklama işletmeleri oluşturmaktadır.

Kayseri’de turizm işletme belgeli 18 (KKTm, 2012a) ve belediye belgeli 22 (KKTm, 2012b) olmak üzere toplam 40 adet otel işletmesi bulunmaktadır. Evren hacmi çok geniş olmadığından tam sayım yöntemi tercih edilmiş ve evren dahilindeki işletmelerin genel müdür, genel müdür yardımcısı ve departman müdürü düzeyindeki yöneticilerine her otelden bir kişi olmak üzere anket uygulanmıştır. Araştırma, Ağustos 2012’de başlamış, toplamda bir aylık süreçte ve yüz yüze görüşülerek anket formlarının doldurulması sağlanmıştır. Evrenin tamamına ulaşılmış ve her bir otel işletmesinden veri temin edilerek toplamda 40 ankete ulaşılmıştır.

Veri Toplama Aracı

Veri toplama yöntemi olarak, belirlenen konaklama işletmelerinde, bu çalışmanın teorik kısmında değinilen konulara göre Gönenç Güler (2009) ve İnal ve ark. (2010)'un çalışmalarından geliştirilerek hazırlanan anket formu uygulanmıştır. Anket formu, araştırılan işletmelerde var olan ve ulaşılabilen genel müdür, genel müdür yardımcısı ve departman müdürü gibi üst düzey yöneticilerin her birine ayrı ayrı uygulanmıştır. Anket formları araştırmacılar tarafından yüz yüze görüşme tekniği ile uygulanmıştır.

Verilerin Analizi ve Güvenirlik

Anket verilerinin çözümünde, sosyal bilimler alanında kullanılan güncel istatistik programlarından yararlanılmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlar hemen hemen her araştırmada kullanılan Ağırlıklı Ortalama, Standart Sapma, Yüzde ve Frekans Yöntemi yardımıyla tablolaştırılmış ve bulgular ışığında yorumlar yapılmıştır. İlk aşamada ölçeğin güvenirliliği test edilmiştir. Konaklama işletmelerinin tutundurma karması profillerini belirlemeye yönelik geliştirilmiş olan bu ölçeğin güvenirlilik katsayısı (Cronbach Alfa) 0,93 bulunmuştur. Alfa katsayısı $0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değil, eğer katsayı $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçek düşük güvenilirlikte, eğer katsayı $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilir, eğer katsayı $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek güvenilirlikte olarak değerlendirilir (Akgül ve Çevik, 2003: 435–436). Elde edilen sonuca göre (0,93) ölçeğin yüksek güvenilirlikte olduğunu belirtmek mümkündür.

Bulgular

Otel işletmelerinin yöneticilerine uygulanan anket formundan elde edilen bulgular; “kontrol değişkenlerine ilişkin bulgular”, “faktör analizine ilişkin bulgular ve “faktör grupları arasındaki korelasyon analizi sonuçları” olmak üzere üç başlık altında değerlendirilmiştir.

Kontrol Değişkenlerine İlişkin Bulgular

Tablo 1’de katılımcılara ait genel özellikler gösterilmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Genel Özellikleri

		N	%
Eğitim Durumu	Lise	17	42,5
	Önlisans	9	22,5
	Lisans	13	32,5
	Lisansüstü	1	2,5
	Toplam	40	100,0
Cinsiyet	Kadın	9	22,5
	Erkek	31	77,5
	Toplam	40	100,0
Yaş	0-25	7	17,5
	26-30	11	27,5
	31-35	14	35,0
	36-40	6	15,0
	41-45	1	2,5
	46+	1	2,5
	Toplam	40	100,0
Medeni Durum	Evli	10	25,0
	Bekar	30	75,0
	Toplam	40	100,0
Görevi	Genel Müdür	9	22,5
	Genel Md. Yrd.	5	12,5
	Departman Md.	26	65,0
	Toplam	40	100,0
Sektördeki Tecrübe	0-2 yıl	1	2,5
	3-5 yıl	7	17,5
	6-8 yıl	8	20,0
	8-10 yıl	13	32,5
	11+	11	27,5
	Toplam	40	100,0
İşletmede Çalışma Süresi	0-2 yıl	12	30,0
	3-5 yıl	12	30,0
	6-8 yıl	8	20,0
	8-10 yıl	6	15,0
	11+	2	5,0
	Toplam	40	100,0

Tablo 2: Konaklama İşletmelerinin Genel Özellikleri

		N	%
Tesisin Açıldığı Yıl	1989 ve öncesi	3	7,5
	1990-1995	4	10,0
	1996-2000	8	20,0
	2001-2005	15	37,5
	2006 ve sonrası	10	25,0
	Toplam	40	100,0
İşletmenin Türü	5 yıldızlı	1	2,5
	4 yıldızlı	5	12,5
	3 yıldızlı	9	22,5
	2 yıldızlı	2	5,0
	Diğer	23	57,5
	Toplam	40	100,0
Oda Sayısı	0-49	12	30,0
	50-99	16	40,0
	100-149	8	20,0
	150-199	3	7,5
	200 ve üzeri	1	2,5
	Toplam	40	100,0
Çalışan Sayısı	10 ve altı	5	12,5
	11-20	11	27,5
	21-30	8	20,0
	31-40	5	12,5
	41-50	7	17,5
	51 ve üzeri	4	10,0
	Toplam	40	100,0
Doluluk Oranı	%20 ve altı	2	5,0
	%21- %40	4	10,0
	%41- %60	10	25,0
	%61- %80	12	30,0
	%81- %100	11	27,5
	Cevapsız	1	2,5
	Toplam	40	100,0
Entegrasyon Durumu	Evet	7	17,5
	Hayır	32	80,0
	Cevapsız	1	1,9
	Toplam	40	100,0

Katılımcıların genel özelliklerinin gösterildiği Tablo 1'e göre, katılımcıların büyük bir kısmının (%35,0) 31-35 yaş aralığında, lise mezunu (%42,5) ve erkek olduğu (%77,5) görülmektedir. Katılımcıların işletmedeki pozisyonuna bakıldığında ise büyük oranda (%65,0) departman müdürlerinden oluştuğu, sektörde 8-10 yıldır (%32,5) çalıştığı ve mevcut işini de 0-2 ile 3-5 yıldır (%30,0) sürdürdüğü anlaşılmaktadır.

Konaklama işletmelerinin genel özelliklerinin gösterildiği Tablo 2'ye bakıldığında araştırmaya katılan tesislerin büyük oranda diğer (%57,5) başlığı altında toplanan oteller olduğu anlaşılmaktadır. KTMM (2012'a) ve KTMM (2012b) verilerine göre, bu oteller N=22 (%55) ile belediye belgeli oteller ve N=1 (%2,5) ile butik otellerdir. Katılımcıların genellikle (%37,5) 2001-2005 yılları arasında açılan, 50-99 arası odaya sahip (%40,0), 11-20 arası çalışanı bulunan (%27,5) ve yıllık %61-%80 doluluk ile çalışan (%30,0) tesisler olduğu yine Tablo 2'den anlaşılmaktadır. Tesislerin entegrasyon durumuna bakıldığında %80,0 ile çok büyük oranda hayır cevabının verildiği görülmektedir. Bu da işletmelerin büyük bir kısmının herhangi bir zincire bağlı olmadığını göstermektedir.

Tablo 3'te araştırmaya katılan konaklama işletmelerinin pazarlama profiline ilişkin bilgiler gösterilmiştir. Buna göre işletmelerin büyük bir kısmı (%55,0) pazardaki durumunu büyüme dönemi olarak tanımlamıştır. %82,5 gibi büyük bir oranda hedef pazarlarını işadamları olarak tanımlayan katılımcılar, müşteri profillerinin de büyük oranda (%87,5) yerli müşterilerden oluştuğunu belirtmişlerdir. İşletmelerin bütçede en büyük payı (%32,5) ile reklama, hemen peşinden de (%27,5) halkla ilişkilere ayırdıkları Tablo 3'ten anlaşılmaktadır. Ayrıca, işletmelerin yarısının (%50) hangi tutundurma aracını kullanması gerektiğini belirlemek için araştırmalar yaptıkları, tutundurma çabalarında amaçlarının büyük oranda (%57,5) bilgi vermek olduğu ve tutundurma bütçesini oluştururken en çok (%40,0) mali durumu dikkate aldıkları da Tablo 3'ten anlaşılmaktadır.

Konaklama işletmeleri için tutundurma karması elemanlarının önem düzeylerinin gösterildiği Tablo 4 incelendiğinde; işletmelerin ağırlıklı olarak reklam (60,0) ve doğrudan pazarlamayı (%47,5) çok önemli olarak gördükleri, satış teşvik (promosyon) (%52,5) ve kişisel satışı (%42,5) ise çoğunlukla önemli olarak niteledikleri anlaşılmaktadır.

Tablo 3: Konaklama İşletmelerinin Pazarlama Profiline İlişkin Bilgiler

		N	%
Pazardaki Durumu	Giriş dönemi	4	10,0
	Büyüme dönemi	22	55,0
	Olgunluk dönemi	13	32,5
	Cevapsız	1	2,5
	Toplam	40	100,0
Müşteri Profiliniz	Yerli	35	87,5
	Yabancı	5	12,5
	Toplam	40	100,0
Hedef Pazar	İş adamı	33	82,5
	Çocuklu aileler	-	-
	Her kesim	7	17,5
	Diğer	-	-
	Toplam	40	100,0
En Yüksek Bütçe Payı	Halkla İlişkiler	11	27,5
	Satış Özendirme	4	10,0
	Kişisel Satış	7	17,5
	Reklâm	13	32,5
	Cevapsız	5	12,5
	Toplam	40	100,0
Araştırmalar Yapma	Evet	20	50,0
	Hayır	19	47,5
	Cevapsız	1	2,5
	Toplam	40	100,0
Tutundurma Amacı	Bilgi vermek	23	57,5
	İkna etmek	11	27,5
	Hatırlatmak	4	10,0
	Hepsi	2	5,0
	Toplam	40	100,0
Tutundurma Bütçesi Oluşturma	Mali duruma göre	16	40,0
	Rakiplere göre	8	20,0
	Satış gelirleri yüzdesine göre	4	10,0
	Maliyete göre	8	20,0
	Diğer	3	7,5
	Cevapsız	1	2,5
	Toplam	40	100,0

Tablo 4: Konaklama İşletmeleri İçin Tutundurma Karması Elemanlarının Önem Düzeyleri

Tutundurma Karması	Çok Önemli		Önemli		Ne Önemli Ne Önemli		Önemsiz		Hiç Önemli Değil		Standart Sapma	Ortalama
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Reklâm	24	60,0	11	27,5	1	2,5	-	-	1	2,5	,74108	1,4375
Satış Özendirme (promosyon)	9	22,5	21	52,5	4	10,0	-	-	1	2,5	,76343	1,9111
Kişisel Satış	14	35,0	17	42,5	3	7,5	-	-	-	-	,63960	1,6667
Halkla İlişkiler ve Duyurum	17	42,5	15	37,5	2	5,0	2	5,0	1	2,5	,90174	1,7234
Doğrudan Pazarlama	19	47,5	14	35,0	2	5,0	1	2,5	-	-	,68982	1,5435

Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Faktör analizinin ana hedefi, çok sayıdaki değişkeni aza indirmektir. Yapılan analiz sonucunda her faktöre bir isim verilir. Faktörü oluşturan değişkenler faktörün isimlendirilmesinde etkili olur. Ancak, bazen birbirine uymayan değişkenler bir faktörde toplanabilir. Bu durumda, faktör yükü en fazla olan değişken esas alınarak isimlendirme yapılır (Nakip, 2003: 415-416). Verilerin faktör analizine uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve BarlettSphericity testi ile incelenmiştir. KMO değeri 0,682'dır ve BarlettSphericity testi sonuçları da ($\chi^2=981,295$; $p<0,000$) anlamlıdır (Tablo 5). Her iki test sonucuna bakılarak verilere faktör analizi yapılmasının uygun olacağına karar verilmiştir. Yapısal geçerlilik analizi için öncelikle açıklayıcı faktör analizi yapılmış ve daha sonra ortaya çıkan faktörler arası ve her bir faktörü temsil eden değişkenlerin kendi aralarındaki korelasyon değerlerine bakılmıştır.

Jacobsen (2002: 49-78)'e göre, analiz esnasında yapılan communalities değerlendirmesiyle ölçek unsurlarından küçük katsayılı olanların ölçekten çıkarılması gerekmektedir. Bu noktadan hareketle analiz sonucunda küçük katsayılarla (0,40'ın altında) sahip olan 15 ifade değerlendirme dışında tutulmuştur. Kalan 29 ifadenin faktör analizine tabi tutulması sonucunda faktör yükü 0,40 ve özdeğeri 1 ve üzerinde olan 4 faktör elde edilmiştir (Tablo 5).

Tablo 5. Konaklama İşletmelerinin Tutundurma Karması Profillerine Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Ölçek Maddeleri	HİT	RSÖ	DPS	KSA
Sanat, spor vb. alanlarda yerel sponsorluk anlaşmaları yaparız.	0,830			
Sanat, spor vb. alanlarda ulusal sponsorluk anlaşmaları yaparız.	0,800			
Eğitim, çevre vb. konularda sosyal sorumluluk projeleri yaparız.	0,770			
Eğitim, çevre vb. sosyal sorumluluk projelerine destek oluruz.	0,761			
Kuruluş yıl dönümlerimizi çeşitli etkinliklerle kutlarız.	0,738			
Uluslararası fuarlara katılırız.	0,711			
Ulusal basında bizimle ilgili haberler çıkmaktadır.	0,644			
Ulusal fuarlara katılırız.	0,624			
Yerel basında bizimle ilgili haberler çıkmaktadır.	0,493			
Yerel radyolarda reklâm yaparız.		0,757		
Erken rezervasyonlarda indirim yapılmaktadır.		0,749		
Ulusal radyolarda reklâm yaparız.		0,720		
Reklâmlarımızı yerel reklâm ajanslarına hazırlatıyoruz.		0,676		
Yerel televizyon kanallarında reklâm yaparız.		0,654		
Tüketicilere yönelik yarışmalar, çekilişler, etkinlikler düzenleriz.		0,651		
Reklâmlarımızı ulusal reklâm ajanslarına hazırlatırız.		0,616		
Aracı kurumlar için çeşitli satış özendirici uygulamalar yaparız.		0,576		
Pazarlama faaliyetlerimizde internet sayfamızı aktif olarak kullanmaktayız.			0,794	
E-mail yoluyla veri tabanımızdaki müşterilerimize doğrudan ulaşıyoruz.			0,763	
Müşterilerimize SMS yoluyla indirimlerimizi, fırsatlarımızı duyuruyoruz.			0,761	
Yaptığımız uygulamaların satışlarımıza ne kadar yansıdığını tespit ederiz.			0,693	
Doluluk oranlarımıza göre fiyatlarımızda değişiklik yapıyoruz.			0,666	
Bizimle çalışan aracı kurumlardan (örneğin tur operatörü, seyahat acenteleri) en fazla başarı sağlayan kuruma çeşitli ödülleri veririz.			0,538	
Satış ekibimizde olan satışçılarımızın performanslarını ayrı ayrı değerlendiririz.				0,826
Satış ekibimize yönelik eğitimler düzenleriz.				0,758
Satış ekibinin/faaliyetlerinin bir bütün olarak etkinliğini ölçeriz.				0,704
Satış ekibimiz otel dışında kurumlara görüşmelere gider.				0,701
Faktör eigen değerleri	5,771	4,754	4,041	3,425
Faktörlere ait açıklanan varyans değerleri	21,375	17,609	14,966	12,685
Cronbach Alfa	0,935	0,911	0,881	0,907
Açıklanan toplam varyans (%)			66,635	
KMO Örnekleme Yeterliliği Ölçümü			0,682	
Barlett Yüzeysellik Testi	Kikare:	981,295	Anlamlılık:	0,000

Belirlenen bu 4 boyut, toplam varyansın %66,635'ini açıklamaktadır. Faktörlere ait varyansların toplamının %50'den yüksek çıkması arzu edilen bir durumdur (Dursun ve Nakip, 1997).

Faktörlerin adlandırılması faktörü meydana getiren değişkenlere göre olmaktadır. Yapılan adlandırmanın mevcut değişkeni kapsayacak şekilde olması gerekir. Ancak bu, çoğu zaman mümkün olmamaktadır. Bu durumda, faktör yükü en fazla olan değişken esas alınarak isimlendirme yapılır (Dursun ve Nakip, 1997). Çalışmada faktörler adlandırılırken hem faktör yükleri hem de faktörü oluşturan değişkenler dikkate alınmıştır. Faktörleri oluşturan ifadeler (değişkenler) dikkate alınarak ilgili 4 faktör; "halkla

ilişkiler vetanıtım (HİT)”, “reklâm ve satış özendirme (RSÖ)”, “doğrudan pazarlama ve satış geliştirme (DPS)” ve “kişisel satış (KSA)”olarak adlandırılmıştır.

Kayseri’deki konaklama işletmelerinin tutundurma karması profilleriyle ilgili elde edilen veriler değerlendirildiğinde; halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinin diğerlerine göre daha etkili olduğu söylenebilir. Özellikle sanat, spor vb. alanlarda yerel/ulusal sponsorluk anlaşmaları ve satış ekibinin performanslarını değerlendirme değişkenler içerisinde en etkili olanlar olarak gözlemlenmektedir. Buna karşın “yerel basında bizimle ilgili haberler çıkmaktadır” değişkeni diğerlerine göre daha az etkili olduğu görülmektedir.

Faktör Grupları Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları

Korelasyon analizi aralık ve rasyo düzeyinde ölçülmüş iki değişken arasında bağımlılık olup olmadığını, var ise yönünü ve gücünü gösteren bir analiz yöntemidir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 224).

Konaklama işletmelerinin tutundurma karması profillerine yönelik oluşturulan faktör grupları arasındaki korelasyon analizi sonuçlarına göre; göre halkla ilişkiler ve tanıtım ile reklâm ve satış özendirme ($r=,660^{**}$), doğrudan pazarlama ve satış geliştirme ($r=,566^{**}$) ve kişisel satış ($r=,670^{**}$) arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Reklâm ve satış özendirme ile doğrudan pazarlama ve satış geliştirme ($r=,564^{**}$) ve kişisel satış ($r=,568^{**}$) arasında da anlamlı ve pozitif bir ilişkinin varlığı anlaşılmaktadır. Doğrudan pazarlama ve satış geliştirme ile kişisel satış ($r=,635^{**}$) arasında da anlamlı ve pozitif bir ilişki belirlenmiştir (Tablo 6).

Tablo 6: Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

Değişkenler	Korelasyon Katsayısı	Anlamlılık
HİT - RSÖ	,660(**)	,000
HİT - DPS	,566(**)	,000
HİT - KSA	,670(**)	,000
RSÖ - DPS	,564(**)	,000
RSÖ - KSA	,568(**)	,000
DPS - KSA	,635(**)	,000

Sonuç

Konaklama sektörünün hızla geliştiği Kayseri ilindeki konaklama işletmelerinin tutundurma karması elemanlarından hangi düzeyde yararlandıklarını ve yöneticilerinin tutundurma faaliyetlerini tespit etmenin analiz edildiği bu çalışmada, tutundurma karması elemanlarının başta halkla ilişkiler ve reklâm olmak üzere etken olduğu görülmektedir.

Analiz sonuçları incelendiğinde; halkla ilişkiler ve tanıtım olarak gruplandırılan faktörün içerisindeki değişkenlerden; uluslararası fuarlara katılma, yerel ve ulusal sponsorluk anlaşmaları yapma, sosyal sorumluluk projeleri yapma ve destek olma ve çeşitli etkinliklerle kutlamalar yapma uygulamalarının en etkili unsurlar olduğu görülmektedir. Buna karşın bu faktör grubu içerisinde yer alan yerel ve ulusal basında haber, ulusal fuarlara katılma değişkenlerinin diğerlerine göre daha az etkili olduğu anlaşılmaktadır. İşletme ile ilgili haberlerin yerel ve ulusal basında çok fazla yer almaması, işletmelerin yurt içi pazarının standart işadami vb. müşteri kitlesinden oluşmasına ve yurt dışından gelecek müşteri sayısını artırma amacına bağlanabilir. Ulusal fuarlara katılma değişkeni içinde işletmelerin yabancı müşteri sayısını artırma düşüncesinin sonucu olarak uluslararası fuarlara ağırlık vermeleri neden olarak gösterilebilir.

Reklâm ve satış özendirme olarak gruplandırılan faktörün içerisindeki değişkenler arasındaki sonuçların birbirine yakın olmasına rağmen; yerel televizyon kanallarında reklâm, ulusal ve yerel radyolarda reklâm, reklâmları yerel reklâm ajanslarına hazırlatma, tüketicilere yönelik etkinlikler düzenleme ve erken rezervasyonlarda indirim yapma uygulamalarının diğerlerine göre biraz daha etkili unsurlar olduğu gözlemlenmektedir. Buna karşın bu faktör grubu içerisinde yer alan reklâmları ulusal reklâm ajanslarına hazırlatma, aracılara satış özendirici uygulamalar değişkenlerinin diğerlerine göre daha az etkili olduğu görülmektedir. Reklâmları ulusal reklâm ajanslarına hazırlatma değişkeninin düşük çıkması yörede reklâm ajanslarının işletmenin ihtiyaçlarını karşılayacak düzeyde olmasına, aracılara satış özendirici uygulamaları içinde yöreye gelen müşterilerin acenta ve tur operatörlerinden ziyade münferit ve diğer aracılarda gelmeyi daha çok tercih etmelerine bağlanabilir.

Doğrudan pazarlama ve satış geliştirme olarak gruplandırılan faktörün içerisindeki değişkenler; tesisin web sayfası, e-posta ve kısa mesajla (SMS) bilgilendirme değişkenlerinin en etkili olduğu görülmektedir. Buna karşın bu faktör grubu içerisinde yer alan tutundurma sonuçlarını ölçme, doluluğa göre fiyat değişikliği ve aracılara ödüllendirme değişkenlerinin diğerlerine göre daha az etkili olduğu görülmektedir. Tutundurma uygulamalarının sonuçları ölçme kriterinin düşük çıkması yapılan uygulamaların sonuçlarının sağlıklı ölçülmesinin zorluğuna ve işletmede böyle bir bilincin olmamasına, doluluğa göre fiyat değişikliği içinde sık sık fiyat değiştirme politikasının yerine, döneme göre olması gereken fiyatların kullanılmasının daha doğru bir politika olduğuna inanmalarına, aracılara ödüllendirmenin düşük olması ise aracılarda çalışma yüzdesinin düşüklüğüne bağlanabilir.

Kişisel satış olarak gruplandırılan faktörün içerisindeki değişkenler arasındaki sonuçların birbirine yakın olmasına rağmen; performans değerlendirme ve hizmet içi eğitimler değişkenlerinin en etkili olduğu görülmektedir. Buna karşın bu faktör grubu içerisinde yer alan satış ekibi etkinliğini ölçme ve tesis dışı kurumlarla yüz yüze görüşme değişkenlerinin diğerlerine göre daha az etkili olduğu görülmektedir. Bu durumsatış ekibinin etkinliğini bir bütün olarak ölçmek yerine ilk değişkende olduğu gibi bireysel olarak ayrı ayrı değerlendirme yapmanın sonucunda başarılı bir ekip oluşturmanın daha kolay olacağına inanmalarına, tesis dışı kurumlarla yüz yüze görüşme için ise araçların işletmeye gelmesiyle satış elemanlarının gitmesine pek ihtiyaç kalmamasına ve iletişim araçlarının tanıtım ve satışta etkili olmasına bağlanabilir.

Yapılan diğer analizler sonucunda; halkla ilişkiler ve tanıtım, reklâm ve satış özendirme, doğrudan pazarlama ve satış geliştirme ve kişisel satış olarak oluşturduğumuz faktör gruplarının birbirleri arasında anlamlı pozitif bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Yine yöneticilerinin tutundurma karmasından halkla ilişkiler ve tanıtım, reklâm ve satış özendirme uygulamalarını diğer uygulamalara göre daha fazla tercih ettikleri tespit edilmiştir.

Çalışmada ayrıca konaklama işletmelerinin tutundurma faaliyetleri için bütçe ayırdıkları ve en büyük payı da reklama verdikleri ortaya çıkmıştır. Çalışma bu yönüyle otellerin tutundurma için özel bir bütçe ayırmadığını, ihtiyaç olduğunda bu harcamaların anlık olarak yapıldığını tespit eden Gönenç Güler (2009)'in araştırmasından farklı sonuçlara ulaşmıştır.

Çalışmada ulaşılan tutundurma karması elemanlarının başta halkla ilişkiler ve reklâm olmak üzere konaklama işletmelerinde etken olduğu sonucu İnal ve ark. (2010)'nın ulaştığı sonuçlarla paralellik göstermektedir.

2014 yılında Erciyes Master Planı'nın tamamlanmasıyla Kayseri 21 yeni otele sahip olacaktır. Kayseri özelinde yapılan bu çalışma, Kayseri'nin artan arz kapasitesini de dikkate alarak ve Nevşehir ile karşılaştırarak yenilendiğinde Kapadokya bölgesi için daha genel sonuçlara ulaşılabilir.

KAYNAKÇA

- Akat, Ö.(1997). Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği, Motif Matbaası, İstanbul.
- Akgül, A., Çevik, O.(2003). İstatistiksel Analiz Teknikleri, Emek Ofset Ltd. Şti., Ankara.
- Akkılıç, M.E.,Günalan, M.(2007). “Edremit Körfezi’nde turizm problemleri ve çözüm önerileri üzerine bir araştırma”, Selçuk Üniversitesi Karaman İİBF Dergisi, 12(9): 121-127.
- Armstrong, P.,Kotler, G.(2000). Marketing: An Introduction, 5thed., Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Can, H., Ayhan, D.Y., Tuncer, D.(1999). Genel İşletmecilik Bilgileri, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Coltman, M.M. (1989). Introduction to Travel and Tourism: An International Approach, Van NostrandReinhold, New York.
- Didin, S., Köroğlu, Ç.(2008). Konaklama işletmelerinin satışlar maliyetler bakımından rekabet edebilme durumu ve gelecekte beklenenleri, ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 4(7): 111-120.
- Dursun, Y., Nakip, M. (1997). 1994 Ekonomik Krizinin İşletmelerin Pazarlama Faaliyetleri ve Tüketicileri Üzerindeki Etkileri, Üniversite Sanayi İşbirliği Vakfı Yayın No: 1, Kayseri.
- Ecer, F.,Canitez, M.(2005). Uluslararası Pazarlama: Teori ve Uygulamalar, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Erol, M. (2003). Turizm Pazarlaması, Ekin Kitabevi, Bursa.
- Gönenç Güler, E.(2009). Konaklama işletmelerinde tutundurma faaliyetleri ve Trakya’daki oteller üzerine bir araştırma, Marmara Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 27(2): 233-261.
- İnal, E., İri, R., Sezgin, M.(2010). Turizm işletmelerinde tutundurma faaliyetlerinin belirlenmesine yönelik Bodrum yöresinde bir araştırma, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7(14): 285-308.
- Jackson, F.H.,Titz, K., Defranco, L.A. (2004). Frequency of restaurant advertising and promotion strategies, Journal of Food Products Marketing, 10(2): 17-32.

- Jacobsen, J.S.K.(2002). Southern comfort: A study of holiday style patterns of Northerners in Coasta Mallorca. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2(1): 49-78.
- KKTM (2012a). Kayseri İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (<http://www.kayserikulturturizm.gov.tr/turizm/konaklamatesisleri.html>). Erişim Tarihi: 15.07.2012.
- KKTM (2012b). Kayseri İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. 20.07.2012 tarihinde e-posta kanalıyla bilgi alınmıştır.
- Kozak, N., Çuhadar, M.(2002). Antalya ili sınırları içinde faaliyet göstermekte olan otel işletmelerinde internet ortamında tutundurma karma elemanlarının kullanılmasını ölçmeye yönelik bir araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 13(1): 84-94.
- Lovelock, C., Wright, L.(2001). *Principles of Service Marketing and Management*, PrenticeHall, USA.
- Mortimer, K.(2008). Effective service advertisement, *Journal of Services Marketing*, 22(2): 104-113.
- Mucuk, İ.(2004). *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Nakip, M. (2003). *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Odabaşı, Y. (1995). *Pazarlama İletişimi*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Odabaşı, Y., Oyman, M.(2001). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, Mediacat Kitapları, İstanbul.
- Olalı, H.,Korzay, M.(1993). *Otel İşletmeciliği*, Beta Basım Yayım, İstanbul.
- Öztürk, S.A.(2007). *Hizmet Pazarlaması*, Ekin Yayınları, Bursa.
- Pınar, İ.(2005). *Doğrudan Pazarlama*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Rızaoğlu, B.(2004). *Turizmde Tanıtma*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Tek, Ö.B.(1999). *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım: Türkiye Uygulamaları*, Beta Basım Dağıtım, İstanbul.
- Tokol, T.(2007). *Pazarlama Yönetimi*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Tunçsiper, B.,İlban, M.O.(2006). Turizm işletme belgeli otel işletmelerinin pazarlama sorunları: Balıkesir ilinde bir alan araştırması, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1): 225-244.

- Uygur, S.M., Tayfun, A., Kara Şimşek, D.(2005). Seyahat Acentelerinin Kullandıkları Satış Geliştirme Araçları Üzerine Bir Araştırma: Ankara-Antalya Karşılaştırması. *Turizm Akademik*, 2: 23-35.
- Üngüren, E., Cengiz, F.(2011). Her Şey Dahil Sisteminin Pazarlama Karması Unsurları Kapsamında Değerlendirilmesi. (www.altid.org.tr/tr/Turizm-Arastirmalari/726-Hersey-Dahil-Sistemi.html). Erişim Tarihi: 25 Nisan 2012.
- Varinli, İ.(2004). Hizmet işletmelerinde çalışanların etik olmayan davranışlara ilişkin değerlendirmeleri: otel işletmelerinde bir uygulama, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 4(1-2): 44-53.
- Yazıcıoğlu, Y., Erdoğan S.(2004). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Yükselen, C.(2007). Pazarlama, İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar, Detay Yayıncılık, Ankara.