

**AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ  
AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ  
BEYNƏLXALQ MAGİSTRATUTA VƏ DOKTORANTURA  
MƏRKƏZİ**

Butik otel pazarlaması: Bakü'de butik otel pazarlamasında sosial  
medya istifadəsini üzərinə bir çalışma

**MAGİSTR DİSSERTASİYASI**

Xəlilova Xəyalə Məhərrəm qızı

**BAKİ – 2019**

**AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ**  
**AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ**  
**BEYNƏLXALQ MAGİSTRATURA VƏ DOKTORANTURA MƏRKƏZİ**

**BMDM – in direktoru**

**Dos.Əhmədov Fariz Saleh oğlu**

**“ ” \_\_\_\_\_ 2019 – cu il**

“Butik otel pazarlaması:Bakü’de butik otel pazarlamasında sosial medya  
kullanımı” üzerine bir çalışma

**MAGİSTR DİSSERTASİYASI**

**İxtisasın şirfi və adı: 060401 – Dünya İqtisadiyyatı**

**İxtisaslaşma: Beynəlxalq Ticarət (tədris türk dilində)**

**Magistrant**

**Xəlilova Xəyalə Məhərrəm qızı**

**Elmi Rəhbər**

**i.ü.f.d. Quliyev Oqtay Qulu oğlu**

**Proqram Rəhbəri**

**i.ü.f.d.Nəcəfova Kəmalə Akif qızı**

**Kafedra Müdiri**

**prof.Kəlbiyev Yaşar Atakişi oğlu**

**BAKI – 2019**

## **Elm andı**

Mən Xəlilova Xəyalə Məhərrəm qızı and içirəm ki, “Butik Otel Pazarlaması.Bakü’de butik otel pazarlamasında sosial medya istifadəsini” üzərinə bir araştırma” mövzusunda magistr dissertasiyasını elmi əxlaq normalarına və istinad qaydalarına tam riayət etməklə və istifadə etdiyim bütün mənbələri ədəbiyyat siyahısında əks etdirməklə yazmışam.

# **Butik otel pazarlaması: Bakü'de butik otel pazarlamasında sosyal medya kullanımını üzerine bir çalışma**

## **XÜLASƏ**

**Tədqiqatın aktuallığı:** Otellər, iqtisadi və ictimai fəaliyyətlərinə görə Bakı'da turizm sektorunda ən əhəmiyyətli müəsisələrdir. Üzbəüz əlaqənin mümkün olduğu butik otellər isə son illərdə turist tendensiyalarından asılı olaraq artmağa başlamışdır. Butik otellər digər böyük və təşkilati otellər kimi hədəflərinə çatma bilmələri üçün uğurlu marketing strategiyaları həyata keçirməlidirlər. Bu baxımdan butik otellərin uğurlu marketing strategiyaları həyata keçirmələri və bu zaman sosial mediadan yararlanmaları və turizmin inkişafına daha da yön vermələri mövzunun aktuallığını kəsb edir.

**Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri:** Butik otel müəsisələrinin istifadəsi məşhur və maliyyəti aşağı olan sosial mediadan yararlanma, tezlik və məzmun paylaşma nisbətlərinə bağlı olaraq aktivliklərin dəyərləndirilməsi və butik otel idarəçilərinin bu məsələ baxımından perspektivlərinin araşdırılmasıdır.

**İstifadə olunmuş tədqiqat metodları:** Magistr dissertasiyasını hazırlayarkən ikinci mənbələrdən, müsahibədən və fərqli mənbələrdən toplanmış məlumatlardan istifadə olunmuşdur.

**Tədqiqatın informasiya bazası:** tədqiqatın informasiya bazası türk, ingilis, azərbaycan dilində son 5 ildə yazılan dissertasiya, doktorantura işləri, məqalələr, kitablar, internet saytları araşdırılaraq əldə edilmişdir.

**Tədqiqatın nəticələri:** Otel müəsisələri üçün tətbiq olunan turizm marketingi, bu marketing fəaliyyətlərinin xüsusiyyətləri, turizm sektorunda istehlakçı davranışları və sosial media marketingi mövzularına açıqlıq gətirilməyə çalışılmışdır. Nəticə olaraq, butik otellərin, balaca müəsisələr üçün az maliyyətlili olması baxımından otellərin büdcələrinə təsir etməyəcək sosial media marketinginə daha çox əhəmiyyət vermələri gərəkməkdir.

**Nəticələrin elmi praktiki əhəmiyyəti:** Dissertasiya işi yazılarkən Bakıda yerləşən butik otellər araşdırılmışdır. Bakıda yerləşən sosial mediada aktiv olan butik otellərlə əlaqə saxlanılmış və butik otellərə müraciət edərək geri dönüş alına bilən otellər üzərindən tədqiqatlar aparılmışdır.

**Açar sözlər :** butik otel, butik otel marketingi, turizm marketingi, sosial media marketingi, istehlakçı davranışı.

## İÇERİK

	<b>GİRİŞ.....</b>	<b>7</b>
<b>I.Bölüm</b>	<b>KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....</b>	<b>9</b>
1.1.	Butik Ve Butik Otel Kavramı.....	9
1.1.2	Butik Otel Tanımı.....	10
1.1.3.	Butik Otellerin Özellikleri Ve Kapsamı.....	13
1.2.	Pazarlama Kavramı.....	18
1.2.1.	Pazarlamanın Tarihçesi Ve Gelişim Süreci.....	21
1.2.2.	Bütünleşik Pazarlama İletişimi.....	25
1.2.3	Bütünleşik Pazarlamada İletişim Araçları.....	28
<b>II.Bölüm</b>	<b>TURİZM PAZARLAMASI.....</b>	<b>33</b>
2.1.	Turizm Pazarlaması Nedir.....	33
2.1.2.	Turizm Pazarlamasının Özellikleri.....	36
2.1.3.	Turizm Pazarlamasında Tüketicinin Satın Alma Davranışları.....	40
2.1.4.	Turizmde Pazarlama Karşılığı.....	43
2.1.5.	Turizm Pazarlamasında Farklılaşma.....	45
2.2.	Sosyal Medya Pazarlaması.....	49
2.2.1.	Sosyal Medya Pazarlaması Bileşenleri.....	53
2.2.2.	Sosyal Medya Pazarlaması Özellikleri.....	54
2.2.3.	Sosyal Medyanın Doğru Kullanımı.....	56
2.2.4.	Sosyal Medya Pazarlamasının İşletmeye Faydaları.....	58
<b>III.Bölüm</b>	<b>BUTİK OTEL PAZARLAMASI.....</b>	<b>60</b>
3.1	Butik otel pazarlama stratejileri.....	60
3.2.	Özet bulgular.....	63
3.3.	Sonuç.....	67
3.4	<b>KAYNAKÇA</b>	
	<b>EKLER</b>	

## **KISALTMALAR**

**ABD-AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ**

**AR-GE-ARAŞTIRMA GELİŞTİRME**

## GİRİŞ

**Araştırmanın aktüelliği:**Oteller,ekonomik ve içtimai faaliyetleri bakımından Bakü'de turizm sektöründe en önemli müeselerdir.Birebir iletişimin olduğu butik oteller ise son yıllarda turistlerden asılı olarak artım göstermeğe başlamışdır.Butik oteller diğer büyük oteller gibi hedeflerine çata bilmeleri için uğurlu pazarlama stratejileri yapmalıdırlar.Bu bakımdan butik otellerin uğurlu pazarlama stratejileri yapmaları ve bu zaman sosyal medyadan yararlanmaları ve turizmin gelişmesine daha da yön vermeleri araştırmanın aktüelliğini kendinde barındırır.

**Problemin koyuluşu ve öğrenilme seviyesi:**Araştırmada butik otellerin geliştirilmesi için yollar öğrenilmiş ve değerlendirilmiştir.Esas problem butik otellerin pazarlamada sosyal medyayı kullanmaması ve bunu öncelik olarak görmemesidir.

**Araştırmanın amaç ve vazifeleri:**Butik otel müsesenin kullanımı meşhur ve maliyeti aşağı olan sosyal medyadan yararlanma,tezlik ve içerik paylaşma nispetlerine bağlı olarak aktifliklerin değerlendirilmesi ve butik otel yöneticilerinin bu mesele bakımından perspektiflerinin araştırılmasıdır.

**Araştırmanın yöntemleri:**Yüksek lisans tezini hazırlayarken ikincil verilerden,mülakat ve farklı kaynaklardan toplanmış veriler kullanılmıştır.

**Araştırmanın Bilgi Veri Tabanı:**araştırmanın bilgi veri tabanı türk,ingilis,azerbeycan dilinde son 5 yılda yazılan yüksek lisans,doktora tezleri,makaleler,internet siteleri araştırılarak elde edilmiştir.

**Araştırmanın sınırlılıkları:**Araştırma Baküde İçerişeherde yerleşen butik oteller yapılmıştır.Araştırmanın sınırlılığı Baküde çok az butik otel olmasıdır ve bu da araştırmayı dar çerçeveye sokar.

**Araştırmanın Sonucu:**Otel müseseleri için yapılan turizm pazarlaması,bu pazarlama faaliyetlerinin özellikleri,turizm sektöründe tüketici satın alma davranışları ve sosyal medya pazarlaması konularına açıklık getirilmeye çalışılmışdır.Sonuç olarak,butik otellerin,küçük müseseler için az maliyeti

olması bakımından otellerin bütçelerine etki etmeyecek sosyal medya pazarlamasına daha çok önem vermeleri gerekmektedir.

**Sonuçların elmi önemi:**Lisans işi yazılırken Baküde yerleşen butik oteller araştırılmışdır.Baküde yerleşen sosyal medyada aktif olan butik otellerle iletişim kurulmuş ve butik otellere müracaat ederek geri dönüş alına bilen oteller üzerinden araştırma yapılmıştır.

**Tezin sturukturu ve hacmi:**Tez üç bölümden oluşmaktadır.Birinci bölümde butik otel kavramı,ikinci bplümde turizm pazarlaması,üçüncü bölümde ise butik otel pazarlaması,araştırma ve sonuç gösterilmiştir.

20-ci yüzyılın ikinci yarısından sonra turizm faaliyyetleri artarak çeşitlenmiş ve ortaya çıkan butik oteller turizm alanında önemli işletmeler haline gelmişlerdir.Butik ve küçük oteller dünya genelinde birbirlerine yakın kelimeler olarak kullanılmaktadır,lakin aralarında bir takım farklılıklar var.Genellikle küçük oteller 100 odanın altında odası bulunan,her odası farklı dizayn edilmiş,farklı hizmet sunan tasarım otellerdir.Butik oteller ise özel,samimi,farklı,özgün tasarıma sahip olan sıcak hizmet kalitesine sahip olan otellerdir.

Turizm ürününü genellikle fiziksel ürünlerden farklı olduğu için pazarlama çalışmalarında ürüne özel stratejiler uygulanması gerekmektedir.Pazarlamanın temel hedefi,müşteriye doğru ürünle ulaşmak,müşterini memnun etmek,hedeflenen pazarı iyi tanımak,istikrarlı fiyat politikası oluşturmak ve ürünlerin talepler doğrultusunda geliştirilmesine dikkat etmektedir.

Sosyal medya turizm pazarlamasının önemli faktörlerindendir.Sosyal medyada paylaşılan turizm yönümlü içeriklerin bir kısmı her zaman tüketicilerin satın alma davranışına etki etmektedir.Sosyal medya maliyeti düşük olan pazarlama aracıdır.Sosyal medyanın konaklama işletmelerinde özellikle kişiye özel hizmet sunan butik otellerde kullanılması turistlerin seçimlerine etki edilebilecek faaliyetlerde bulunmaktadırlar.



Tez araştırmasının amacı:günümüzde kullanımını yaygın,maliyeti az olan sosyal medyadan butik otellerin yararlanması ve bu konu ile ilgili otel yöneticilerin bakış açısının genişlendirilmesine yardımcı olmaktır.

Araştırmada mülakat ve anket yöntemi kullanılmıştır.

Bu çalışmanın önemi:Bakü`de gelişmekte olan turizmde ve turizmin gelişmesiyle ilişkili olarak gelişen butik otellerde sosyal medya pazarlaması üzerine yapılan az sayıda araştırmadan biri olmasıdır.

## I.BÖLÜM KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Araştırma tezi üç bölümden ibarettir.Birinci bölümde butik otelin tanımlanması ilk ortaya çıkması ile ilgili araştırma,butik otellerin özellikleri,kapsamı,pazarlama kavramı,pazarlamanın tarihçesi,bütünleşik pazarlama iletişimi.İkinci bölümde, turizmde pazarlaması,turizm pazarlaması özellikleri,turizmde tüketicinin satın alma davranışı,turizmde pazarlama kavramı ve sosyal medya pazarlaması,sosyal medyanın doğru kullanımı,sosyal medya pazarlamasının önemi konusunda tarama yapılmıştır.Son olarak Sonuç ve araştırma bölümünde ise literatür taraması araştırmanın önemi,yöntemi,bulguları ve araştırma sonuçları değerlendirilmiştir.

### 1. Butik ve butik otel kavramı

Butik kelimesi,ilk kez Fransızcada küçük dükkan anlamında bir kelime olarak kullanılmıştır.İlk kez Fransızcada kullanılan bu kelimenin kökeni Latınlara ve Fransızlara dayanmaktadır.Latince ve Yunancada bu kelime “aphoteka”yani mağaza,küçük dükkan anlamına gelmektedir(Cresswell,2010:57).Bu kelime Fransızcadan sonra İspanyolcada ve İngilizcede kullanılmaya başladı.İspanyolcada “bodega”yani şarap dükkanı anlamında kullanılmaktadır.İngilizcede ise kelimenin son hali “boutique”kelimesidir ve tasarım giyim ve aksesuarlar satan dükkan anlamında kullanılmaktadır(Hartcourt,2004:27).Butik kelimesi,1950-lerde İngilterede tasarım giyim ve aksesuar satan mağaza ,1970-lerde ise ABD-de şarap evi olarak kullanılmaya başlamıştır.Butik otel kelimesi ise 1989 yılında ilk kez New Yorkta tasarım otel anlamında kullanılmaya başlamıştır (Cresswell,2010:57).

Butik kelimesi aksesuar ve giyim mağazası olarak tanımlanırken,ABD ilk olarak butik otel kavramını ortaya atmıştır.Butik otel kişilerin kendilerini evlerinde hiss edecekleri sıcaklığı,samimiyyeti ve konforu sağlayan az odalı şık bir otel türüdür.

Bu bilgileri göz önünde bulundurarak butik kelimesinin anıldığı ilk günden şimdiye kadar anlamsal açıdan çok farklı olduğu görülmektedir. Butik otellerin tarihsel gelişimi ise aşağıdaki bölümde ele alınmaktadır.

### **1.1. Butik Otel Tanımı**

21. yüzyılın başından beri, konaklama endüstrisi gittikçe artan bir şekilde otel markalarının büyük tekelleriyle aşırı tedarik edilmeye başlandı. Ağırlıklı olarak Kuzey Amerika merkezli olan bu markalar, ülke genelinde ve bazı ülkeler için tutarlılık satmayı başarıyor. Bu konaklama tesisleri "otel" in anlamını gerçekten geleneksel bir tanımla duyurur: gezginler için konaklama yeri. Bununla birlikte, günümüzde gezginler sadece konfor ve rahatlıktan daha fazlasını beklemektedir. Artan sayıda yolcu "şaşırtmayı" tercih ediyor - olumlu olarak söylemeye gerek yok. Gezileri planlarken, markalı otellerden görünüş ve dokunuşlarında fark edilir derecede farklı olan mülkler ararlar. Birçok otel geleneksel otel konseptiyle örtüşen konaklama tesisleri aradıklarını iddia etse de, butik oteller sosyal bir manipülasyon haline geliyor: butik otellerde kalmayanlar moda uygun olmayan ve kategorize edilmiş olarak sınıflandırılıyor.

Butik otellerin 1980'lerin başında icat edildiğine inanılmaktadır. Dünyadaki ilk butik otellerden ikisi 1981'de kapılarını halka açtı: Londra'daki (Kensington, ünlü stilist Anouska Hempel tarafından tasarlanan) The Blakes Hotel ve Union Meydanı'ndaki Bedford otel. 1984 yılında Ian Schrager, ilk butik otelini New York'ta Murray Hill'de açtı: Fransız stilist Andrée Putnam tarafından tasarlanan Morgans Hotel.

Bir butik otel tanımı, özellikle otel endüstrisinin önde gelen oyuncular arasında değişmektedir. Bununla birlikte, butik otel operatörlerinin, yaratıcılarının ve sahiplerinin çoğunluğu, butik otellerin aşağıdaki temel özellikleri üzerinde hemfikir olabilir:

- Mimari ve tasarım stiliyle, ayırım, sıcaklık ve samimiyet, butik otellerin mimarisi ve tasarımında anahtar sözcüklerdir; bu, bireysel ihtiyaçlarını karşılayabilecek özel ve farklı bir özellik arayan müşterilerin bir nişini çekiyor gibi görünmektedir. Butik oteller standartlara dahil değildir; Bir temanın tanımı ve ifadesi, başarının çok önemli bir yoludur. Birçok butik otel, her konuk odasında farklı temalar sunmakta ve her bir kalışını tekrar eden misafirleri için bile benzersiz kılmaktadır. Örneğin, New York City'deki Library Hotel, her konuk odasında farklı bir tema (romantizmden müziğe) sunmaktadır. Birçok otel sahibi eski otelleri canlandırıyor, onları butik mülk olarak yeniden konumlandırıyor. Gerçek modernizm ve yeni doğan tasarım genellikle kısa sürede "modern" olurken, genellikle tarih detaylarını moda aykırı olan şık bir zarafetle birleştirmeyi başaran özelliklerdir.
- Butik otellerin anlamını bulanıklaştıran soru "Büyüklüğü önemli mi?" Butik oteller 150 odayı geçmeyen mülklerdir. Butik otelleri standart otellerden ayıran şeyin otel misafirlerinin otel personeli ile yaşadıkları bağlantı olduğuna inanmaktadırlar. Bu otellerin çoğu, tüm otel personeli tarafından konuk isimlerinin tanınmasını, büyük ölçekli bir otelde açıkça elde edilmesi zor olan bir deneyimi empoze eder. Bununla birlikte, şu anda yaklaşık 3.000 odadan oluşan Ian Schrager Hotels'in kurucusu ve başkanı Ian Schrager Dokuz mülkte, tipik butik otelin bu yaygın kabul gören yüzüne inanmayanlar arasındadır. Hedef kitlesi olarak yaratıcı insanlarla, "butiği" otel boyutuna bakılmaksızın bir yaklaşım ve tutum olarak tanımlar. Schrager mülklerinde, özellikle Paramount Hotel (605 oda) ve Henry Hudson Hotel (1250) odaları gibi "büyüklüklerinde" kişiselleştirilmiş hizmet önemli görünmemektedir. Bunun yerine Schrager otelleri, tüm duyuları kendine çeken bir tiyatro ortamı yaratarak misafirlerini eğlendirmeye önem veriyor: mimari, tasarım, renkler, aydınlatma, sanat ve müzik.

- Hedef pazarlama Butique otelleri genellikle 20'li yaşların başında olan ve 50'li yaşların ortasında olan ve orta-üst gelirli ortalamaları olan müşterileri hedefler.
- Her ne kadar butik otellerin standart bir tanımı üzerinde anlaşmaya varılmamış olsa da ve bu tür otellerin boyutları önemli ölçüde değişse de, çoğu butik otel bazı ortak özellikleri paylaşmaktadır. Diğer ağırlama ürünlerinde olduğu gibi, butik mülklerin başarı öyküleri; konum, ürün kalitesi, pazar talebi, açıkça tanımlanmış bir pazarlama yaklaşımı ve etkili dağıtım / rezervasyon teminatı gibi temellerle başlar. Bu faktörlerin ışığında, butik otel yaratıcıları yarattıklarını iki dalda ayırır:
- Şehir destinasyonlarında butik oteller- Şehir destinasyonlarında, konum hala konukların öncelik sıralamasında bir numaradır. Butik oteller için iyi yerler sadece kolaylık sağlamakla kalmaz, aynı zamanda kendi mahallelerinin "akımı" ve "şıklığı" ile de belirlenir. Buna göre, mevcut şehir butik otelleri çoğu New York, Londra, San Francisco ve Miami gibi hareketli şehirlerde yer almaktadır.Şehir butik otellerinin tarzı ve tasarımları Geleneksel resort butik otellerin aksine. Havalı notalar, modernizm ve 21. yüzyılın yorumlanması - zaman zaman tarihsel unsurlarla ve sanatla eşleşti - moda için uygun olarak kabul edilir ve şehirdeki en başarılı butik otellerde bulunur. Teknoloji, ambiyansı geliştiren ve misafirler ile binanın sert nitelikleri (aydınlatma ve müzik gibi) arasındaki duygusal teması destekleyen veya otel misafirlerinin rahatlığı için sağlanan teknoloji gibi, bu faktörlerle güçlü bir şekilde ilgilidir(oda içi DVD oynatıcılar, düz ekran televizyonlar, kablosuz telefonlar ve yüksek hızda Internet erişimi olan bilgisayarlar ve en yeni monitör türleri gibi). Butik otellerde eğlence, canlı, şık ve moda için uygun bir zihin seti yaratmada önemli bir dinamiktir. . Bununla birlikte, butik otel konseptinde eğlence, canlı müzik ve performanslar gibi etkinliklerle sınırlı

değildir; Bir butik otel fikri, kendi doğasında eğlencedir: şık bir restoran, salon ve bar; olağanüstü bir tema; ve görsel olarak muhteşem dekorasyonlar.

- Tatil beldesindeki butik oteller egzotik, küçük ve samimidir. Bu butik oteller, konuklarına lüksten ödün vermeden yerel havayı keşfetme şansı veriyor. Ancak, tatil yerlerinde şehir destinasyonlarında olduğu kadar önemli olmasına rağmen, "trendy" kelimesi bu konuda farklı bir özelliğe sahip; şehir butik otelleri durumunda konum merkezi olmalıysa, moda uygun resort butik oteller genellikle adaların veya dağların ıssız köşelerinde sıkışık kalmışlardır. Hedefe toplu taşıma araçlarıyla ulaşmak ne kadar zorsa, o kadar şık bir yer olarak kabul edilir. Başarılı butik resort oteller, geleneksel mimariyi, yerel toplumun kişiliğini kaybetmeden, modernizmin konforu ve lüksüyle birleştirir. Her butik otel, butik resort oteller arasındaki tek benzerlik olarak görkemli ve mükemmellik ile kendi tanınabilir lezzetini geliştirmek zorundadır. Butik tatil beldelerinde hizmet, butik şehir destinasyonlarında olduğundan genellikle daha önemlidir. Egzotik olanaklar şehirdeki destinasyonlarda teknoloji rolünü üstlenir; Aslında, butik tatil köyü otel odaları elektronik ortamda ve iletişim cihazlarının bulunmamasını rekabet avantajı olarak tanıtmaktadır. Geleneksel kaplıcalar, gül yaprağı banyoları, özel bireysel dalma havuzları, balayı paketleri ve sanat ve resim oturumları tatil beldelerinde sunulan butik olanaklara sadece birkaç örnektir(<https://www.hospitalitynet.org/news/4010409.html>)Erişim 15.02.2019.

Butik oteller günümüzde kendine özgü tarzı olan sıcak,samimi oteller olarak tanımlanmaktadır.Modern,farkındalığı yüksek,lüks,kişiye özel hizmet verilen misafirlerin otel personeliyle iletişimde ola bildikleri otellerdir (Boyer&Verma,2009:100).Butik otel denildikde genellikle yüzden az odası olan ve her odası farklı dekore edilmiş,farklı tarzı olan oteller göz önünde bulundurulmaktadır.

Literatürde butik oteller hakkında bir-birine benzer aynı andada farklı olan tanımlar vardır ve bunlar aşağıdaki tabloda açık şekilde belirtilmiştir.

Tablo ekler 2-de gösterilmektedir.

### **1.1.2 Butik otellerin özellikleri ve kapsamı**

Bir otelin “butik” olarak adlandırılması için belirli kurallar verilmemiştir, ancak her sanatsal veya mimari tarzda olduğu gibi, en azından genellikle izlenen bazı kurallar vardır:

- Bir butik otel küçük. 100'den fazla odaya sahip olmamalıdır, çünkü her misafirine kişisel bir dokunuş sunmak zorundadır.
- Bağımsız bir otel veya “sadece butik” bir zincirin parçası.
- Şehir merkezinde ya da çok popüler bir bölgede, genellikle ana alışveriş bölgesi.
- En yeni teknolojik aletlerin tümü ile birlikte tasarımcı dekoruna sahiptir.
- Örneğin yöresel yemekler sunan, bulunduğu yerin bir kısmını hissediyor.
- Bir butik otel sadece odalardan ibaret değil, insanları bir araya getiriyor,sıcak ortam sunarak misafirleri evlerinde gibi hissettiriyor.

Genelde butik otellerin özelliklerine baktığımız zaman:butik otellerin farklı olan eşyalarla,mobilyalarla,ve mazemelerle donatılmış olması,modern aynı zamanda antika eşyalarla dekore edilmiş olması gerekmektedir.

Butik otellerin bazı özellikleri aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

**Tablo 2.** “HVS`ye göre butik otellerde olması gereken ve olmaması gereken özellikler karşılaştırılmıştır”.

Butik otelde olması gereken	Butik otelde olmaması gereken
Moda	Sıradan
Tasarım odaklı	Standart
İleri teknolojiyi kullanan	Basit
Deneyimsel	Eski moda
Heveslendiren	Yaygın
Özgün	Kişisel olmayan
Seçkin	Geleneksel
İlham verici	Küçük teknoloji kullanan
Sıcak	Farklı bir kişiliği olmayan
Modern ve klas	İş oteli
Özel hizmet veren	
Tematik	
Samimi	

**Kaynak:** (<https://www.hvs.com>)

Butik otellerin en önemli özelliklerinden biri de otelin ruha sahip olmasıdır. Bunu logosuna, mobilyasına, personel kıyafetine, menüsüne, işletme yönetimine kadar her noktada kendine özgün duygusunu aktarabilmesi gerekmektedir.

Butik otellerin en büyük avantajı oda sayılarının az olması ve çizelgelerinin belli olmasıdır. Bununla da hizmetin yüksek düzeyde olmasına, müşteri memnuniyetine ve devamlı olarak yüksek düzeyde müşterilere sahiptirler.

Müşteriler konakladıkları otelde aradıkları sıcaklığı, kaliteyi bulduklarında bir dahaki sefere otel aramak mecburiyetinde kalmazlar.

Butik oteller genelde kişiye özel hizmet vermektedir, lakin butik oteller zincir oteller olarak da hizmet verebilirler. Butik oteller hedef pazarının iyi tanınmalı, kullanıcılar gibi bakabilmeli, onlar gibi düşünebilmeli ve onlarla ortak değerlere sahip olmalıdırlar (Pearce ve Moscardo, 1992). Butik otellerin karakteri kullanıcıların tercihlerine bağlı olarak şekillendirilir. Kullanıcıların butik otelde konaklamayı tercih etme sebepleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Aggett, 2007).

- Standartların dışında farklı bir yerde konaklama isteği,



- Otellerin bireysel yaklaşımları ve samimi personelleri,zincir otellerin ise aynı özellikte olması
- Butik otelin küçük ve özel olması,samimi bir anlayışı benimsemesi
- Zincir otellere göre hizmetin daha samimi,kişiye özel ve konforlu olması
  - Konaklama,yeme-içme,servis kalitesinin yüksek olması,zevkli atmosfer,müşeriye iyi hizmet sunması ve iyi bir lokasyonda bulunması

Aggett (2007) ayrıca butik otele ait özellikler arasında şunları sıralanmıştır.

- Kalite
- Verilen hizmetin şekli
- Eşsizlik
- Lokasyon
- Bireysel hizmetler

Yukarıda gösterilen unsurlar butik otele özgün unsurlardır.Yukarıda gösterilen unsurların butik otellere nasıl ve hangi noktalarda yansıdığını aşağıda göreceğiz.

1. Dekorasyon
2. Büyüklük,oda sayısı,hizmet kapasitesi
3. Lokasyon
4. Konaklama şekli ve sunulan hizmetler
5. Yapının mimari karakteri
6. Yapının elde edilme şekli

**Dekorasyon:**Yapının mimari karakteri butik oteller için önemli unsurlardandır.Otelin ambiyansı,kullanıcıya sağladığı konfor,mekanın konseptte uygun tarzı dekorasyon ile sağlanabilir.

Forsgen ve Franchetti-nin (2004) fikirlerine göre otelin kimliği olmalıdır.Butik otelin tarzı ve dekorasyonu otelin kimliğini belirler.Dekorasyonun farklı ve kendine özgü olması butik oteli farklılaştırır.Dekorasyonda kullanılan mobilyaların,eşyaların orijinal dönemine

mi ait olduğu,yoksa taklit üretimmi olduğu dekorasyonun önemli nokalarındandır.Otelin,dekorasyonu,kullanıcıya,huzur,sıcaklık,rahatlama,dinlenme ortamı sağlamalıdır.Bu unsurlara baktığımız zaman kullanıcıların butik otelleri seçmelerinin nedeni anlaşılabilir.

**Büüklük,Oda Sayısı,Hizmet Kapasitesi:**Oda sayısı da butik otellerin karakterini belirleyen unsurlardan biridir.Oda sayısı butik otellerde minimal on,maksimum ise yüz oda arasında değişmektedir.Butik oteller dünya genelinde yaygın olan otellerdir.Ve bu oteller ABD-de zincir oteller olarak artarken,Avrupada küçük aile işletmeleri olarak karşımıza çıkar.Butik oteller sıcak,alışılmış olmayan,samimi otellerdir

**Lokasyon:**Butik oteller genel olarak şehir merkezlerinde ve geleneksel yerlerde karşımıza çıkmaktadır. Ancak son zamanlarda şehir hayatından uzaklaşmaya çalışan insanların yöresel bölgelere akın ettiği ve bölgelerde de otellerin sayının arttığı belirlenmektedir.Butik oteller lokasyonuna göre iki yere ayrılmaktadır:şehir merkezinde yerleşen butik oteller ve bölgelerde yerleşen butik oteller.Genellikle kullanıcılar şehirlerdeki otellere kolay ulaşabilecekleri için şehir otellerini tercih etmezler.Modasından dolayı ziyaret edilen şehirler vardır ki,bunlara da New York,Londra,Miami örnek gösterilebilir.Butik oteller tatil bölgelerinde popüler hal almaktadır,buda butik otellerin artık coğrafyaya yayıldığını göstermektedir.

**Konaklama şekli ve sunulan hizmetler:**Butik otellerde hizmet genelde yılda on iki ay ve günde 24 saat verilmektedir.Birçok oteller kendi bünyesinde bar restaurant,cafe barındırır ve bunlarda yalnızca otelin kullanıcıları için değil bütün kamuya açık yerlerdir.Butik otel samimi,sıcak,kendine özgü tasarımı olan oteller butik oteller,kendine özgü tasarımı olan butikler ise butik mağazalardır.Bu bakımda mağazalar ve oteller bir bakıma uygunluk gösterir.

Butik otel müşterilere sıcak aile ortamı sunar ve bu özelliği ile büyük otelleri geride bırakır,çünkü bu özellik büyük otellerin yapamayacağı bir özelliktir.

**Yapının Mimari Karakteri:**Butik otellerin asarlanarak inşa edilmesi ve mevcut bir yapıdan dönüştürülmesi dışında,bölgeye,şehire,iklime,coğrafyaya göre de farklılığını göstermektedir.Yapının mimari karakterinin oluşturulmasında kültürün,coğrafyanın ekonominin de önemi vardır.Yapının mimari karakteri otelin konsepti ile de ilişkilidir.Otelin ne tarz hizmet vereceği de yapının mimari karakterine etkisini gösterir.

**Yapının Elde Edilme Şekli:**Butik otellerin yapısı iki şekilde elde edilir

1. Tasarlanıp inşa edilerek
2. Mevcut bir yapıdan dönüştürülerek

Günümüzde dönüştürülerek inşa edilen butik oteller daha çoktur.Ancak dönüştürülerek inşa edilen butik otellerde zaman-zaman bazı zorluklarla karşılaşılabilir.Tasarlanarak inşa edilen butik oteller ise günümüzde daha azdır.

Mevcut bir yapıdan dönüştürülerek elde edilen butik oteller bu yapıların geleneksel karakterine daha az zarar verilecek ve orjinallliğini bozmayacak şekilde tasarlanır.Lakin dönüştürülerek inşa edilen otellerde bazı zorluklarla karşılaşılabilir ki,bunlar:havalandırma,her odaya özel banyo,ısıtma gibi ve s.gibi gösterilebilir.Oteller dönüştürülen zaman tasarımcı en çok iki zorlukla karşılaşır:mimari karakterini bozmadan yapının dönüştürülmesi ve müesese açısından olumsuzlukların yaranmaması.

Ancak tasarlanarak inşa edilen butik otellerde bu tarz kısıtlamalar yoktur.Burada hem tasarımcının hemde müesese yöneticisinin isekleri göz önünde bulundurularak tasarlanır.

Butik otellerin büyüklüğü konusunda ve ya oda sayısında bir sınırlama yoktur.Ancakbutik otellerin bir birine benzeyen bir çok özellikleri vardır

- Maksimum 50 oda kapasitesi
- Tasarımda öncü olabilecek niteliklere sahip olması
- Yüksek teknoloji tesisli
- Benzersiz tasarım

- Kendine özgü bulunduğu yörenin kültür ve tarihini yansıtan bir atmosfere sahip dekorasyon anlayışıyla tasarlanmış
- Çağdaş
- Kişiselleştirilmiş hizmet sunan
- Yüksek hizmet kapasitesi
- Tarihi konakların, farklı işlevli tarihi yapıların restore edilmesi ile ve ya yeni inşa yöntemiyle turizme kazandırılan

## 1.2 Pazarlama kavramı

Pazarlama uzmanların onlarca farklı şekilde tanımladığı bir iş terimidir. Temel olarak, ürün ve hizmetlerin konseptten müşteriye geçtiği bir yönetim sürecidir. Bir ürünün tanımlanmasını, talebin belirlenmesini, fiyatın belirlenmesini ve dağıtım kanallarının seçilmesini içerir. Aynı zamanda, bir tanıtım stratejisinin geliştirilmesini ve uygulanmasını da içerir.

Amerikan Pazarlama Birliği tarafından "müşterilere, ortaklara ve genel olarak topluma değer taşıyan tekliflerin yaratılması, iletilmesi ve değiş tokuş edilmesi için faaliyet, kurumlar ve süreçler" olarak tanımlanmaktadır. Kelimenin tam anlamıyla satılık mallarla pazara gitmeyi ifade eden orijinal anlamdan geliştirilmiştir. Satış süreci mühendisliği bakış açısına göre pazarlama, müşteri ilgisini ve memnuniyetini sağlamayı amaçlayan bir işletmenin "diğer işlevlerle birbirine bağlı olan bir süreçler dizisidir". Philip Kotler, pazarlamayı tatmin edici ihtiyaçlar ve bir değişim sürecinde istemek olarak tanımlar. Yeminli Pazarlama Enstitüsü, pazarlamayı "müşteri gereksinimlerini karlı bir şekilde belirlemek, öngörmek ve yerine getirmekle sorumlu yönetim süreci" olarak tanımlamaktadır. Benzer bir kavram, pazarlamanın hissedar değerini artırmaya katkıda bulunmasının rolünü belirten, değer odaklı pazarlamadır. Bu bağlamda pazarlama, "değerli müşterilerle ilişkiler geliştirerek ve rekabet avantajı yaratarak hissedarlara getirileri en üst düzeye çıkarmak isteyen yönetim süreci" olarak

tanımlanabilir. Pazarlama uygulamaları geçmişte reklam, dağıtım ve satış içeren yaratıcı bir endüstri olarak görülmeye başlandı. Bununla birlikte, pazarlamanın akademik çalışması sosyal bilimler, psikoloji, sosyoloji, matematik, ekonomi, antropoloji ve sinirbilim alanlarını yoğun bir şekilde kullandığı için, meslek şimdi geniş çapta bir bilim olarak tanınmaktadır.

Pazarlama kavramı bir örgütün örgütsel hedeflerini yerine getirmek için, potansiyel tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini önceden tahmin etmesi ve onları rakiplerinden daha etkin bir şekilde yerine getirmesi gerektiğini önermektedir.

Bu kavram, Adam Smith'in The Wealth of Nations kitabından kaynaklandı, ancak yaklaşık 200 yıl sonraya kadar yaygın olarak kullanılmayacaktı. Pazarlamada müşteri ihtiyaç ve isteklerinin merkezîliği göz önüne alındığında, bu kavramların zengin bir şekilde anlaşılması esastır: İhtiyaçlar: İnsanların sağlıklı, istikrarlı ve güvenli bir yaşam sürmeleri için gerekli bir şey. İhtiyaçlar karşılanmadığında, ters bir sonuç ortaya çıkar: işlev bozukluğu veya ölüm. İhtiyaçlar, yiyecek, su ve barınak ihtiyacı gibi nesnel ve fiziksel olabilir; veya bir aileye veya sosyal gruba ait olma ihtiyacı ve benlik saygısı ihtiyacı gibi öznel ve psikolojik olabilir. İsteniyor: İstenen, arzulanan veya arzulanan bir şey. İsteyenler temel hayatta kalma için zorunlu değildir ve genellikle kültür veya akran grupları tarafından şekillendirilir. Talepler: İhtiyaç ve talepler ödeme kabiliyetiyle desteklendiğinde, ekonomik talep olma potansiyeline sahiptirler. Yeni ürün geliştirme veya ürün geliştirme amacıyla yapılan pazarlama araştırması, genellikle tüketicinin karşılanmayan ihtiyaçlarını belirlemekle ilgilidir. Müşteri ihtiyaçları, "ayrı ürünler veya pazarlama karmaları gerektirebilecek farklı ihtiyaçlar, özellikler veya davranışlar" temelinde pazarları farklı alıcı gruplarına bölmekle ilgilenen pazar bölümlenmesinin merkezindedir. İhtiyaç esaslı bölümlenme (fayda bölümlenme olarak da bilinir) "müşterilerin isteklerini bir şirketin ürün veya hizmetleri nasıl tasarladığı ve pazarladığı ön planda tutar". İhtiyaç esaslı segmentasyonun pratikte yapılması zor olmasına rağmen, bir piyasayı bölümlendirmenin en etkili

yollarından, biri, olduğu, kanıtlanmıştır(<https://en.wikipedia.org/wiki/Marketing#Definition>)  
Erişim tarihi 15.03.2019).

İşadamızın kullanımımız için mal ve hizmet ürettiğini biliyoruz. Bunlar mutlaka tüketildikleri veya kullanıldığı yerlerde üretilmez. Köylerde bile, günümüzde Hindistan'da ve diğer ülkelerde üretilen ürünleri bulabilirsiniz. Bu, üreticilerin ürünlerinin talep edilmesini sağlamak ve dünyanın her yerindeki nihai tüketicilere ulaşmak için çaba sarf etmesi gerektiğini ifade eder. Yani, ne zaman hazır bir gömlek satın almak için piyasada bulabileceğiniz çeşitli seçenekler vardır. Kullanılan kumaşın kalitesi, tasarımı, rengi, fiyatı vb. Bu aynı zamanda üreticilerin tüketicilerin ihtiyaçlarını değerlendirdiklerini ve tadına ve tercihlerine göre ürünler üretirler.

Sadece bu değil, aynı zamanda insanların ürün ve özellikleri hakkında farkında olduklarını. Bütün bu faaliyetler herhangi bir organizasyonun pazarlama fonksiyonunun bir parçası olduğunu söylüyor. Böylece bu ihtiyaçları karşılamak için tüketiciler veya kullanıcılar. tüketicilerin ihtiyaçlarını tespit etmek ve finale çeşitli mal ve hizmetler sunmak pazarlama sürecini ifade eder. Temel olarak, pazarlama performansı Üreticilerden tüketicilere veya kullanıcılara mal ve hizmet akışını yönlendiren ticari faaliyetlerdir. Amerikan Pazarlama Derneği, pazarlamayı örgütsel bir işlev olarak tanımlar. Müşterilere değer yaratmak, iletme ve sunmak, müşteri ilişkilerini kuruma ve paydaşlarına fayda sağlayacak şekilde yönetmek için biri dizi süreç izlerler(nos.org).

Geleneksel kavrama göre, pazarlama, üretilen mal ve hizmeti satmak demektir.

Bu kavram aşağıdaki sonuçlara sahiptir:

1. Bu kavramın ana odağı ürün üzerinedir, yani bir ürünümüz var ve satılması gerekiyor. Bu yüzden tüketicileri ürünümüzü almaya ikna etmek zorundayız.

2.Pazarlama çalışanlarının tüm çabaları, ürünü satmaya odaklanmıştır.Satışları artırmak için kişisel satış ve satış promosyonu gibi tüm yöntemleri benimsiyorlar

3.Tüm pazarlama faaliyetlerinin nihai hedefi, satışları maksimize ederek kar elde etmektir.

**Tablo:3** Geleneksel ve Modern pazarlama kavramı

Geleneksel pazarlama kavramı	Modern pazarlama kavramı
Odaklan Araç Sonuç	Ürün Satış Satışların maksimize edilmesiyle elde edilen kar

**Kaynak:** (<https://www.hvs.com>)

Pazarlama müşteriye elde tutma,değer yaratma ve memnuniyete sağlama sürecidir.Pazarlama,bir müessesenin öncelikli müşterileri için yarattığı değerdir.Değer ise müşterinin ihtiyaç duyduğu zamanda ihtiyaç duyduğu zaman ortaya çıkar(Silk,2006:3).

### 1.2.1 Pazarlamanın tarihçesi ve gelişim süreci

Bir disiplin olarak pazarlama tarihinin incelenmesi anlamlıdır, çünkü hangi değişimin tanınabileceği ve disiplinin bu değişimlere cevap olarak nasıl geliştiğini anlayabileceği temel çizgileri tanımlamaya yardımcı olur. Pazarlama pratiği bin yıldan beri bilinmektedir, ancak "pazarlama" terimi, bir ürünü veya hizmeti alıp satan ticari faaliyetleri tanımlamak için kullanılan "on dokuzuncu yüzyılın sonlarında yaygın olarak kullanılmaya başlandı. Pazarlama tarihinin akademik bir alan olarak incelenmesi yirminci yüzyılın başlarında ortaya çıkmıştır.

Pazarlamacılar, pazarlama uygulamasının tarihi ile pazarlama düşüncesinin tarihi arasında ayrım yapma eğilimindedir:

a) pazarlama uygulamasının tarihi, pazarlamanın uygulanma biçimlerine ilişkin bir soruşturmayı ve değişen sosyo-ekonomik koşullara cevap olarak bu uygulamaların zaman içinde nasıl geliştiğini ifade eder

b) Pazarlama düşüncesinin tarihi, pazarlamanın incelendiği ve öğretildiği yolların incelenmesi anlamına gelir.

Pazarlama düşüncesinin tarihi ve pazarlama uygulamalarının tarihi farklı çalışma alanları olmasına rağmen, farklı kavşaklarda kesişirler. Pazarlama uygulayıcıları, bu tür uygulamaları kodlayan ve yayan pazarlama alimlerinin dikkatini çeken yenilikçi uygulamalara girerler. Aynı zamanda, pazarlama akademisyenleri genellikle uygulayıcılar tarafından benimsenen yeni araştırma yöntemleri veya teorileri geliştirir. Dolayısıyla pazarlama teorisindeki gelişmeler pazarlama uygulamalarını bilgilendirir ve bunun tersi de geçerlidir. Akademi'yi uygulayıcılardan ayırdığında pazarlama tarihi eksik kalacaktır.

1960 yılında Robert Keith'in "Pazarlama Devrimi" adlı makalesinin yayımlanması, pazarlama pratiğinin tarihçesi çalışmasında öncü bir çalışmaydı. Ve 1976'da, Robert Bartel'in "Pazarlama Düşüncesi Tarihi" adlı kitabının yayımlanması, pazarlama teorisinin geçen yüzyılın başlarında ilk kez ayrı bir disiplin olarak ortaya çıktığından beri nasıl geliştiğini anlamada bir dönüm noktası oldu.

Etimolojistlere göre, 'pazarlama' terimi ilk olarak bir pazarda alım satım sürecine atıfta bulunan on altıncı yüzyılda sözlüklerde ortaya çıkmıştır. Satış ve reklamcılık üzerinde durularak ürünlerin üreticiden tüketiciye taşınması süreci olarak "pazarlama" nın çağdaş tanımı, ilk olarak 1897 yılında sözlüklerde ortaya çıkmıştır. Pazarlama terimi, pazar yeri veya tüccar anlamına gelen Latince kelimenin, mercatus'un bir türevidir.

Pazarlama tarihçileri, pazarlama tarihinin iki farklı dalına düşme eğilimindedir - pazarlama uygulamasının tarihi ve pazarlama düşüncesinin tarihi. Bu dallar genellikle derinlemesine bölünür ve çok farklı köklere sahiptir. Pazarlama pratiğinin tarihi, yönetim ve pazarlama disiplinlerinde, pazarlama düşüncesinin tarihi ise ekonomik ve kültürel tarihe dayanmaktadır. Bu, iki dalın



çok farklı araştırma soruları sorduğu ve farklı araştırma araçları ve çerçeveleri kullandığı anlamına gelir.

Pazarlama tarihçileri, pazarlama uygulamalarının ortaya çıkması konusunda önemli araştırmalar yapmışlardır, ancak pazarlamanın ilk ne zaman başladığı ile ilgili çok az anlaşma vardır. Bazı araştırmacılar, pazarlama uygulamalarının antik dönemde bulunabileceğini, diğerleri ise modern formda pazarlamanın tüketici kültürünün on yedinci ve on sekizinci yüzyıldaki yükselişiyle birlikte ortaya çıktığını ileri sürerken, diğer araştırmacıların modern pazarlamanın sadece tam olarak gerçekleştirildiğini öne sürüyor. İngiltere'deki sanayi devrimini izleyen on yıllar sonradan Avrupa ve Kuzey Amerika'ya yayıldı (wikipedia.org).

Pazarlama tanımlarından hareketle **pazarlamanın tarihsel gelişimi** ve bu süreçlerin belirleyicilerini beş dönemde ele almak doğru olacaktır(ergezer.net)Erişim tarihi 15.03.2019.

Pazarlamanın ilk dönemi olan üretim odaklı dönemdir.Bu dönemde esas anlayış “ne üretirsem satarım” anlayışıdır.Yani eğer bir ürün üretiliyorsa mutlaka o ürün alınacaktır.Bu anlayış “her arz kendi talebini yaratır anlayışıdır”.Bu dönem iktisadi olarak “her arz kendi talebini yaratır” görüşünün benimsendiği bir dönem olarak anılmaktadır. İhtiyaca göre mamul mal kıtlığı olan bir ortamda öne çıkmaya başladı, böylece mallar kolayca satıldı (ergezer.net).

1950-lerde sanayi devrimi dönemlerinde, üretim, her hangi bir güce dayalı olmaktan çıkarak makinelerle yapılmaya başlanmıştır. Bu dönem artık satış yapmanın zorlaştığı ve git-gide üretimin arttığı dönemdir.Bu dönem beraberinde ürün odaklı dönemi getirmiştir (Leader&Kyritsis, 1994:2).

1970-lerde ürün odaklı dönem izleyen satış odaklı dönem “satmasını bilirsem satarım” anlayışının var olduğu bir dönemdir. Burada yönetim, uzun vadeli, karlı müşteri ilişkileri kurmak yerine, satış işlemleri yaratmaya odaklanır. Diğer bir deyişle; Amaç, pazarın istediğini yapmak yerine şirketin yaptığı şeyi satmak. Bu tür agresif bir satış programı çok yüksek riskler taşır. Satış konseptinde,

pazarlamacı, müşterilerin, ürünü beğenecekleri bir ürünü satın almaya zorlanacağını varsaymaktadır, eğer beğenmezlerse, hayal kırıklıklarını unutacak ve daha sonra tekrar satın alabileceklerdir. Bu genellikle çok zayıf ve maliyetli bir varsayımdır. Tipik olarak satış konsepti rakipsiz mallarla uygulanır. Görülmemiş mallar, alıcıların normalde sigorta veya kan bağışığı gibi alım yapmayı düşünmemeleridir. Bu endüstriler potansiyel müşterileri takip etmede ve bunları bir ürünün yararına satmada iyi olmalıdır.

Pazarlama konsepti, “örgütsel hedeflere ulaşmak, hedef pazarların ihtiyaçlarını ve isteklerini bilmek ve istenen tatminlerini rakiplerinden daha iyi bir şekilde sunmak” üzerine kuruludur.İşte pazarlama yönetimi “önce müşteri” yaklaşımını benimsiyor.Pazarlama kavramı altında, müşteri odaklılık ve değer satış ve kar elde etmenin yollarıdır.Pazarlama konsepti, müşteri merkezli bir “duyu ve yanıt” felsefesidir. İş, ürününüz için doğru müşterileri bulmak değil, müşterileriniz için doğru ürünleri bulmaktır.

İletişim pazarlaması olarak adlandırılan bu dönemde, tüketici kısa vadeli istekleri ve uzun vadeli tüketici refahı arasındaki olası çatışmaları görüp görmediğini sorguluyor.Üretici ve tüketici arasında kalıcı ilişki ağırlık kazanmıştır. Toplumsal pazarlama kavramı “pazarlama stratejisi, müşterilere hem tüketicinin hem de toplumun refahını koruyacak veya geliştirecek şekilde değer vermelidir” şeklindedir.İletişim pazarlaması ve geleneksel pazarlama arasında bazı farklar vardır ki bunlar da aşağıdaki tabloda gösterilmiştir(Hennig-Thurau & Hansen, 2013:5).

**Tablo 4** İlişki Pazarlaması ve Geleneksel Pazarlama Arasındaki Ana Farklar

<b>KRİTER</b>	<b>İLİŞKİ PAZARLAMASI</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 yönetim	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 ölçümlenmesi	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

**Kaynak:** Hennig-Thurau & Hansen'ın, 2013 yılı, Relationship Marketing Gaining Competitive Advantage Through Customer Satisfaction and Customer Retention adlı kitabından alınmıştır.

### 1.2.2 Bütünleşik pazarlama iletişimi

Bütünleşik pazarlama iletişimi, kuruluşların iletişim çabalarını markalaştırmak ve koordine etmek için kullandıkları bir yaklaşımdır. Amerikan Reklam Ajansları Birliği, Bütünleşik pazarlama iletişimini çeşitli iletişim disiplinlerinin stratejik rollerini değerlendiren ve bu disiplinleri açıklık, tutarlılık ve maksimum iletişim etkisi sağlamak için birleştiren kapsamlı bir plan olarak tanımlamaktadır. Bütünleşik Pazarlama İletişimi stratejisinin arkasındaki ana fikir, tüketiciler için pazarlama karmasının farklı yönlerinde kesintisiz deneyim. Her pazarlama iletişimi kanalı, izolasyondan ziyade birleşik bir bütünün parçaları olarak çalıştığından, markanın ana imajı ve mesajlaşma güçlendirilmiştir.

Entegre Pazarlama İletişimi, çeşitli promosyon unsurlarını ve firmanın müşterileri ile iletişim kuran diğer pazarlama faaliyetlerini koordine etmeyi içerir. Bir kuruluşun iletişim hedeflerini gerçekleştirmek için kullanılan temel bütünleşik pazarlama iletişimi araçları tanıtım karması olarak adlandırılır. Entegre pazarlama

iletişimi, reklam, satış promosyonu, halkla ilişkiler, kişisel satış, etkinlikler vb. kanalları kullanır.

**Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Önemi:**Bütünleşik pazarlama iletişimi, pazarda rekabet avantajı sağlamak için önemlidir. Artan pazarlama araştırmasıyla birlikte müşterilerin tercihleri yöneticiler tarafından çok iyi bilinmektedir. Eldeki bu uzmanlık sayesinde, yöneticiler tüketicinin tercihlerine uygun pazarlama iletişimlerini tasarlayabilir ve aynı zamanda tüketicinin doğru zamanda istediği zamanda iletişim kurabilir. Bu marka yönetimi için kritik öneme sahiptir ve müşterilerin ürüne karşı güçlü bir yakınlığa sahip olmalarını sağlar. John Wanamaker'in (1838-1922) ifade ettiği gibi “Reklam için harcadığım paranın yarısı boşa harcanmaktadır; sorun şu ki hangi tarafın bilmiyorum ”, burada daha fazla geçerli değil. Gelişmiş veri analizi sayesinde, çevrimiçi reklamların tıklama oranı ve çevrimiçi reklamların maliyet etkin yaklaşımının kullanılması, tümleşik pazarlama iletişimini saatin ihtiyacı haline getirmiştir. Doğru mesaj ancak doğru yerde doğru zamanda doğru müşteriye gösteriliyorsa, müşteriye potansiyel tüketiciye dönüştürme şansı çok yüksektir, ancak maliyeti düşüktür. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin getirdiği tutarlılık gerçekten övgüye değer. Bir kişinin bir akıllı telefon istediğini ve şirketin veya pazarlamacının seçtiği kanalların çevrimiçi medya veya dijital medyaya dayandığını varsayalım, ardından müşteri için doğru mesajı almadaki tutarlılık yoktur(www.warc.com).

Bütünleşik Pazarlama İletişimi Araçları Markaları tanıtmak için kullanılan çeşitli araçlar veya öğeler aşağıda belirtilmiştir:

1. Reklam: Bir kuruluş veya bir mal hakkında tanımlanmış bir sponsor tarafından yapılan herhangi bir ücretli kişisel olmayan iletişim şekli, reklam olarak bilinir. Bu genellikle pazarlama iletişiminin en önemli parçasıdır. Ücretli boyut, bir reklam mesajı için alanın genellikle satın alınması gerektiği anlamına gelir. Reklam genellikle, yayın yapan televizyon, radyo, gazete, e-pazarlama ve mesajı büyük birey gruplarına aktarabilen dergiler gibi kitle iletişim araçlarını içerir. Bu

günlerde şirketler, markasının tanıtımını yapmak için 360 derece markalaşmaya odaklanıyor. Çevrimiçi medya kanalları, müşterilere ulaşmak için içerik pazarlamasını etkili bir şekilde kullanır.

2. Satış Teşviki: Satış gücüne, distribütörlere veya son tüketicilere anında satış yapma konusunda ekstra değer veya teşvik sağlayan pazarlama aktiviteleri, satış promosyonları olarak bilinir. Tüketiciler için, satış promosyonları genellikle indirimleri, kuponları ve yarışmaları içerir.

3. Halkla İlişkiler: Halkla ilişkiler, bir sponsor için ödenmeyen veya işletilmeyen bir ürün veya hizmetle ilgili kişisel olmayan iletişimlerini ifade eder. Bu nedenle halkla ilişkilerin temel avantajı güvenilirliğidir ve güçlü bir marka değeri oluşturmaya yardımcı olur.

4. Kişisel Satış: Kişisel satışta satıcı, olası alıcıları şirketin mal veya hizmetini satın almaya ikna etmeye çalışır. Reklamın aksine, kişisel satış alıcı ve satıcı arasında doğrudan temas içerir(<https://www.mbaskool.com>) Erişim 01.05.2019.

Bütünleşik Pazarlama İletişiminin yararları: Aralarından seçim yapabileceğiniz çok sayıda ürün ve hizmet sayesinde, tüketiciler genellikle hem çevrimiçi hem de çevrimdışı iletişim kanallarını tıkayan çok sayıda reklamdan çok etkilenir. Pazarlama mesajları, tüketicilerin ihtiyaçları ve istekleriyle alakalı değilse, gözden kaçırılma ve göz ardı edilme riskini taşır.

Bütünleşik pazarlama iletişiminin en önemli yararlarından biri, pazarlamacıların, marka bilincini oluşturmak için markalarının hikayesini ve mesajlaşmalarını çeşitli iletişim kanallarında açık ve etkili bir şekilde iletebilmeleridir. Bütünleşik Pazarlama İletişimi aynı zamanda kitle iletişim araçlarından daha ekonomiktir çünkü tüketicilerin çeşitli forumlarda ve dijital arayüzlerde markalar ile etkileşime girmesi olasıdır. Tüketiciler bilgisayarlara ve mobil cihazlara daha fazla zaman harcadıklarından, pazarlamacılar markalarına farklı dokunma noktaları kullanarak çoklu pozlamaları bir araya getirmeyi

amaçlamaktadır. Şirketler daha sonra iletişim taktiklerinin performansını parçalı parçalar yerine bir bütün olarak görebilirler.

Bütünleşik pazarlama iletişiminin bir diğer avantajı, satışlarını ve karlarını artırmak isteyen şirketler için rekabet avantajı yaratmasıdır. Bu özellikle sınırlı personel ve pazarlama bütçesine sahip küçük veya orta ölçekli şirketler için kullanışlıdır. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin müşterileri iletişime yönlendirir ve satın alma sürecinin çeşitli aşamalarında ilerlemelerine yardımcı olur. Organizasyon aynı anda imajını pekiştiriyor, bir diyalog geliştiriyor ve mübadele boyunca müşterileri ile olan ilişkisini besliyor. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin, müşterileri sadık ve ömür boyu müşteri olmalarına teşvik eden kesintisiz bir satın alma deneyimi yaratmada etkili olabilir([www.warc.com](http://www.warc.com)).

En temel iletişim şekli, iki veya daha fazla kişinin bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde birbirlerinin ihtiyaçlarını karşılamak için semboller veya kelimeler kullanarak birbirlerini etkilemeye çalıştıkları bir süreçtir. Aynı şekilde, entegre pazarlama iletişimi, bu iletişim sürecini, hedef kitleleri pazarlama mesajlarını dinlemeye ve hareket etmeye ikna etmek için kullanır. Diğer iletişimciler ve dış uyaranlardan bilgi alma, iletme ve işleme becerimiz, reklam ve tanıtım mesajlarını bütünleşik pazarlama iletişiminin merkezi olarak algılamamızı sağlar.

### **1.2.3 Bütünleşik pazarlamada iletişim araçları**

Bütünleşik Pazarlama İletişimi araçları, reklamları, çevrimiçi pazarlamayı, halkla ilişkiler etkinliklerini, doğrudan pazarlamayı, markaları tanıtmak için satış kampanyaları gibi çeşitli pazarlama araçlarını entegre ederek benzer mesajların daha geniş kitlelere ulaşmasını ifade eder. Ürün ve hizmetler, çeşitli marka iletişim araçlarını etkili bir şekilde entegre ederek desteklenir.

Bütünleşik pazarlama iletişimini uygulamak için kuruluşların müşterileri ile etkili bir şekilde iletişim kurmaları çok önemlidir. Ürün veya hizmetlerinizin son kullanıcılarınıza nasıl fayda sağlayacağını bilmeniz gerekir. Markanızı ne kadar

etkili şekilde tanıtırsanız, pazardaki talebi o kadar fazla talep eder. Hedef kitlenizi tanımlayın. Unutmayın, herkesin ürününüze ihtiyacı olmaz. Bir bireyin neden önereceğiniz benzersiz ve ilginç bir şeyiniz olmadıkça markanıza yatırım yaptığını anlayın? Markanın faydalarının etkili bir şekilde iletilmesi gerekiyor.

Bütünleşik pazarlama iletişimi araçlarından geçelim: Bütünleşik pazarlama iletişimi, tüm marka iletişimi modlarını etkili bir şekilde bütünleştirir ve bunları müşteriler arasında çeşitli ürün ve hizmetleri teşvik etmek için etkin olarak kullanır ve sonunda kuruluş için daha yüksek gelir sağlar.

Reklam, marka tanıtımının en etkili yollarından biridir. Reklam, kuruluşların mümkün olan en kısa sürede geniş kitlelere ulaşmalarına yardımcı olur. Gazete, televizyon, Radyo, reklam panolarında yer alan reklamlar, son kullanıcıların markanıza inanmalarına yardımcı olur ve aynı şeyi almaları için motive eder ve markaya sadık kalır. Reklamlar yalnızca belirli bir ürün / hizmetin tüketimini arttırmakla kalmaz, aynı zamanda müşteriler arasında marka bilinirliği yaratır. Pazarlamacıların doğru mesajın doğru müşterilere doğru zamanda ulaşmasını sağlamalıdır. Her saniye için ödediğiniz her şeyden sonra, reklamın içeriğine dikkat edin.

Doğrudan pazarlama, kuruluşların doğrudan son kullanıcılarla iletişim kurmasını sağlar. Doğrudan pazarlama için çeşitli araçlar, e-postalar, kısa mesajlar, kataloglar, broşürler, promosyon mektupları vb. Doğrudan pazarlama sayesinde mesajlar son kullanıcılara doğrudan ulaşır.

Kişisel satış, entegre pazarlama iletişimi için en etkili araçlardan biridir. Kişisel satış, pazarlamacı veya satış temsilcisi, müşterilere ürün veya hizmet sattığında gerçekleşir. Kişisel satış, organizasyon ve son kullanıcılar arasındaki ilişkiyi güçlendirmede uzun bir yol kat etmektedir.

Kişisel satış aşağıdaki adımları içerir:

- Arama - Arama, doğru ve olası iletişimi bulmanıza yardımcı olur.

- İlk temasa geçmek - Pazarlamacıların potansiyel müşterileri ile e-postalar, telefon görüşmeleri vb. Yoluyla ilk teması kurmaları gerekir. Randevu almak esastır ve toplantıya zamanında vardığınızdan emin olun.
- Satış araması - Müşterilerinize asla yalan söyleme. Markanızın müşterilerine sunduğu tüm benzersiz özellikleri paylaşın. Bir pazarlamacı olarak, müşterilerinizin markanıza yatırım yapmalarını beklerseniz, ürünleriniz ve hizmetleriniz konusunda ikna olmalısınız.
- İtiraz işlemleri - Müşterinin sorgularından herhangi birini yanıtlamaya hazır olun.
- Satışı kapatma - Anlaşmayı başarıyla kapatana kadar gitmeyin. Müşterilerin buna göre düşünmeleri ve karar vermeleri için biraz zaman vermenin zararı yoktur
- Halkla ilişkiler faaliyetleri, basın bültenleri, haberler, etkinlikler, halkın katılımı vb. Yoluyla bir markanın tanıtımına yardımcı olur. Halkla ilişkiler görevlisinin rolü, organizasyonu en iyi şekilde sunmaktır (managementstudyguide.com).

Bütünleşik pazarlama iletişimi, müşterilere benzer mesajların iletilmesi için çeşitli pazarlama modlarının entegre olduğu ürün ve hizmetleri (marka tanıtımını) teşvik etme yaklaşımıdır. Bütünleşik pazarlama iletişimine göre, pazarlama iletişiminin tüm yönleri, markaları son kullanıcılar arasında daha etkin bir şekilde tanıtmak ve daha iyi sonuçlar elde etmek için birlikte çalışır. Markalar, potansiyel son kullanıcılar arasında marka bilincini artırmak için reklam, satış promosyonları, pankartlar, istifçilik, halkla ilişkiler, sosyal paylaşım siteleri vb. Yoluyla teşvik edilmektedir.

Markaları tanıtmamanın en etkili yollarından biri etkili iletişimdir. Kurumların sadece potansiyel müşterilerle değil aynı zamanda mevcut müşterilerle de iyi iletişim kurmaları gerekir. Etkili iletişim kurmak, yalnızca müşterilerinizle olan ilişkilerinizi güçlendirmekle kalmaz, aynı zamanda kuruluşlara rakipler üzerinde



üstünlük sağlar. Etkili iletişimin, alıcılara istenen şekilde ulaşmasını sağlayan mesaj ve ilgili bilgilerin sağlanabileceğini unutmayın. Bir müşteri, ürünün özelliklerinden ve avantajlarından haberdar değilse neden markanıza yatırım yapar? Markaların benzersiz satış noktalarının, çeşitli marka tanıtım araçlarını etkin bir şekilde bütünleştirerek son kullanıcılara iyi bir şekilde iletilmesi gerekir. Aşağıda, kuruluşların müşterilerle etkili bir şekilde iletişim kurmasına olanak sağlayan çeşitli yollar bulunmaktadır.

- Reklam
- Çevrimiçi Promosyonlar
- Doğrudan pazarlama
- İstifçiler, Afişler
- Halkla ilişkiler faaliyetleri
- İnternet, E-posta vb.

Pazarlamacıların müşterilerle iki yönlü iletişimi teşvik etmesi gerekir. Uzun vadede hayatta kalmak istiyorsanız, müşterilerin geri bildirimleri önemlidir ve düzenli olarak izlenmelidir. Müşterileriniz, markanıza bağlılık ve bağlılık duygusu geliştirmeleri için size rahatça ulaşabilmelidir.

Benzer mesajların müşterilere ulaşması için çeşitli marka iletişim modlarının etkili bir şekilde yönetilmesi gerekir. Örneğin, reklamınız ürünlerinizin çevre dostu olduğunu söylüyorsa, ilan panoları ve afişler de aynı mesajı paylaşmalıdır. Entegrasyon akıllıca ve etkili bir şekilde yapılmalıdır.

Bütünleşik pazarlama iletişimini yönetmeye yönelik ilk adım, hedef kitlenin belirlenmesidir. Tüm ürünlerinizden gerçekten faydalanabilecek müşterilerin kim olduğunu anlamanız gerekir. İhtiyaçlarını ve beklentilerini anlayın.

İkinci adım ne iletişim kurmak istediğinizi bilmek. Hiçbir marka tanıtım aracı, potansiyel müşterileriniz ve mevcut müşterileriniz ile paylaşmak istediğinizden gerçekten emin olmadığınız sürece yardımcı olmaz. Mesajınızı dikkatlice

tasarlayın. Mesajın içeriğini, mesajın yapısını, formatını, yazımlarını vb. Kontrol edin.

Bir sonraki adım, çeşitli iletişim kanallarını tespit etmektir. İletişim kanalını seçerken çok dikkatli olmalısınız, böylece doğru mesaj doğru zamanda ve doğru zamanda doğru müşteriye gidecektir.

Marka tanıtımı için doğru kaynakları tahsis edin. Çeşitli pazarlama ve tanıtım faaliyetlerine ne kadar harcama yapabileceğinize karar verin. Bir pazarlamacının, reklamcılık, halkla ilişkiler faaliyetleri, afişler vb. Gibi çeşitli tanıtım faaliyetleri için akıllıca bütçe ayırması gerekir.

En önemli adım, entegre pazarlama iletişiminin sonuçlarını ölçmektir. Tüm pazarlama araçlarının kombinasyonunun daha geniş bir kitleye ulaşmanıza ve markalarınızı daha etkin bir şekilde tanıtmanıza yardımcı olup olmadığını öğrenin.

## II.BÖLÜM TURİZM PAZARLAMASI

### 2.1.Turizm pazarlaması nedir

En geniş anlamıyla, turizm pazarlaması ziyaretçileri belirli bir yere çeken işletme disiplini. Oteller, şehirler, eyaletler, tüketici atraksiyonları, kongre merkezleri ve tüketici ile iş seyahatiyle ilişkili diğer siteler ve yerler, ziyaretleri artırmak için tasarlanan belirli tekniklere temel pazarlama stratejileri uygular.

Tüketici ürünleri gibi, turizm de büyük oranlar elde etti ve pazarda azami pay almaya çalışan çok sayıda ürün ve satış aracıyla sonuçlandı. Günümüzde turizm, dünyanın en hızlı büyüyen endüstrisidir ve aynı zamanda en rekabetçi sektörlerden biridir.

Gittikçe daha fazla destinasyon turistleri çekmek istediği için bu rekabet sürekli artmaktadır ve daha fazla şirket ve kuruluşlar, turistler için hedef planlama, ulaşım ve konaklama konusunda oldukça yetenekli işlere katılmaktadır. Seyahat ve turizmin, bir endüstri olduğu için diğer ürünlerden daha güçlü bir şekilde pazarlanması gerekmektedir. Hangi müşterinin çok fazla seçenek ve seyahat için çeşitli motivasyonları vardır. İçsel bir merak ve macera duygusu insanın gönlünde kaldığı sürece, yeni manzaralar görmek ve yeni şeyler deneyimlemek ve farklı ortamlarda yaşamak için seyahat etme arzusu her zaman artacaktır. Bu nedenle turizm endüstrisinde pazarlama, sürecin bir parçası insanlarda seyahat etme arzusu tarafından zaten tamamlandığı için büyük ölçüde basitleştirilmiştir

([http://shodhganga.inflibnet.ac.in/jspui/bitstream/10603/8475/12/12\\_chapter%204.pdf](http://shodhganga.inflibnet.ac.in/jspui/bitstream/10603/8475/12/12_chapter%204.pdf) erişim tarihi 10.05.2019).

Turizm, birlikte “turist ürünü” oluşturan çok yönlü etkinlikleri nedeniyle çok karmaşık bir endüstridir. Ayrıca, bağımsız olarak düşünüldüğünde, kendi içinde karmaşık endüstriler olan çeşitli alt sektörler nedeniyle karmaşıktır. Karmaşıklığı, farklı sosyo-ekonomik yapıların farklı ülkelerinde, farklı ihtiyaçlara, beklentilere ve davranış modellerine sahip çok sayıda insana yönelik çeşitli formlarda turizmi teşvik etmekte yatar.

Turizm pazarlaması,turistlerin,grupların,bireylerin memnuniyetini optimize etmek için ulusal, yerel ve yerel düzeydeki turizm işletmeleri tarafından uygulanan sistematik ve koordineli çabalar olarak tanımlanabilir.

Turizmde pazarlama, tanımlanabilir tüketici gruplarının ihtiyaçları ile ilgilidir. Pazarlama, ürün / hizmet geliştirme, yer (konum ve dağıtım) ve fiyatlandırma dahil çok daha fazlasını içerir. İnsanlar hakkında, özellikle ne sunmanız gerektiğiyle ("pazarınız") ilgilenenler hakkında bilgi gerektirir. Onlar, nereden aldıklarını ve ne kadar harcadıklarını severler. Rolü, doğru ürün veya hizmeti doğru pazar veya kitle ile eşleştirmektir. Modern pazarlama, ağırlıklı olarak işletme ve kuruluşları tutan "pazarlama kavramına" dayanmaktadır.

- müşteri ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için ürünlerini / hizmetlerini tasarlamak;
- ürünlerini almaktan daha çok olası olan insanlara odaklanmak, tüm kitle piyasası
- genel iş hedeflerine uygun pazarlama çalışmaları geliştirmek.

Pazarlanan hizmetin doğası gereği somut ve bozulabilir olması nedeniyle, ayırt edici rekabet avantajının yaratılması ve sürdürülmesi için sınırlı bir kapsam görülebilir. Turizmin etkin bir şekilde pazarlanması, altyapının uluslararası standartlara göre sabitlenmesini gerektirir ve turizm tedarikçileri ile koordinasyonunu öngörür.

- Turizm maddi olmayan bir üründür. Turizmde bazı tesisler yapılır belirli bir süre ve belirli bir kullanım için kullanılabilir.
- Turistik üretim ve tüketim arasında yakın bir bağlantı var. Servisler. Tüketim başladıktan sonra durdurulamaz, müşteri için risk yüksektir ve güvenilir ön alım bilgisi ihtiyacı vardır. kuvvetli.
- Turistik ürün tek bir işletme tarafından sağlanamaz.

Turizm sektöründeki ana pazarlama fonksiyonları şunlardır:

1. pazar araştırması
2. ürün formülasyonu ve geliştirme
3. hedef pazarların analizi ve seçimi
4. dağıtım ağları
5. ürün tanıtım

Turistik ürün, ilgi çekici yerler, tesisler ve erişilebilirlik açısından analiz edilebilir. Uyarılar, turist ürünündeki belirli bir varış yerini bir başkasına değil ziyaret etmeyi belirleyen turist ürünündeki unsurlardır. Turistik yerler, arkeolojik ilgi alanları, tarihi binalar, doğal güzellikler, etkinlikler şeklinde olabilir. Tesisler, turizm ürününde turist merkezine gerekli bir yardımcı olan unsurlardır.

Konaklama, çeşitli eğlence türleri, piknik alanları, rekreasyon vb. Erişilebilirlik, bir turistin ulaşabileceği ilgi çekici yerlerin bulunduğu alandır. Pazar bölümlenmesi, toplam pazarlamanın geliştirilmesinde bir firma veya işletme stratejisi olan ilk adımdır. O kadar potansiyel dönüştürmek yardımcı olur turistleri gerçeklere dönüştürüyor. Bu şekilde geliştirilen pazarlama stratejisi, artık hedef pazarlara, tanıtım ve reklamcılık gibi çeşitli araçlarla girmeye ve ikna etmeye çalışacaktır.

Turizmde pazar bölümlendirme stratejisi, birkaç tatil alanının evrensel olarak kabul edildiğini ve istendiğini kabul eder. En iyi pazarlama stratejisi, potansiyel olarak muhtemel olan tüm pazar segmentlerini yalıtma ve özellikle de tanıtım çalışmalarını seçili grupların ihtiyaçlarına göre hedeflemektir. Biri Pazarlama turizmindeki ilk adımlar, mevcut ve potansiyel piyasayı anlamlı özelliklere göre bölmek ve ardından hedef pazarlara hizmet vermeye yönelik tanıtım, tedarik ve fiyatlandırma çabalarına odaklanmaktır. Turistin bölümlendirilmesi genellikle şu şekildedir:

- Tatil turisti: En yaygın turistler. Onlar kolayca fiyat değişimlerinden etkilenen ve agresif pazarlamadan etkilenen çaba.

- İş turizmi: Bu tür turistler için pazar arttı önemli ölçüde. Bu tür turistler en düşük fiyatı tercih eder ve pazarlama. Sergiler, fuarlar, konferanslar için daha fazla önem veriyorlar vb.
- Ortak ilgi alanı turisti: Ziyaretlerini ziyaret eden kişileri içerir. akrabalar, arkadaşlar, eğitim ve hac amaçlı.

Onlar ayrıca fiyat ve promosyondan etkilenmez. Yapılan ziyaretler sık değil ve konaklama nispeten kısa bir süredir

([http://shodhganga.inflibnet.ac.in/jspui/bitstream/10603/8475/12/12\\_chapter%204.pdf](http://shodhganga.inflibnet.ac.in/jspui/bitstream/10603/8475/12/12_chapter%204.pdf) erişim tarihi 10.05.2019).

## 2.1.Turizm pazarlamasının özellikleri

Turizm pazarlamasının aşağıdaki özellikleri, turizm ürününün özellikleriyle yakından ilgilidir. Turizm pazarlaması, genel pazarlama dahilinde ve hatta servis pazarlaması dahilinde, aşağıdaki özelliklerden kaynaklanan özel özelliklere sahiptir:

- Turizm hizmetlerinin hizmet karakteri ve aşama modeli
- Hem üretimde hem de üründe, özellikle kollektif üretim ve hizmet zincirlerinde ve bunların turizm pazarlaması açısından önemi
- Turizm işletmelerinde özel işletmelerin ve organizasyon reklamcılığının özellikleri (mikro ve makro pazarlama)
- Turizm pazarlamasının bütünsel yaklaşımı

Bu özel özelliklere dayanarak, burada sunulan bağımsız bir turizm pazarlaması teorileri geliştirilmiştir:

Hizmet sektörü pazarlamanın özel bir şekli olarak turizm pazarlaması

Prensip olarak, genel pazarlamada ürünün yapısına ilişkin olarak iki model arasında ayırım yapabiliriz:

mal odaklı ve hizmet odaklı model. İşletmeler tarafından derlenen mal odaklı model geleneksel olarak üç temel aşamaya ayrılabilir:

satın alma, üretim ve satışlar.. Bunun aksine hizmet odaklı bir modele sahibiz. Burada üç farklı temel aşama kullanılmaktadır: Potansiyel faz, proses faz ve sonuç faz

- Potansiyel aşama (hazırlık aşaması olarak da bilinir) hizmetlerin beceri olarak görüldüğü ve hizmet vermeye hazır olduğu dönemdir.
- Süreç aşaması (uygulama aşaması olarak da bilinir) hizmetlerin faaliyet olarak gerçekleştirildiği süredir.
- Sonuç aşamasında hizmetler bir faaliyetin sonucu olarak algılanır.

Turizm açısından bakıldığında, evreler şu şekilde tanımlanabilir: Örneğin, potansiyel hazırlık aşamasının seyahate hazırlık hizmetlerini (örneğin danışmanlık hizmetleri, rezervasyonlar, rezervasyonlar, vb.) İçerdiği söylenebilir. Kural olarak, bu hizmetler tüketicinin yaşadığı yerde sağlanacaktır. Süreç aşamasında, seyahatle ilgili hizmetleri buluyoruz (örneğin ulaşım, konaklama ve restoran hizmetleri). Sonuç aşamasında, seyahatin sonuçlarını ve etkilerini görüyoruz. Özellikle, bunlar izlenimleri ve fiziksel reaksiyonları (örneğin sağlık, duygusal durumdaki vb.) içerecektir.

Turizm hizmetleri pazarlaması için bu zamana bağlı bakış açısı, bu dönemde pazarlanabilir hizmetlerin - yani, ücretli olanlar - ön plana çıkması anlamına gelir. Kamu reklamverenlerine (örneğin, ortak ve bölgesel turizm organizasyonları) veya turizm pazarlamacılığının genel çıkarlarına hizmet edenlere gelince, bu pazarlanabilir hizmetler toplam hizmetlerin yalnızca bir bölümünü sunar, turizm hizmet pazarlaması genişletilmelidir. Ticari olmayan pazarlama çerçevesinde üretilen hizmetler ve ürünler, altyapı (örneğin trafik yolları, eğitim hizmetleri vb.) Üretildiğinden ve turist bilgilendirme hizmetleri (örn. Danışmanlık hizmeti) piyasaya bağlı bir borsaya veya piyasa fiyatı oluşumuna dahil edilemez ve turist danışma ofislerindeki ziyaretçi hizmetleri tüketiciye doğrudan ücretsiz olarak verilmektedir([https://shodhganga.inflibnet.ac.in/bitstream/10603/8475/12/12\\_chapter\\_4.pdf](https://shodhganga.inflibnet.ac.in/bitstream/10603/8475/12/12_chapter_4.pdf)).

Aynı zamanda turizmin kendisi de bir hizmet uzvudur.Sektörün ve ürünün farklılığından kaynaklanan turizm pazarlaması özellikleri vardır ki bunlarda beş temel nedende kendini göstermektedir. Bu nedenler; soyutluk, ayrılmazlık, heterojen olması, sahiplik ve bozulabilirliktir (Kumar, 2010:28).

Turizm pazarlamasında hizmet, dokunulamaz, tadına bakılamaz, elle tutulup, gözle görülemezdir.Bu özellik turizmin soyutluk özelliğidir.Hizmet satın alınmadan önce bu özellikler göz önünde bulundurulur. Yalnızca tüketicinin zihninde önceden alınabilecek hizmetle ilgili bir beklenti oluşturulabilmektedir.

Diğer bir özellik ise ayrılmazlıktır.Hizmet onu sağlayan kaynaktan ayrı düşemez. Bir restaurantta satın alınan yalnızca yemek değil, onun sunumu,me kan ambiyansı,yemeğin sunum şekli gibi birbirinden ayrılmaz parçaların bir bütün halinde müşteriye aksettirdiği histir (Briggs, 2001:172).

Kalite onu sağlayan kişiye bağlıdır ve onu ne zaman,nerde ve nasıl ortaya çıkaracağına göre değişkendir.Bu sebepten hizmet aynı zamanda heterojendir. (Holloway & Robinson, 1995:98).

Bir trene ve ya uçağa yolculuk bileti aldığınızda o bileti belli bir zaman dilimi dışında kullanamazsınız.Bu da hizmetin bozulabilir olduğunu göstermektedir. Bozulabilir hizmet aynı zamanda stoklanamaz.(Akat,2000;162).

Turizm endüstrisinde marka imajına bağımlılığın az olduğu görülmektedir.Çekiciliği olan bir bölge veya bir külter merkezi turizm pazarlamasında gerçek bir ürün ola bilir.(Tsiotsou & Goldsmith,2012;141).

Turizm pazarlamasında bir diğer önemli konu ise, hedef pazardır.Buradaki amaç,hitap edecekleri kitleyi tanımak,hedef pazarın ihtiyaç ve isteklerini belirlemek ve bunların sonucunda müşteri memnuniyeti yoluyla karlılığı arttırmaktır (Ünsalan,2000;41).

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



Farklılaşmayan uygulama,kitle pazarlama baz alarak,tüketiciyi bir bütün halinde gören yaklaşımdır.Avantajı,üretim ve pazarlamada düşük maliyet ve rekabet alanlarında esnekliğidir.Dezavantajı,önerilen ürünlerin yaratıcılıktan uzak olmasıdır.

Konsantre uygulama,farklı bir pazara yönelerek,aynı tüketicilerin gördüğü bir işe konsantre olmasıdır.Avantajı,kaynaklardan daha etkin kullanım,dar çerçevede hitap edilen müşterinin,ihtiyaçlarına daha etkin çözümler bulunabilmesi,küçük işletmelerin büyük işletmelerle rekabet gücünün artması ve güçlü konumlandırma yapılabilmesidir.Dezavantajı ise,segmentin küçük ve ya değişken olması ve büyük rakiplerin pazarlama faaliyetlerini farklı marketlere daha etkin yapabilme güçleridir.

Çok bölümlü uygulama,iyi tanımlanmış alt segment için uygun pazarlama karmalarını geliştirmeye yöneliktir.Avanajı,daha çok finansal başarı ile üretim ve pazarlamada geniş çaplı ve farklı uygulamaların ekonomik yararlarıdır.Dezavantajı ise,yüksek maliyet ve farklı segmentler nedeniyle birden fazla alanda aynı tip çalışmaların ayrı-ayrı sürdürülmesi gerekliliğidir.

Hedef Pazar seçmenin diğer bir yöntemi ise pazarın bölümlendirilmesidir.William Stanton'a göre pazar bölümlendirilmesi,heterojen olan büyük bir pazarın,aynı özellikleri taşıyıp,kendi içinde belirgin ölçüde homojen olan daha küçük alt bölümlere ayrılmasıdır (Bose,2006;513).

Pazar bölümlendirilmesi dört başlıkta incelenilmektedir.Bunlar;tüketici pazar,coğrafi pazar ,endüstriyel pazar ve uluslararası pazar bölümlenmesidir.

Tüketici pazar bölümlendirilmesinde,var olan tüketici pazarı,demografik (yaş,gelir,cinsiyet,meslek gibi),coğrafi (yaşadığı ülke,bölge),yaşam tarzı gibi çok çeşitli yöntemlerle ayrılabilir (Silk,2006;3).

Coğrafi bölümlenme,tüketicilerin yaşadıkları ülke,iklim şartlarını işaret etmektedir.Demografik bölümlenme,kişilerin yaş,cinsiyet,meslek,gelir,eğitim düzeyi,gibi sonradan edinilen özelliklerini konu almaktadır.Psikografik

bölümleme,kişilerin var olan ve ya sonradan oluşan kişilik,karakteristik özellikleri ile ilgili çalışmaları kapsamaktadır.Ürün ilişkili bölümleme,tüketicinin sağladığı yarar,ürüne karşı davranışı ve sadakati ile ilgili bilgileri içermektedir.

Endüstriyel pazar bölümlemesi, demografik faktörler, ürünün üretim ve hazır hale getirildiği endüstrinin tipi ile ilgili detaylar kapsamaktadır. Fonksiyonel değişkenler, müşterinin kapasitesini analiz etmektedir. Satın alma yaklaşımları, işletmenin stürüktürü, 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.

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

Tüketici kelimesi,ekonomik değeri olan her hangi ürün ve hizmeti, ihtiyaçları doğrultusunda satın alan 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, organizasyonda çalışan bir grup insandır. Tüketici davranışı 1940'larda ve 50'lerde ortaya çıkmıştır. Sosyal davranış, sosyal antropoloji, sosyal bilimler,duyguların, tutumların ve tercihlerin satın alma davranışını nasıl etkilediğini inceler. Genel olarak arkadaş ailesi, spor, referans grupları ve toplum. Tüketici davranışlarının incelenmesi - ön alım faaliyetlerindedir. Aynı zamanda alım satımın tüm yönleriyle de ilgilidir.

Tüketici davranışı,ürün ve hizmet için ihtiyaç duyma,değerlendirme gibi fiziksel aktiviteleri barındıran karar verme sürecinin tümüdür. Tanım açıklamaktadır ki,bu süreç ilgi duyulan ürün ve ya hizmetin satın alınması değil,bundan çok önce başlamaktadır. Satın alma ilk olarak tüketicinin zihninde oluşur. Bu oluşumla beraber kişi ihtiyacı doğmuş olan ürünü ve onun alternatifleri

ile bütün bu ürünler arasındaki avantaj ve dezavantajları düşünmeye başlamaktadır. Karar verme aşamasını takiben satın alma ve ürün kullanımı aşaması başlar. Satın alma sonrası davranışı da tüketici davranışının bir aşamasıdır ve ürünün başarısı ile ilgili asıl fikri vermektedir. Çok yönlü bir süreç olan tüketici davranışı konsepti, pazarlama çalışmaları açısından da genellikle tahminlere dayandırılabilir (Khan, 2007; 3).

Tüketici davranışı, "tüketicinin, bu etkinliklerden önce gelen veya bunları izleyen duygusal, zihinsel ve davranışsal tepkileri de dahil olmak üzere, mal ve hizmetlerin satın alınması, kullanılması ve elden çıkarılmasıyla ilgili tüm faaliyetleri" içerir. Tüketici terimi, bireysel tüketicilere de atıfta bulunabilir. örgütsel tüketiciler olarak ve daha spesifik olarak, "bir malın veya hizmetin dağıtım zincirinde bir son kullanıcı ve mutlaka bir alıcı olması gerekmez.

Kararların alınmasında kullanılan zihinsel süreçleri anlamak için bazı yazarlar "kara kutu" kavramını kullanır; Bir satın alma kararı sırasında tüketicinin kullandığı bilişsel ve duyuşsal süreçleri tanımlamak için kullanılan bir mecazi terim. Karar modeli, kara kutuyu, dış ve iç uyaranların (örneğin tüketici özellikleri, durumsal faktörler, pazarlama etkileri ve çevresel faktörler) ve tüketici yanıtlarının etkileşimini gösteren daha geniş bir ortamda yerleştirir.

Kara kutu modeli, odaklanmanın tüketici içinde meydana gelen süreçlerin ötesine uzandığı ve ayrıca uyaranlarla tüketicinin tepkisi arasındaki ilişkiyi de içerdiği kara kutu davranış teorisi ile ilgilidir. Karar modeli, satın alma kararlarının bir boşlukta meydana gelmediğini varsayar. Aksine, gerçek zamanlı olarak ortaya çıkarlar ve dış çevresel uyarıcılar ve tüketicinin anlık durumu dahil olmak üzere diğer uyarıcılardan etkilenirler. Modelin unsurları şunlardır: kişilerarası uyaranlar (insanlar arasında) veya intrapersonal uyaranlar (insanlar içinde), çevresel uyaranlar ve pazarlama uyaranları. Pazarlama teşviki, şirketler tarafından planlanan ve yürütülen eylemleri içerirken, çevresel teşvikler daha geniş işletme ortamında meydana gelen eylemleri veya olayları ve sosyal faktörleri, ekonomik,

politik ve kültürel boyutları içerir. Ek olarak, alıcının kara kutusu alıcı özelliklerini ve alıcının cevaplarını etkileyen karar sürecini içerir.

([https://en.wikipedia.org/wiki/Consumer\\_behaviour](https://en.wikipedia.org/wiki/Consumer_behaviour))

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

Karmaşık satın alma davranışlarına, tüketicinin ilgileri yüksektir. Tüketiciler belli bir marka ve ürüne ait detaylı bilgiye sahiptirler ve ürün pahalı olduğunda bu davranışı sergilerler. Bundanda bu doğrultuya gelmek mümkündür ki, bu davranış pahalı turizm ürünlerinde, yani talebin kitlesel olmadığı ürünlerde görülmektedir.

Satın alma ve tüketim davranışını anlamak pazarlamacılar için kilit bir zorluktur. Tüketici davranışı, en geniş anlamıyla, hem satın alma kararlarının nasıl alındığını hem de ürünlerin veya hizmetlerin nasıl tüketildiğini veya tecrübe edildiğini anlamakla ilgilidir.

Uyumsuzluğu azaltıcı yönde satın alma davranışı, markalar arasında önemli bir fark bulunmadığı ve tüketicinin ilgi düzeyinin çok olduğu turizm ürünlerinde görülmektedir. Bu durumda tüketiciler ürünler arasında her hansı bir fark görmediğinden ürünler hakkında bilgi toplayarak uygun fiyat 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. Bu sebepten 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 satın alıp kullandıkları markadan memnun olsalar da farklı ürünleri kullanmaya gerek duymaları halinde gerçekleşmektedir. Bu satın alma davranışlarında markalar arasındaki farklılık yüksek, tüketicinin ilgi düzeyi düşüktür. Tüketici farklılık arayabilir ve bu nedenle

farklı ürünleri denemek isteyebilir.Örneğin,x marka içeceği her hangi bir değerlendirme yapmaya ihtiyaç duymadan satın alıp,daha sonra satın alırken aynı markayı değil,denemek için başka bir markayı da seçebilmektedir.

Kotler,tüketici satın alma kararında etkili olan faktörleri dört ana grupta incelemiştir.bunlar aşağıdakılardır;

**Tablo 5.** Satın alma davranışını etkileyen faktörler

Kişisel faktörler	Psikolojik faktörler	Sosyal faktörler	Kültürel faktörler
Yaş ve aile yaşam dönemi Meslek Ekonomik durum Kişilik Yaşam tarzı	Motivasyon Algılama Öğrenme İnanç ve tutumlar	Referans grupları Aile Rol ve statüler	Kültür Alt kültür Sosyal sınıflar

**Kaynak:** Philip Kotler (2012) Marketing Management kitabı sayfa 161'den alınmıştır.

Yukarıdaki tablodan da anlaşılacağı üzere satın alma davranışı dört ana faktöre;kişisel,psikolojik,sosyal ve kültürel faktörlere ayrılmaktadır (Prasad,2009;96).

Tüketiciler aktif karar vericilerdir. Ne kullanılacağına karar verir, genellikle harcanabilir gelirlerine veya bütçelerine göre. Bütçeleri ve bir dizi başka faktörle ilgili tercihlerini değiştirebilirler. Bazı satın alma kararları, rakip alternatifler arasında seçim yapmak için kapsamlı bilgi aramayı içeren uzun ve ayrıntılı süreçleri içerir.Dürtü satın almalar veya alışılmış satın almalar gibi diğer satın alma kararları, hemen hemen anında ya da çok kısa bir sürede ya da hiçbir zaman bilgi ya da çaba harcamadan ya da çaba göstermeden yapılır.Bazı satın alma kararları, gruplar tarafından (aileler, hane halkı veya işletmeler gibi), bazıları ise bireyler tarafından alınır. Bir ev gibi küçük bir grup tarafından satın alma kararı verildiğinde, grubun farklı üyeleri karar sürecinin farklı aşamalarında yer alabilir ve farklı roller üstlenebilir. Örneğin, bir kişi satın alma kategorisini önerebilir, bir diğeri ürünle ilgili bilgileri arayabilir, bir diğeri fiziksel olarak mağazaya gidebilir, ürünü satın alabilir ve eve taşıyabilir.

### 2.1.3.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,karışım,karma olarak ifade edilmiştir (Borden, 1965:286).

1960 yılında Jerome McCarthy pazarlama karması için kullanılan 4P yani ürün, yer, fiyat ve promosyon kavramları ve bu dört faktörün pazarlama karması ile bütünleşmesini sağlayan kişi olmuştur (Needham,1996:57). 4P olarak anılan bu anlayış, zaman içinde değişim ve gelişim göstermiştir.

Turizmde,örneğin bir otel işletmesinde,ürün otelin odaları,restsurant ve bar alanları,transferlerde kullanılan araçlar kadar,dinlenme,keşf etme gibi bir çok birtakın ihtiyaçların da karşılığıdır.

Yer,işletmenin misafirine ulaşımında otele ulaşımında direct mi yoksa endirektmi bir insiyatif içinde olacağını anlatmaktadır.

Fiyat,görünün imaj ve standartlar göz önünde bulundurularak,ortaya çıkarılan hizmetin maliyetidir.

Promosyon,önceden belirlenmiş hedef kitleye en optimum maliyetle ulaşmak için kullanılacak iletişim kanallarını belirlemektedir.İnsan faktörü,turizmde servis kalitesinin belirlenmesinde çok rol oynadığından ve word of mouth ddiğimiz ağızdan ağıza iletişimin turizm pazarlamasındaki tartışılmaz üstünlüğü nedeniyle turizm personelinin başarısını simgelemektedir.

Süreç,turizm işleminde satın alım,dağıtım,işe alım,iş geliştirme,gibi bir çok konuyu kapsamaktadır.

Fiziksel varlık ise,turizmde var olan soyutluk,yani satın alma öncesinde beş duyumuzla test edilmeme özelliği nedeniyle somutlaştırma şeklinde ele alınmaktadır.

Turizm pazarlamasıyla ilgili bazı özellikler önemli olarak kabul edildiğinden, geleneksel 4P'ler son yıllarda genişletilmiştir. Birkaç farklı pazarlama

karması yapısı önerilmiştir, ancak 8P modeli aşağıda özellikle turizmle ilgili olan P'lere odaklanarak tartışılacaktır. Bu, ek bir 4P içerir;

İnsan-Turizmi tamamen insanlarla ilgilidir; turist, servis personeli ve yerel nüfus. Değişkenlik ve maddi olmayanlık altında daha önce tartışıldığı gibi, turistin yanı sıra hizmet personeli de turizm ürününü etkiler. Davranış, beklentiler, ruh hali, stres vb ürünün kalitesini etkileyebilir. Bu nedenle personel eğitimi, görünüm, taahhüt, müşteri ilişkilerine önem verilmelidir. Yerel nüfusun ürünün / varış yerinin bir parçası olduğunu akılda tutmak önemlidir.

Paketleme-Pazarlama turizminde, turizm ürününün karmaşık bir mal ve hizmet kümesinden (seyahat acentesi, havayolu, araç kiralama, otel, restoranlar, müzeler ve diğer turistik yerler, taksi vb.) oluştuğunu anlamaya gerek vardır. Ambalaj, turizm deneyiminin iki veya daha fazla unsurunun bir üründe birleştirilmesidir. Tur operatörleri; ulaşım, konaklama, transferler ve turistik yerlere, seyahat sigortası ve diğer turizm bileşenlerine ziyaretler ile paketler sunar. Bir varış noktası, turizm ürününü, varış yerindeki farklı etkinliklerin, ilgi çekici yerlerin ve etkinliklerin pazarlarını paketleyerek paketler. Bölgesel turizm organizasyonları, bölgeyi cazibe merkezleri, etkinlikler, etkinlikler ve diğer turizmle ilgili hizmetlerin bütünsel paketleri olarak pazarlamaktadır.

Programlama - Bu P, müşteri için etkinliklerin, özel aktivitelerin ve diğer programların nasıl daha iyi paketleneyeceğine odaklanır. Bir varış yerinin çekiciliğine katkıda bulunmayı ve müşteri harcamalarını arttırmayı amaçlamaktadır. Ürün ve deneyimlerin bir karışımını elde etmek için çeşitli ilgi çekici yerler birbirine bağlanabilir.

Ortaklık-Önceden tartışıldığı gibi, tüm turizm paydaşları arasında yüksek derecede karşılıklı bağımlılık ve işbirliğine ihtiyaç var. Paydaşlar stratejik ittifaklar gibi ortaklıklarda bir araya geliyorlar. Turizm endüstrisinde bu, daha büyük bir pazar payı elde etmek için ülkeler ve kıtalar arasında birlikte çalışan havayolları ile başladı. İttifaklar, araç kiralama şirketleri, oteller, restoranlar ve dükkanları

kapsayacak şekilde genişledi. Bu çalışma ilişkileri sadece meslektaşlarla değil bazen de rakiplerle kurulur.

([https://www.researchgate.net/publication/229428573\\_Tourism\\_Marketing\\_Basics/download](https://www.researchgate.net/publication/229428573_Tourism_Marketing_Basics/download))

#### **2.1.4. Turizm pazarlamasında farklılaşma**

Kalabalıkta ön plana çıkmanın, rakiplerden farklı bir iz bırakmanın ilk adımı farklı ve özgün bir pazar konumlandırılması olmaktadır. Pazarlaması yapılacak şirketin, kalitesi, ambiyansı, ürünün özellikleri, lokasyonu, hizmeti ve müşterinin algısını ve onların zihninde nereye oturulacağını belirlemektedir.

Farklılaşma stratejisi, bugünün iş ortamındaki en önemli pazarlama stratejilerinden biridir. Bu kadar çok marka ve pek çok ürün çeşidi ve bu kadar çok reklam gürültüsü ile markayı rekabetten ayırmak çok zor ancak gerekli. Bu nedenle, farklılaşma stratejisi tüm üst şirketler tarafından ürünleri için kullanılmaktadır.

Bir işleme potansiyel müşterinin aklında bir konum yaratmak zorundadır. Bu konum yalnız işletmenin güçlü ve zayıf tarafları değil, rakip işletmelerin güçlü ve zayıf tarafları göz önüne alınarak oluşturulmalıdır. Herhangi bir şeyi konumlandırmadan önce insanların onları nerede konumlandıracaklarını bilmek gerekir (Ries & Trout, 1986;36).

Konumlandırmada üç temel yaklaşım bulunmaktadır. Bunlar ilk olma, tek olma ve duygulara hitap edebilmektedir. İlk olma, belli olan bir pozisyonu ilk şirketin ele geçirmesi ve tutarlı bir şekilde sürdürmesidir. Tek olma, tüketicinin ürünü eşi olmayan özelliğiyle algılamasıdır. Duygulara hitap edebilme ise şirketin ürünü, hizmeti ve markasıyla tüketicinin duygularına hitap edebilecek şekilde konumlandırmasıdır (Bulut, 2005;32).

Farkındalık yaratacağı düşünülen özellikler belirlendikten sonra, müşterilerin yararına olacağı düşünülen kısımlar ön plana çıkarılır ve müşterilere daha net mesajlar verilir. Önemli olacağı düşünülen özellikleri ise tekrar tekrar net



mesajlarla hedef kitleye ulaştırıldıkta, bu konuda oteli rakipsiz kılar. Örneğin; otel, lokasyon, daha uygun fiyat, özel hizmet, yerel mutfak, eğitimli personele sahip ola bilir. Bu özellikler doğru ifade edildiğinde işletmeye farklı bir bakış açısı kazandırır. Hedef kitlenin hangi sebeple seyahat ettiğine karar verilir ve bunu takiben hedef kitleye ulaşma yolları belirlenir.

Şirketlerin bir çoğu hizmetlerini ve ürünlerini rakiplerinden farklılaştırmaya çalışır.

Ürününü farklılaştırmanın çeşitli yolları vardır.

Yenilik - Farklılaşma stratejisini uygulamanın en iyi yolu icat etmek ya da yenilik yapmaktır. İnovasyon yaparak veya icat ederek pazar lideri olursunuz, çünkü ürününüz pazardaki ilk katılımcıdır. Buluşlar elbette zordur ve düzenli Ar-Ge harcaması gerektirir. Ancak yenilikler daha pratiktir ve Apple ve Google gibi teknolojik şirketler tarafından kullanılan bir farklılaşma stratejisidir.

Ürün düzeyinde farklılaşma - Birçok sektörde gözlemlenen, farklılaşma stratejisi de ürün düzeyinde uygulanabilir. Turizm endüstrisinden bir örnek alarak, tüm şirketlerin tur paketleri farklıdır ve tur paketinin kendine özgü farklılaşma faktörleri olabilir. Bazıları uluslararası turlar veriyor olabilir, bazıları ise yalnızca ulusal ve bölgesel turlar veriyor olacak. Böylece, ürün farklılaştırma stratejisini ürün düzeyinde birleştirerek, markalar kendilerini müşterilerin gözünde rakiplerden farklılaştırabilir.

Fiyat farklılaşması - Farklılaşma stratejisinin en çok kullanılan şekli fiyat farklılaşmasıdır. Yukarıdaki tur paketleri örneğinde, bazı markalar lüks paketi verebilirken, diğer markalar ucuz ve uygun fiyat verebilir. Samsung ve Apple gibi mobil telefonlar, krem segmentini hedeflerken, Micromax ve Xolo gibi şirketler de fiyatlara duyarlı segmenti hedefliyor. Fiyat bölümlendirme, pazarlamacıların elindeki en büyük Farklılaşma silahıdır.

Markalama - Tanıtım karışımınız ve şirketin pazarlama iletişimi, ürününüzün farklılaşma stratejisinde önemli bir rol oynamaktadır. Pepsi ve Coke

gibi şirketler müşteriye ürünlerine dönüştürmek için büyük ölçüde markalaşma çabalarına güveniyorlar. Böylece gençler pepsi, genç yetişkinler Thums up'ı, aileler Fanta'yı sevecek ve Kola herkesin favorisi olacak. Promosyon karışımınız doğru segmenti hedeflemenize yardımcı olur ve bu nedenle farklılaşmada önemli bir rol oynar.

Servis öncesi satış ve satış sonrası –Ağızdan-ağıza pazarlaması kelimesi bir başka ürün farklılaştırıcısıdır ve niş bir kitleyi hedef alan tüm markalar, ağız pazarlaması kelimesinin önemini bilir. Ağız pazarlaması kelimesi nasıl oluyor? Çok iyi satış öncesi ve sonrası servis hizmeti. Hiç bir arkadaş, sadece restoranın iyi yemek servisi yapmakla kalmayacağını, hizmet ve ambiyansın da harika olduğunu söylediğini duymuş mu? Bahsettiğim hizmet bu. Hizmetiniz müşterilerin beklentilerinin ötesindeyse, bu durum farklılaşma stratejinize büyük bir destek olabilir.

Müşteri etkileşim noktası-Örneğin A, B ve C segmenti müşterileri var. Firmanızla etkileşime girdiklerinde her türlü müşteriyle ilgilendiğinizden emin olmalısınız. Bunun için, etkileşim noktasına dikkat etmeli ve müşteriyle şirketle her etkileşimde bulunduğunda iyi bir deneyime sahip olduğundan emin olmalısınız. Aslında, bankalar ve perakende showrooamlar, ön uç personelin kibar ve müşterilere yardımcı olmasını sağlamak için düzenli olarak denetimler yapar, çünkü bu farklılaşma için önemli bir nokta olabilir. Müşteriyle iyi etkileşime sahip olmayan bir hizmet şirketi her zaman kazancında ve işlemlerinde zarar görür.

Ürün çeşitliliği sunun-Farklılaşma stratejisini uygulamanın bir başka yolu, müşterilerin psikolojisine saldırmaktır. Birçok müşteri, markanın sunduğu ürün sayısında daha fazla çeşitliliğe sahip olduğu için bir marka seçtiklerini size söyleyecektir. Müşteri, müşteri adaylığı sırasında daha fazla çeşitliliğe sahip olmayı sever, böylece doğru ürünü bulur ve bu ürünü kendisi için seçebilir. Bu nedenle, ne kadar çok ürün sunarsanız, müşteri akılda daha yüksek bir konumlandırma şansınız olur ve bu nedenle kendinizi rekabetten farklı kılarırsınız.

Bu yüksek bir yatırım stratejisidir, çünkü bir ürün hattına yatırım yapmanız gerekir, ancak uzun vadede faydalı ve kârlıdır

Bu nedenle, farklılaşma stratejisini uygulamak için birçok yol vardır. Şirketin farkına varması gereken şey, arkanıza yaslanıp müşterilerin sadakatinin keyfini çıkaramaması. Bu doymuş iş ortamında, her şirketin kendisini rekabette farklılaştırmak için adımlar atması ve müşterilerin zihninde yüksek bir konumlanmasını sağlaması gerekir. Buna bir örnek web siteleri ve google. Bir web sitesi google'ın ilk 10 sayfasında yer almıyorsa, google'daki arama yapanların% 50-60'ı tarafından göz ardı edilme olasılığı yüksektir. Böylece, web sitenizi ve içeriğinizi geliştirerek, google'da ilk 10'a erişebilir ve web sitenizi diğerlerinden ayırabilirsiniz(<https://www.marketing91.com/differentiation-strategy/>).

Günümüzde butik otellerde, fiziksel özellik, hizmet, iş gören kuruluş yeri ve farklılaşma 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

## **2.2 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 kullanılrlığı da artmıştır. (Kabani, 2013:186).

Başlıca sosyal medya platformları (şu anda) Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest, YouTube ve Snapchat'tir. Ayrıca, işletmelerin listelenen sosyal medya platformlarından en iyi şekilde yararlanmasına yardımcı olan bir dizi sosyal medya yönetim aracı vardır. yukarıdaki. Örneğin, Buffer, sosyal medya pazarlamacılığınızla başarıya ulaşmanıza yardımcı olabilecek bir sosyal medya yönetim araçları platformudur.

Sosyal medya pazarlaması ilk önce yayıncılıkla başladı. İşletmeler, web sitelerine trafik çekmek ve umarım satış yapmak için içeriklerini sosyal medyada paylaşıyorlardı. Ancak sosyal medya içerik yayınlamak için bir yer olmanın ötesinde olgunlaştı.

Sosyal medya,mobil teknolojiler kullanılarak iletişimin interaktif bir diyaloga dönüştürülmesidir. Sosyal medya, gazete, dergi, televizyon, kitap ya da radyo gibi geleneksel medyadan ayrılan birçok özelliği kendinde bulundurmaktadır (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). Bugün anladığımız anlamda kullandığımız interneyin temelleri aslında 1989 yılında im Barners'in Cern adıyla hayata geçirdiyi protokol,1991 yılında World Wide Web olarak hayatımıza girmiştir.

Sosyal medya, interaktif yani hem anında, hem de karşılıklı iletişimle mesajların çift yönlü iletildiği bir araçtır. Böylece 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).

Sosyal medyanın blog paylaşım beğenme gibi hızlı yayılma özelliği vardır.Sosyal medyada herhangi bir ürünü pazarlamak için kullandığınızda olumlu

sonuçlar elde edilie.Sosyal medya insanları birleştirir ve coğrafi açıdan farklı yerlerin insanlarını fikir alış-verişi için bir araya getirir.

Sosyal medya pazarlaması otelcilik sektrndekiler için özellikle yararlıdır, nk Facebook gibi platformlar mevcut ve yeni müşterilerle iletişim kurmak için mükemmel bir yoldur. Ayrıca çoğu sosyal medya platformunda, otel sahiplerinin katılımı izlemesini sağlayan yerleşik analitik araçları vardır. Ek olarak, sosyal ağlar genellikle otel tanıtımı için müşteri incelemeleri ve kullanıcıları ağırlama endüstrisinde olanlar için etkinliklere davet etme yeteneği gibi değerli bileşenleri içerir.

Oteller müşterileri ile ilişkilerini sağlamak,geri bildirim almak,çok kitleye hitab etmek ve müşterilerini kaybetmemek adına sosyal medya pazarlamasına önem vermelidirler.Rekabet ortamında ön plana çıkmak isteyen butik oteller stratejilere ihtiyaç duyarlar,kampanyalar yaparlar ve bu bakımdan kişiye özel hizmet veren butik oteller bu kampanyalardan müşterilerini haberdar etmek ve daha fazla kitleye hitabedebilmek adına sosyal medyaya daha daha fazla pnem vermelidirler.

Günümüzde tatil planlamasında,yer seçiminde,karşılaştırmada sosyal medyan en önemli etkenlerdendir.Turizmde pazarlamanın en önemli yolu insandan insana bilgilendirilmenin (word of mouse) olduğunu düşünürsek ,insanlarında izlenimlerini interaktif olarak paylaştıkları yegane mecra sosyal medyadır.

Günümüzde, işletmeler sosyal medyayı sayısız Şekilde kullanıyorlar. Örneğin, insanların markası hakkında söyledikleriyle ilgilenen bir işletme, sosyal medya konuşmalarını ve ilgili sözlere verilen yanıtları izler (sosyal medya dinleme ve katılım). Sosyal medyada nasıl performans gösterdiğini anlamak isteyen bir işletme, sosyal medyadaki erişimini, katılımını ve satışlarını bir analitik aracıyla (sosyal medya analitiği) analiz eder. Belirli bir hedef kitleye ulaşmak isteyen bir işletme, hedefi iyi belirlenmiş sosyal medya reklamlarını (sosyal medya reklamcılığı) yayımlar.

Başarılı bir sosyal medya pazarlama kampanyasının ilk adımı temel bir strateji oluşturmaktır. Burada, izleyici ve gerçekte neyle ilgilendikleri hakkında bilgili olmak gerekir. Ayrıca, otel tarafından hangi sosyal medya platformlarının kullanılacağına ve her platformun gerçekte ne için kullanılacağına doğru karar vermek gerekir. Ayrıca, ulaşmak istediğiniz hedef kitle demografisi ve ayrıca kazanmak istediğiniz sosyal medya etkileyicileri açısından potansiyel hedefleri belirlemek mantıklı olabilir.

Sosyal medya pazarlamasını iyi yapmanın temel bileşeni bir stratejiye sahip olmaktır. Bir strateji olmadan, gönderim amacıyla sosyal medya platformlarında yayınlıyor olabilir. Hedefin ne olduğunu, hedef kitlesinin kim olduğunu ve ne istediklerini anlamadan, sosyal medyada sonuçlara ulaşmak zor olacaktır. Markanı sosyal medyada büyütmek veya bir sosyal medya pazarlamacısı olarak üst seviyeye çıkmak istiyorsanız, bir sosyal medya pazarlama stratejisi geliştirmek esastır.

Özetlenen temel bir strateji olduğunda, en önemli sosyal medya pazarlama ipuçlarından biri, daha spesifik hedefler belirlemektir. Bunu yapmak, sosyal medya pazarlama stratejisine katılan herkesin neyi başarmaya çalıştığınızı bilmesini ve motivasyonlarını sürdürmesine yardımcı olacaktır. Önemli olarak, bu hedefler ölçülebilir ve gerçekçi bir şekilde gerçekleştirilebilir olmalıdır.

Genel olarak, tutarlılık gibi sosyal medya izleyicileri ve içeriği tanıtmak için platformların düzensiz kullanımından hoşlanmazlar. Otel endüstrisinde olanlar için, bir seferde haftalarca gitmeden ve insanlardan üç gönderi yayıp, meşgul olmalarını beklemek yerine, içerik gönderme konusuna tutarlı bir yaklaşım benimsemek önemlidir. Yeni içerik yayınlamak için temel bir program hazırlamak gerekmektedir. Hedef kitleniz yeni içerik beklediğini bildiğinde, ilgisini çekenlerin Facebook, Twitter veya LinkedIn'deki profilinizi ziyaret etme ve aktif olarak arama yapma, onunla etkileşimde bulunma ve takipçileri ile paylaşma olasılıkları daha yüksektir.

Birçok pazarlamacı, sosyal medya platformlarına yönelir, çünkü geleneksel reklamcılıkla ilgili harcamaları olmadan sonuç üretebilirler. Bununla birlikte, Facebook gibi sosyal medya platformları da mükemmel ücretli reklamcılık seçenekleri sunar ve bu seçenekleri keşfetmek için zaman ayırmaya değer.

Ücretli sosyal medya reklamcılığının faydaları, yerleşik yeniden hedefleme özellikleri, çok özel demografik özelliklere reklam verme yeteneği ve sosyal medya sitelerinde bulunan kullanıcı sayısı nedeniyle büyük potansiyel erişimdir.

Sosyal medya pazarlamacılığının en önemli ipuçlarından biri, sosyal medyadaki hedef kitlenize gerçekten ilgi duymaktır. Bu, sorularına cevap vermek için zaman ayırmak, faydalı bir şekilde yapmak, paylaştığınız içerikle ilgili yorum bırakanlarla sohbet etmek ve genellikle etkileşimde bulunmak için zaman ayırmaktır.

Sosyal medya pazarlaması, giderek daha önemli bir reklamcılık stratejisi olarak ortaya çıkmakta ve otel endüstrisinde olanlar için özel avantajlara sahiptir ([https://en.wikipedia.org/wiki/Social\\_media\\_marketing#Social\\_networking\\_websites](https://en.wikipedia.org/wiki/Social_media_marketing#Social_networking_websites)).

### **2.2.1 Sosyal medya pazarlaması bileşenleri**

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

İletişim (Conversation), medyayı sosyalleştiren en önemli özellik iletişimidir. Sosyal medyanın amacı ne olursan olsun sonuç olarak iletişim kurmak esastır.(Sterne,2010:231).Sosyal medyada iletişimin güçlü oluşu ve etkinliği,sosyal medyayı izleyen kişilerin sayısının, medyada ve yazıların katılım sayısında bulunan kişilerin sayısına bölünmesiyle bulunabilmektedir. Bir kanalın aktifliyi 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, adı gibi “sosyaldır” ve toplulukların bir-biri ile iletişimi sayesinde vardır. Markalar için de, topluluk yaratmak ve

iletişim halinde olmak, yorumlar ve geri dönüşler almak, buna bağlı olarak gelişmek çok önemlidir(Tang & Liu, 2010:9).

Yorum Yapma (Commenting)-İzleyicilerin aktif olduğu siteler,yorumların güncel olarak yer aldığı sitelerdir.Aktif ve güncel olan bu sayfalarda kullanım artmakta,pazarlaması yapılan ürünlerle ilgili hızlı geri bildirimler alınmaktadır (Mathos, Norman, 2012:110).

İş birliği (Collaboration)-Sosyal medyadaki takiciler ürün ve hizmetin geliştirilmesi için en doğru yorumu yapan bireylerdir.Bir bakıma iş ortakları gibidirler.

İletişim(Content) olmadan iletişim ortamı kurmak mümkün değildir.Topluluğun dikkatini çekmek için yaratıcı,ilgi çekici ve faydalı içerikler üretilmelidir.

Sosyal medya pazarlamasında kullanılan ana strateji, bireysel kullanıcıların aileleri, arkadaşları ve iş arkadaşlarıyla paylaşacakları mesajlar ve içerik geliştirmektir. Bu strateji ağızdan ağıza dayanır ve çeşitli faydalar sağlar. Birincisi, mesajın bir sosyal medya yöneticisinin başka türlü erişemeyebileceği ağlara ve kullanıcılara erişimini artırır. İkincisi, paylaşılan içerik, alıcının tanıdığı ve güvendiği biri tarafından gönderildiğinde örtük bir onay taşır.

Sosyal medya stratejisi, "yapışkan" olan içeriğin oluşturulmasını içerir; bu, kullanıcının dikkatini çekeceği ve bir ürün satın alma veya içeriği başkalarıyla paylaşma gibi istenen bir eylemi gerçekleştirme olasılığını artıracak anlamına gelir. Pazarlamacılar, kullanıcılar arasında hızla yayılmak üzere tasarlanmış viral içerikler oluşturur. Sosyal medya pazarlaması ayrıca müşterileri, ürün incelemeleri veya yorumlar ("kazanılmış medya" olarak bilinir) gibi kendi içeriğini oluşturmaya ve paylaşmaya teşvik etmelidir.

Sosyal medya pazarlaması fayda sağlayabilirken, şirketlerin başka türlü uğraşması gerekmeyecek engeller de yaratabilir. Örneğin, bir şirketin ürününün tüketicilerin hastalanmasına neden olduğunu iddia eden viral bir video, iddianın



doğru veya yanlış olmasına bakılmaksızın şirket tarafından ele alınmalıdır. Bir şirket mesajı doğrudan ayarlayabilse bile, tüketicilerin gelecekte şirketten satın alma olasılığı daha düşük olabilir.

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

Sosyal medyanın, işletmenin belirli amaçlarına cevap verebilmesi için bilinçli kullanılması gerekmektedir. Sosyal medyanın avantajı pazalamaya net ölçülebilir imkanlar sağlamasıdır. Sayısız kullanıcıya sahip, aktif ve sürekli

değişen bu mecra, bazı riskleri de beraberinde getirmektedir.

Örneğin; yurtdışından gelecek turistler için, Bakü'nün 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 Bakü'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 geçireceği tatili riske atmak istemeyecektir. Özellikle bu tip durumlarda müesese yada turizm organizasyonunun mecraı sürekli takip ediyor olması ve her konuda 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, empati kurabilen yeni yorumların otel yönetimi tarafından en kısa zamanda cevaplanması önem teşkil etmektedir. Otelde konaklayanların yorumlarına yazılacak yorumlarda, misafirin yazdığı yorum ve ayırdığı zaman için teşekkür edilmesi gerekmektedir. Olumsuz yorumların her birine cevap yazılmalı, duyulan alaka hissettirilmeli, anlaşmazlığa düşülmemeli, olumsuz yorumlara karşı üzüntü belirtilmeli ve özür dilenmeli,

belirtilen problemleri çözdükten sonra, konuyla ilgili hangi çözümler yapıldığı açıklanmalı, savunmacı ve agresif bir yol izlenmemelidir (Steward, 2014:73).

Sosyal medya pazarlaması yapılırken müşteri yorumları dikkate alınmalı ve daim olarak müşterilerle ilişkiler halinde olunmalıdır.Yapılan yorumlar kitleye hızla yayılmaktadır.Oluşturulacak pozitif algılar her anlamda müeseseye katkı sağlar.

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

– Ölçümlemesi Zor Olabilir:

Sosyal medyaya yapılan yatırımlara hangi oranda geri döndüğünün, ne kadarının

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 memnuniyet verici geri dönüşümün soyut bir özellik taşıyacağı ve bilinmeyen bir gelecekte olacağı veya anlaşılacağı bilinmesi

gerekmektedir.

Doğru uygulandığında, sosyal medya kampanyaları, tanıtım için iyi başarı yakalamaktadır. Önemli olan bu mecranın, yalnızca tanıtım ve pazarlama amaçlı kullanıldığının düşünülmemesi ,kullanıcılarla iletişimin , 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. Gerçekdışı bilgilendirmeler mecranın oluşturuluş amacına aykırı düşmektedir.

– Verilen Mesajlar Kısmen Denetim Altındadır:Gönderilen mesajın sonrasında doğacak diyaloglar önceden belirlenememektedir. Çok iyi niyetlerle yapılan görüşmeler bile,sonrasında kullanıcılar tarafından beklenmedik cevaplar alınabilir ve durum istenilmeyen yerlere çekilebilir. Negativ tepkilerle karşılılsa bile, sosyal medyanın kullanımındaki amaç, kullanıcı ile iletişim halinde olarak, şeffaflığı sağlamaktır. İşletmenin böyle şeffaflığa hazır olmayan ve çokca çözüm gerektiren problemleri olduğunda, sosyal medyanın hiç kullanılmaması daha doğru olacaktır.Özetle sosyal medya pazarlaması profesyonel uzmanlar tarafından yönetilmeli, müşterilerle gerçekçi,iyi niyetli ve sürekli iletişim kurulmalıdır. Bu bağlamda aşağıdaki bölümde sosyal medyanın nasıl doğru bir şekilde kullanılacağına değinilecektir.

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

Sosyal medya pazarlamasının, web sitesi trafiğini artırması küçük ölçekli işletmeler olan butik oteller için önemi büyüktür. Çünkü, İnternet üzerinden her hangi bir şekilde işletmeye yönelen kişilerin, yazılı ve görsel, ya da işitsel olarak detaylı,istenilen düzeyde bilgi almaları, web sayfaları ile mümkün olmaktadır. Web sayfası işletmenin vitrinidir ve potansiyel müşterinin algılarını ve kararlarını önemli bir şekilde değiştirme gücüne sahiptir. Bu nedenle kullanılan renkten yazım fontuna, resimlere ya da videolara kadar, konumlandırmanın doğru yansıtılması açısından, dikkatlice planlanmış olması gerekmektedir.

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

Konumlandırmayı yansıtma, sitenin görünüşü , 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, çocuklu aileler hedefleniyorsa ,canlı renkler, yalın ve sade grafikler, çocuksu yazım şekilleri kullanılabilir.

Farklılık kriterinde ise, sitenin görünüşü rakip sitelerden farklılık göstermeli,ön plana çıkmalıdır. Rakiplerin web sayfalarında işletme ismi ,logoları, aynıysa çoğu site birbirine benzer özellikler taşıyorsa ve pek azı farklılıklara yer veriyor ise web sitesi kullanımlarında doğru bir yol izledikleri söylenememektedir. Fark edilebilir ve akılda kalıcı bir site için en önemli şey onu diğerlerinden ayıracak bir farklılığının olmasıdır (Miller, 2011:112).

Tutarlılık kriterinde,kullanıcılar hangi siteyi görütülemekte olduklarını bilmelidirler.

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

İlginçlik kriterinde ise,örneğin bir restaurantın menüsü ne kadar özellikli,zengin olsada,sıradan metin halinde yazılmış bi menüye kimse göz atmak detayları incelemeye gerek duymayacaktır.Bir restaurantın ambiyansı,yemek sunumu kullanılan servis ve çekilen profesyonelce resimler sade bir restaurantdan daha etkili olacaktır.

#### **2.4.4 Sosyal medya pazarlamasının işletmeye faydalar**

Şirketlerin rekabeti ve menfaat oranını yükseltebilmelerinin önemli bir adımı tüketici veya hedef kitle ile ilgili bilgi sahibi olmalarından geçmektedir.Şirketler, önceden işletmelerin kendi müşterileri ile olan ilişkileri sonucunda edindiği bilgiler ve özel şirketler tarafından oluşturulan ve şirketlere satılan veri tabanları ile pazarlama kararlarını alırken, sosyal medyada üyelerin kendi oluşturdukları bilgiler

sayesinde veri tabanlarına 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 bir çok geçerli 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 ederken, düşünmek zorunda oldukları birçok detayla karşı karşıya gelebilmektedirler. Bu tip problem çözümlerinde, İnternet üzerinden kafalarına takılan her sorunun 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.

### **III.BÖLÜM BUTİK OTEL PAZARLAMASI**

Planlayan işletmelerin daha başarılı olduğu kanıtlanmıştır ve pazarlama başarısı için planlama yapmak farklı değildir.

Butik otel pazarlama planı, marka kimliğini güçlendirmenin ve stratejik pazarlama ittifakları yaratmanın yollarını çizerken, gerçek değeri, hedefle ulaşmakta yardımcı olacak belirli eylemler yoluyla sağladığı yönde yatmaktadır. Pazarlama planı eylem stratejisidir, bu yüzden butik otel pazarlama stratejisi hazırlanırken keşfedilen her şeyi alır ve oteli pazarlarken kullanacak belgelenmiş gerçek taktikler programına uygular.

Paylaşılabilir, devam eden bir çalışma, belgelenen butik otel pazarlama planına yardımcı olacaktır:

Fikirleri eylemlere dönüştürmek. Pazarlama stratejisinde belirlenen fırsatları takip etmeye karar vererek, belirli taktikleri temel alan bir plan oluşturabilir ve gerekli pazarlama araçlarını listelenebilir.

Gerekli veya harcanabilecek fonları değerlendirmek. Otelin pazarlama için neler harcayabileceğini bularak, uygun fiyatlı seçenekleri keşfedebilir, imkanlar dahilinde bütçe ve gelecekteki harcama hedefi not edilebilir.

Dikkati ve çabaları odaklamak. Amaçlı bir şekilde seçilen taktikleri içeren, iyi planlanmış, izlemesi kolay bir plan, pazarlama başarısını sabote eden tahmin çalışmaları ve rastgele etkinlikleri ortadan kaldırabilir.

#### **3.1.Butik otel pazarlama stratejileri**

Butik otel pazarlaması kolay bir iş değildir.Kendilerini daha büyük otel zincirlerinden ayıran eşsiz deneyimler sunmaktan gurur duymaktadırlar. Bu nedenle, butik otellerin bu deneyimi pazarlama kanalları arasında çoğaltmaya çalışması şaşırtıcı değildir. Sosyal medya, yerelden yararlanma ve programlama, otel pazarlamacılarının otellerini benzersiz kılan şeyler hakkında olası planlamacıları ve konukları eğitmeleri için kolay kazançlar sağlar. Markayı

güçlendirmek, özellikle yavaş olaylar mevsimi veya düşük doluluk dönemlerinde işe yarar. Sonuç olarak, toplantı odasının kira oranlarını düşürmek yerine, otel pazarlamacıları konukların deneyimlerine değer katmaya odaklanabilmektedir.

Pazarlamanın başarısı için kritik olan, iyi tasarlanmış ve net bir şekilde planlanmış bir butik otel pazarlama planı,spesifik pazarlama taktiklerini,sorumluları ve çabaları ölçmek için gereken temel ölçütleri ana hatlarıyla belirtir.

İş hedeflerine ulaşmak,stratejide belirlenen ve daha büyük iş sonuçlarına uygun pazarlama hedeflerini karşılayacak taktikler seçilerek, hedeflere ulaşılabilir ki,bu taktikler aşağıdakılardır:

Pazarlama stratejisi, butik otel pazarlama planına adım atmanın kritik öncüsüdür. Bu stratejinin birçok unsuruna dahil olarak, en büyük pazarlama fırsatları elde edilebilir.İçerik pazarlamasının bir parçası olarak blog yayınları oluşturmak, sosyal medya için Instagram'daki etkileyicilerle koordine etmek, basılı medya kampanyasının bir parçası olarak seyahat dergilerinde reklam vermek veya bir Google Adwords stratejisi planlamak gibi hedefli pazarlama kanallarının her birinde belirli taktikleri seçmek pazarlama srtatejinizde önemli rol oynar.

Bütçe-Bütçeleme, butik otel pazarlama planında kritik adımdır; Eğer destekleyecek fon yoksa, abartılı pazarlama taktikleriyle dolu kampanyalar geliştirmek boşunadır. Oteli maddi açıdan dezavantajlı hale getirecek şekilde fazla harcama yapmazken, sonuç üretmek için yeterli harcama arasındaki dengeyi bulmak gereklidir.

Belirlenen taktikler araştırılmalı ve fiyatlandırılmalıdır.Kapsayıcıların fiyatı pahalıysa, plan yeniden gözden geçirilmelidir. Gelir çoğaldığı zaman daha maliyetli taktikler kullanılabilir veya seçilen taktiklerin düşük maliyetli olmasının yanı sıra son derece başarılı olabilir.

Otelin kendine özgü hikayesi olmalıdır-Butik otellerde kişisel hizmet,benzersizlik,sıcaklık her şeyin temelidir.Ancak bunlardan daha etkili olanı

dikkat çekmektir. Bu sebepten de otelin kendine özgü, dikkat çekici, misafirlerin duymaktan hoşlanacağı bir hikayesi olmalıdır.

Alıcının yolculuğu, tipik olarak satın alma işleminde öncü olan tüketiciler tarafından takip edilen süreçtir. Otel pazarlaması açısından, alıcının seyahatinin üç aşaması aşağıdaki gibidir:

**Farkındalık:** Potansiyel bir konuk ihtiyacı, bir meydan okuma veya bir fırsat. Bölgedeki yaklaşan etkinlikleri gösteren kişiselleştirilmiş bir e-posta, konumunuzu önünüze ve merkezinize bir konuğun zihninde koymak ve onlara seyahat ederken eğlenmeleri hatırlatmak için yararlı olabilir.

**Dikkat:** Konuk, farklı konaklama türlerini, yerleri, seyahat hedeflerini, kişisel bütçeyi vb. dikkate alarak ihtiyacı, zorluğu veya fırsatı ele almayı taahhüt eder ve çeşitli çözümleri araştırır. Bu adımda, otel blogundaki bir yayına bağlantı veren hedefli bir Facebook reklamı, pazardakilerin dikkatini çekecek ve onlara değerli içerik sağlayacaktır.

**Karar:** Konuk belirli konaklama yerlerini karşılaştırır ve hangisinin ihtiyaçlarını en iyi karşılayacağını değerlendirir. Burada, web sitesini veya bir listeleme, tüketicilere bilinçli bir karar vermeleri için gereken ayrıntıları sağlarken, aynı sitelerde yer alan müşteri referansları ve incelemeler, konukları rezervasyon yapmaya ikna etmek için sosyal kanıtlar sunar.

Bakın-Düşünün-Yapın-Bakım çerçevesi “dört farklı izleyici kitlesi var” diyor ve her kümedeki müşterilerle bilgi, eğlence ve değer yoluyla ilgilenmeyi hedefliyor. Çerçeve içerisindeki her bir nokta, seyirciyi ve niyetlerini, demografik yapıya zıt davranışlara dayanarak değerlendirir. Örneğin, bir kıyı yağmur ormanı arasında uzaktan konumlanmış, çevreye duyarlı bir butik otel, her bir izleyici grubunu aşağıdaki gibi tanımlayabilir:

**Bakın:** Seyahat etmekten ve sürdürülebilir lüksden zevk alan doğa ve dış mekan meraklıları (En büyük, adreslenebilir, nitelikli izleyici)



Düşünün: Seyahat etmekten ve sürdürülebilir lüksten zevk alan ve yeni bir yerde zaman geçirmek isteyen doğa ve açık hava meraklıları (Konaklama hakkında düşünen)

Yapın: Seyahat etmekten ve sürdürülebilir lüksten zevk alan, yeni bir yerde zaman geçirmek isteyen ve bölgede kalmaya karar veren doğa ve açık hava meraklıları (Kitap arayanlar)

Bakım: Otelde birçok kez konaklayan misafirler (Sadık misafirler)

Yukarıdaki çerçeveyi kullanarak potansiyel konukları tanımlayarak, niyetin tüm aşamalarında tam kapsama sağlamak için hangi pazarlama taktiklerini kullanacağı otel yönetimi tarafından değerlendirilebilir. Sosyal medya kanalları, blog yazıları ve bülten abonelikleri, promosyon teklifleri, şimdi kitap düğmeleri ve sadakat programları, tüketicilerin farklı ihtiyaçlarını karşılamada rol oynamaktadır. Sonuç olarak butik otellerde, birinci amaç-misafirlere ulaşmak, marka bilinirliği oluşturmak ve kalıcı ilişkiler geliştirmek amacıyla, soğuk müşterilere, sıcak müşterilere ve mevcut müşterilere ulaşmak için kullanacağı pazarlama karmasını ve belirli taktikleri belirlemek ve karar vermektir (<https://otiumboutique.com/boutique-hotel-marketing-plan/>).

### **3.2.Özet bulgular**

Butik otellerin kısaca yöneltilen sorulara verdikleri cevaplar ise aşağıdaki gibidir.

Misafirlerin oteli seçmelerindeki en önemli sebebi olarak, dört katılımcıdan ikisi hizmet kalitesi ve otelin yerleştiği yer, biri hizmet kalitesi, fiyat ve otelin yerleştiği yer olarak belirtmiştir diğer bir katılımcı ise bütün seçeneklerin önemli olduğunu belirtmiş ve hizmetin kalitesi, otelin fiziksel özellikleri, yerleştiği yer ve fiyatı belirtmiştir.

Oteli diğer otellerden farklılaşmasını ve farklı konumlandırma almasını sağlamak amaçlı olarak, iki katılımcı her hangi çalışma yapmadıklarını belirtmiş

diğer iki katılımcılar Two Season Otel misafirlere ücretsiz transfer hizmeti sağladıklarını ve misafirlerin doğum günleri ve ya özel günlerini özel olarak kutladıklarını belirtmiştir.Boutique Hotel Baku ise otelin farklı konumlandırma almasını sağlamak için her hafta otele misafir gönderen müesseslerle iletişim kurarak onların feedbacklerinin ( geri bildirimleri) alındığını bildirmiştir.

Otelin zayıf ve güçlü tarafları sorulduğunda otellerden dördü de müesseselerin lokasyon olarak merkezde yerleştikleri için pek zayıf yönlerinin olmadığını,Boutique Hotel Baku esas zayıf yönlerinin personelde değişimlerin olmasıyla alakalı olduğunu,güçlü tarafları olarak katılımcılar sıcak aile ortamının olması,kişiyeye özel hizmet olduğunu vurgulamışlardır.

Otel için fırsatlar ve tehditler sorusuna katılımcılardan herhangi bir cevap alınamamış yalnızca Boutique Hotel Baku lokasyon ve restaurantlarının farklı dizaynı olduğu için misafirlerin yeniden oteli seçmelerinin iyi bir fırsat olduğunu söylemiş,otel için esas tehditler ise personellerin hızlı şekilde ddeğiştiiyi için odaklanma sorunu yaşadıklarını ve bununda müşteri kaybına neden olduğunu belirtmiştir.

Otellerde oda fiyatlarının nasıl belirlendiği sorusuna her katılımcı farklı cevaplar vermiştir.Boutique Hotel Baku rakiplerin fiyat düzeyi ve hedef pazarın gücü,Two Season Hotel rakiplerin fiyat düzeyi,Twin Castle Hotel hizmetin maliyeti cevabını vermiş ve son olarak Old Baku Hotel ise kendi cevabı olarak sezona göre fiyatların farklılaştığını vurgulamıştır.

Otelleri tercih eden misafirlerin yaş grupları sorusuna iki otel 26-35,biri-36-45 ve bir diğer otel ise her yaş grubunun otelde ağırladıklarını belirtmiştir.Katılımcıların cevaplarını göz önünde bulundurularak genelleme yapacak olursak butik otelleri seçen turistler orta ve üst yaş qruplarıdır.Bunun nedeni olarak ise konaklayacağı yerin karaktersitik özellikleri,maddi açıdan sorunsuz,ziyaret edilen bölge ile otelin tarzlarının uygun olması konfor ve rahalık için turistler butik otelleri seçerler.

Hedef pazarınız kimlerdir sorusuna iç pazar,dış pazar ve her ikisi olarak sorulmuş katılımcıların hepsi dış Pazar olarak cevap vermiştir.

Hedef kitle belirlemedeki ölçüler sorusuna ise iki otel her hangi bir ölçütleme yapmadıklarını belirtmişlerdir.Bir otel hedef kitle belirlemede ölçütleme olarak biznes yönümlü ve aile olarak seyahat eden turistleri tercih ettiklerini belirtmişlerdir.Bir diğer otel ise B2B satışı için yerli turizm ve sanayi şirketleri,B2C satışı için ise dış pazar olarak cevap vermişlerdir.

Hedef kitle ve sadık müşterilerinizle nasıl iletişim kuruyorsunuz sorusuna tüm oteller bir birine yakın cevaplar vermiştir.Biri telefon ve elektron posta,biri sosyal medya,elektron posta,biri sosyal medya ve telefon ve bir otel de sosyal medya ve görüş yolu ile iletişim kurduklarını belirtmiştir.

Pazarlama araçlarından hangisini kullanıyorsunuz sorusuna Boutique Hotel Baku reklam ve satış promosyonları,Two Season Hotel kişisel satış,halkla ilişkiler ve satış promosyonları,Twin Castle Hotel reklam ve satış promosyonları yaptıklarını ve Old Baku Hotel ise reklam,satış promosyonları,direkt pazarlama ve kişisel satış yaptıklarını belirtmiştir.

Talep yaratarak pazarı genişlendirmek için neler yapıyorsunuz sorusuna Boutique Hotel Baku konuklarımızı çok iyi şekilde ağırlıyoruz ve onların otelden mutlu ve güzel anılarla ayrılmasını sağlıyoruz çünkü ağızdan-ağıza reklam çok önemlidir diye belirtmiş,Old Baku Hotel oteli ziyaret eden konuklarına indirimler yaptıklarını,Two Season Hotel farklı turizm şirketleri ile ilişkiler kurduklarını bildirmiştir.

İşletmeniz için hangi tanıtım faaliyetleri kullanıyorsunuz sorusuna katılımcıların dördü de internet cevabını vermiştir.

Markaya bağlılık yaramak için hangi çalışmaları yapıyorsunuz sorusuna,üç otel aynı cevabı vererek yeni müşteri gönderenleri ödüllendirmek,özel promosyonlar hazırlamak ve müşteri şikayetlerini değerlendirip,hızlı geri dönüş

yapmakcevabını vermiş ve oteli ziyaret eden müşterilerin mutlu bir şekilde otelden ayrılması için ellerinden geleni yaptıklarını bildirmişlerdir.

Web sayfanız varmı sorusuna 1 otel web sayfasının olduğunu belirtmiştir. Web sayfa ve sosyal medya linklerini aşağıdaki tabloda görmek mümkündür.

**Tablo:7 Butik otellerin Web sayfa ve Sosyal Medya sayfaları adresleri.**

Oteller	Web adresleri	Sosyal medya linkleri	Aktiflik durumu
Boutique Hotel Baku	www.boutiquehotelbaku.com	Facebook Instagram Youtube Booking.com	Aktif Aktif Aktif
Twin Castel Hotel	Yok	Facebook Instagram Booking.com	Aktif Aktif Aktif
Two Season Hotel	Yok	Facebook Insagram Twitter Booking.com	Aktif Aktif Aktif Aktif
Old Baku Hotel	Yok	Booking.com	Aktif

**Kaynak:** Yapılan mulakat çerçevesinde tez sorumlusu tarafından tertip edilmiştir.

Katılımcılardan sosyal medya hesapları sorulduğunda üç otel sosyal medyada hesabı olduğunu 1 otel ise hesaplarının olmadığını belirtmişir sonuçlar yukarıdaki tabloda görülmektedir.

Katılımcıların en fazla kullandıkları sosyal medya hesaplarının Facebook olduğu görülmektedir.Bununda sebebi Facebook kullanıcılarının sayının çok olması daha fazla görüşe sahip olması hakimdir.

Sosyal meydanı kullanımının amaç və sıklıkları sorusuna katılımcılar tarafından alınan cevaplar,iki otel tanıtım ve iletişim için,bir otel potansiyel müşteriler ve tanıtım için kullandıklarını söylemişlerdir,lakin sosyal medyayı hangisıklıkta kullandıkları belirlenememektedir.

Sosyal medyayı interaktif olarak kullanıyor musunuz ve gelen sorulara kısa zamanda geri döne biliyor musunuz? sorusuna ise dört otelden üçü evet cevabı vermiştir. Diğer bir otelin ise sosyal medya hesabı yoktur.

Sosyal medya aracılığıyla otelin tercih eden misafirleriniz varmı sorusuna iki otel “evet” cavabı verirken bir otel nadiren oluyor cevabını vermiştir.

Son olarak otellere sosyal medyayı pazarlama aracı olarak görüyor musunuz sorusuna bir otel iletişim aracı olarak görürken, diğer iki otel pazarlama aracı olarak gördüğünü belirtmiştir.

### **3.6.Sonuç**

Bu araştırmada ilk olarak butik və butik otel kavramı tanımlanmış, pazarlama kavramına açıklık getirilmiştir, daha sonra bütünleşik pazarlama iletişimi konusuna değinilmiştir. İkinci bölümde turizmde pazarlama stratejileri incelenmiş ve sosyal medya pazarlaması incelenmiştir. Son bölümdeyse araştırmanın bulguları ,önemi,yöntemi,amacı derlenmiştir.

Araştırmanın sonucunda elde ettiğimiz bilgilere göz atacak olursak, bu araştırmada sosyal smedyanın rolü ağırlıklı olarak incelenmiş ve ve buik otel pazarlamasında otel yöneticilerinin sosyal medya için her hangi bir ek bütçe ayırmadıkları ve böyle bir ihtiyaç düşüncesinde olmadıkları belirlenmiştir.

Araştırma hem modern hemde geleneksel pazarlamanın getirdiği sosyal medya pazarlamasına ve bütünleşik pazarlamaya ait sorular sorulara alınan cevaplar esasında derlenmiştir.

Temel pazarlama kriterileri baz alınarak yapılan çalışmalarda, araştırmaya katılım gösteren butik otellerin ürünü yani butik otelin fiziksel özellikleri, dekorasyonu, restorasyonu, yürütülen pazarlama teknikleri butik otellerin farklılaşmaları sonucunda ortaya çıkmıştır. Butik oteller yerleştiği bölgenin geleneksel mimari özelliklerine-ki, buda turistlerin tercih sebebidir, kültürel dokusunu taşır. Katılım yapan otellerde hizmet anlayışın çok önemli unsurdur, çünkü ürün turizmde aynı zamanda hizmettir.

Butik oteller tarihi,kültürel,doğayla iç-içe olan bölgelerde yerleştiği görülmektedir.Araştırma zamanı otellerin imajı ve standartlarının ikinci planda olduğu,rakiplerin fiyatları ve maliyet hesapları ise ön planda olduğu görülmüştür.Promosyonel aktiviteler ise sezona ve ya rezervasyon şartlarına göre yapılır.

Sosyal medya pazarlaması yapılırken müşteri yorumları dikkate alınmalı ve her daim müşterilerle iletişim halinde olunmalıdır. Sosyal medyada yapılan yorumlar kitleye hızlı bir şekilde yayılmaktadır.Oluşturulacak pozitif algılar müeseseye her zaman,her anlamda katkı sağlar.Sosyal medyanın avantajı pazarlamaya net ölçülebilir imkanlar sağlamasıdır.

Sosyal medyayı her hangi bir ürünü pazarlamak için kullandığımızda olumlu sonuçlar elde edebiliriz.Ayrıca sosyal medya farklı coğrafi alanlardaki insanları da birleştirir ve fikir alış verişi için bir araya getirir.

Pazarlamada sosyal medya faktörüne önem verilmemektedir.Lakin pazarlamada insan faktörü ağızdan-ağıza iletişim ve kişilerin bir birlerine aynı ortamda bulunan zaman verdikleri tavsiyeler ve anlatımlar şeklinde kalmaktadır,sosyal medyada ise anlatım şeklinde kalmamakta hem mesajların hızlı ulaşmasında hem de görsel olarak hızlı yayılmada önem taşımaktadır.

Fiziksel olarak ifade edilen her hangi bir varlık,denenmeden önce tüketicinin beyninde ilk olarak soyut bir kavram yaratılır,pazarlamada hizmette ürünün bir parçası olduğundan büyük önem taşımaktadır.

Otellerin sosyal medyada aktif olmamaları,pazarlamada iletişimin doğru yapılmamasına neden olur ki,bu da potansiyel müşterilerin kaybına neden olur.

Sonuç olarak ise butik oteller gibi küçük müeseseleler için bütçeye fazla zarar vermeyecek kadar az maliyetli olan hızlılığı ve etkinliği tartışılmayan sosyal medya pazarlamasına önem vermelidirler.

## KAYNAKÇA

### TÜRKÇE LİTERATÜR

1. Akat, O. (2000). Turizm işletmeciliği. İstanbul: Ekin Kitabevi
2. Avcıkurt, C. & Demirkol, Ş. (2009). Turizm işletmelerinin pazarlamasında 7 P ve 7 C. İstanbul: Değişim Yayınları. Önsöz
3. Bulut, E. (1999).Turizmin Türkiye Ekonomisindeki Yeri Ve Ekonomik Etkileri [Http://Ekitapyayin.Com/?Kitap=025](http://Ekitapyayin.Com/?Kitap=025)
4. Butik Otel Sektörü ve Rekabet Analizi: Daphnis Otel Örneği Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi; Cilt 6 Sayı 2/1 (2016)
5. Can, E. Ve Erman, O. (2015). “Butik Otellerin Karakteristik Özelliklerinin Saptanması”, Çukurova Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakülte Dergisi, 30 (2), 163-175, Aralık.
6. Erdem, A. (2006). Tüketici odaklı bütünleşik pazarlama iletişimi. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım
7. Halkla İlişkiler Web Sayfası. (2008). Bütünleşik pazarlama iletişimi makale.
8. 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
9. Kozak, N. (2008). Turizm pazarlaması. Ankara: Detay Yayıncılık. İkinci Baskı
10. Kutlu & Avcı. (2012). 13. Ulusal turizm kongresi bildiri kitabı. Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi: Antalya
11. Özaltın G., 2008. Küçük ve Orta ölçekli Konaklama İşletmelerinde Hedef Pazar Belirleme:Muğla İlinde Faaliyet Gösteren Butik Oteller üzerine bir araştırma..C Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,İşletme Anabilim Dalı,Yüksek Lisans Bitirme Tezi.

12. Tuba Birsen (2016) Butik otel pazarlaması.Türkiyede butik otel pazarlamasında sosyal medya kullanımı üzerine bir çalışma.Yüksek Lisans Bitirme Tezi.Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
13. 21. Yüzyılda Yeni Nesil Konaklama Yapıları: Butik Otel Yaklaşımı Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 25, Sayı 2, Güz: 211 - 225, 2014.
14. 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.
15. 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

## YABANCI LİTERATÜR

1. Aggett, M., 2007. What has Influenced Growth in the UK's Boutique Hotel Sector?, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Cilt:19, Sayı:2, s.169-177.
2. Aliukeviciute, M., 2011.Boutique Hotels Evolotion.Geriausi Kauno Üniversitesi.
3. Barker, M., Barker, D. I., Bormann, N. & Neher, K. (2012). Social media marketing: a strategic approach. London: Cengage Learning
4. Balekjian, C., Sarheim, L., 2011. Boutique Hotels Segment-The Challenge of Standing Out from the Crowd”,HVS International, Londra, <http://www.hvs.com/Content/3171.pdf>
5. Bigne, J. E., Andreu, l., 2004.Emotions in Segmentation.An Emprical Study.Annals of Turism Research, 31 (3),s-82-96
6. Borden,N. H. (1965).*The conceptof marketing*.Hoboken ,NJ: Wiley Marketing Series.



7. Boyer, K. & Verma, R. (2009). Operations & supply chain management for the 21st century. London: Cengage Learning
8. Bose, C. (2006). Principles of management and administration. Delhi: Prentice-Hall of India
9. Briggs, S. (2001). *Successful tourism marketing: a practical handbook*. London: Kogan Page Publishers
10. Cox, B. & Koelzer, W. (2004). Internet marketing in hospitality. New Jersey: Pearson
11. Cresswell, J. (2010). Oxford dictionary of word origins. London: Oxford University Press
12. Evans, D. (2012). *Social media marketing, an hour a day*, New Jersey: John Wiley & Sons
13. Farkas, D. K. & Farkas J. B. (2002). *Principles of web design*. London: Longman
14. 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
15. Forsgren, S., Franchetti, C., 2005. The Marketing Role of Unique Concepts for Hotels in Sweden, Yayınlanmamış Yüksek Lisans tezi, Göteborg University, School of Economics and Commercial Law, Göteborg, <http://hdl.handle.net/123456789/725>
16. Goeldner, C. & Ritchie, J. (2009). *Tourism: principles, practicals, philosophies*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons Inc.
17. Harcourt, H. M. (2004). Word histories and mysteries: from abracadabra to zeus,
18. Holloway, J. C. & Robinson, C. (1995). Marketing for tourism. London: Longman
19. Publishing Boston: American Heritage Dictionaries

20. Hennig-Thurau, T. & Hansen, U. (2013). *Relationship marketing gaining competitive advantage through customer satisfaction and customer retention*. Secaucus, NJ:Springer Science & Business Media
21. 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.
22. Khan, K. (2007). *Consumer behaviour*. New Delhi: New Age International EMEA
23. Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning, implementation and control*.NJ: Prentice Hall
24. Kumar, P. (2010). *Marketing of hospitality and tourism services*. Delhi: Tata McGraw Hill
25. Leader, W. G. & Kyritsis, N. ( 1994). *Fundamentals of marketing*. Northamptonshire:Nelson Thornes
26. Lynch, P. J. & Horton, S. (1999). *Web style guide: basic design principles for creating websites*. Cambridge: Universities Press
27. Magolnick,M.(2010).<http://magolnick.wordpress.com/2010/10/16/13-reasons-why-socialmedia-marketing-is-worth-your-time>
28. Mathos, M. & Norman, C. (2012). *101 social media tactics for nonprofits: a field guide*.New Jersey: John Wiley & Sons
29. McCarthy, J. E. (1964). *Basic marketing: a managerial approach*. Homewood, Irwin: Hathi Trust Inc
30. Miller, B. (2011). *Above the fold: understanding the principles of successful web site design*. Palm Coast:How Books
31. [http://EzineArticles.com/?expert=Kym\\_Gordon\\_Moore](http://EzineArticles.com/?expert=Kym_Gordon_Moore)
32. Article Source: <http://EzineArticles.com/2177059>
33. Naik, C. N. K. & Reddy, L. V. (1999). *Consumer behaviour*. Delhi: Discovery Publishing House

34. Needham, D. (1996). *Business for higher awards*. London: Oxford
35. Parker, C. (2011). 301 ways to use social media to boost your marketing. Ohio: The McGraw Hill
36. Prasad, V. (2009). *Consumer behaviour*. New Delhi: Gyan Publishing House
37. Ries, A. & Trout, J. (1986). *Positioning: the battle for your mind*. London: McGraw-Hill.
38. 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
39. Saugestad, S. (2009). <http://ehotelier.com/hospitality-news>, Sep23, Social Media & the Hospitality Industry
40. Silk, A. (2006). *What is marketing?*. Boston: Harward Business School Publishing Corporatin
41. Sterne, J. (2010). *Social media metrics: how to measure and optimize your marketing investment*. New Jersey: John Wiley & Sons
42. Stewart, D. W. (2014). *The handbook of persuasion and social marketing*. Santa Barbara,California: ABC-CLIO
43. Tang, L. & Liu, H. (2010). *Community detection and mining in social media*. San Rafael, A:Morgan & Claypool Publishers
44. Tsiotsou, R. H. & Goldsmith, R. E. (2012). *Strategic marketing in tourism services*.London: Emerald Group Publishing
45. Withey, F. & Lancaster, G. (2013). *CIM coursebook marketing fundamentals 7/8*. London:Routledge

İnternet sitelerini

<http://www.pazarlamamakaleleri.com/pazarlama-nedir/#more-703>

<http://pazarlamabilgisi.blogspot.com/2012/04/pazarlamanin-tanimi.html>

<http://yunus.hacettepe.edu.tr/~umutal/lesson/bby401-2007-1.pdf>

<http://download.nos.org/srsec319new/319EL19.pdf>  
[https://en.wikipedia.org/wiki/History\\_of\\_marketing](https://en.wikipedia.org/wiki/History_of_marketing)  
<http://emrahbasak.com/pazar-bolumlendirme/>  
<https://www.researchgate.net>  
<https://www.managementstudyguide.com/managing-integrated-marketing-communication.htm>  
<https://www.hospitalitynet.org/news/4010409.html>)Erişim 15.02.2019.  
<https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/10937-integrated-marketing-communications.html>  
[https://www.warc.com/content/paywall/article/benefits\\_and\\_barriers\\_to\\_integrated\\_communications/3828](https://www.warc.com/content/paywall/article/benefits_and_barriers_to_integrated_communications/3828)  
<https://www.managementstudyguide.com/integrated-marketing-communication-tools.htm>  
[http://shodhganga.inflibnet.ac.in/jspui/bitstream/10603/8475/12/12\\_chapter%204.pdf](http://shodhganga.inflibnet.ac.in/jspui/bitstream/10603/8475/12/12_chapter%204.pdf) erişim tarihi 10.05.2019  
<https://www.marketing91.com/differentiation-strategy/> erişim 02.02.2019  
<https://www.wordstream.com/social-media-marketing>  
[https://en.wikipedia.org/wiki/Social\\_media\\_marketing#Social\\_networking\\_websites](https://en.wikipedia.org/wiki/Social_media_marketing#Social_networking_websites)  
<http://www.halklailiskiler.com.tr>  
<https://otiumboutique.com/boutique-hotel-marketing-plan/>

## **EKLER 1**

### **Mülakat soruları**

1. Adınız və oteldəki vəzifəniz nədir?
2. Neçə yaşınız var?
3. Hansı universitet və ixtisası bitirmisiniz?
4. Turizm sektorunda neçə müddətdir işləyirsiniz?
5. Nüçə müddətdir bu butik oteldə işləyirsiniz?
6. Oteliniz neçə ildir fəaliyyət göstərir?
7. Oteliniz ilin hansı vaxtlarında fəaliyyət göstərir?
8. Otelinizdə neçə otaq fəaliyyət göstərir?
9. Qonaqlarınızın sizing oteli seçmələrində əsas səbəbin nə olduğunu düşünürsünüz?
  - a) Xidmətin keyfiyyəti
  - b) Otelin (otaq,restoran kimi)fiziki xüsusiyyətləri
  - c) Qiymət
  - d) Otelin yerləşdiyi yer
10. Otelinizi başqalarından ayırmaq və digər otellər arasında fərqli bir mövqe yaratmaq üçün hansısa cəhd göstərmisinizmi?cəht göstərmisinizsə necə?
11. Otelinizin zəif və güclü tərəfləri nələrdir?
12. Oteliniz üçün fürsətlər və risklər nələrdir?
13. Müəsisənizdə qiymət təyin edilərkən aşağıdakılardan hansı ən önəmli faktordur?
  - a) Rəqiblərin qiymət səviyyəsi
  - b) Ölkə iqtisadiyyatının vəziyyəti
  - c) Hədəf bazarın iqtisadi gücü
  - d) Xidmətin maliyyəti
14. Qonaqlarınızın əksəriyyəti hansı yaş qrupundadırlar?
  - a) 18-25

- b) 26-35
  - c) 36-45
  - d) 46-60
  - e) 61 və daha çox
15. Hədəf bazarınız aşağıdakılardan hansıdır?
- a) Yerli bazar
  - b) Xarici bazar
  - c) Hər ikisi
16. Hədəf kütləniz kimlərdir? Nəyə əsasən təyin edirsiniz?
17. Hədəf kütlənizlə və daimi müştərilərinizlə necə əlaqə yaradırsınız?
18. Marketing vasitələrindən hansını və ya hansılarını istifadə edirsiniz?
- ( ) Reklam
  - ( ) Satış proosyonları
  - ( ) İctimai əlaqələr
  - ( ) Birbaşa marketing
  - ( ) Şəxsi satış
19. Tələb yaratmaq və bazarı genişləndirmək üçün gördüyünüz tədbirlər varmı və nələrdir?
20. Müəsisəniz üçün aşağıdakı tanıtım vasitələrindən hansını istifadə edirsiniz?
- a) Internet
  - b) Yerli qəzet və ya jurnal
  - c) Milli qəzet və ya jurnal
  - d) Yerli və ya milli kanal
  - e) Heçbiri
21. Markaya bağlılıq yaratmaq üçün aşağıdakılardan hansını və ya hansılarını tətbiq edirsiniz?
- ( ) Yeni müştəri cəlb edənləri mükafatlandırmaq

- Təşəkkür və təbrik məktibləri göndərmək
  - Xüsusi promosyonlar hazırlamaq
  - Müştəri şikayətlərini dəyərləndirib, tez bir zamanda geri dönüş etmək
  - Heç biri
  - Digər\zəhmət olmasa öz variantınızı qeyd edin
22. Web səhifəniz varmı?
23. Sosial şəbəkələrdə hesabınız varmı?
- Facebook
  - Twitter
  - Instagram
  - Digər\zəhmət olmasa öz variantınızı qeyd edin
24. Sosial şəbəkəni hansı məqsədlə istifadə edirsiniz?
- Potensial müştərilər üçün
  - Daimi müştərilər üçün
  - Tanıtım üçün
  - Əlaqə üçün
  - Digər\zəhmət olmasa öz variantınızı qeyd edin
25. Sosial şəbəkəni interaktiv istifadə edirsinizmi?Gələn suallara qısa zamanda geri dönüş edə bilərsinizmi?
26. Sosial şəbəkə vasitəsilə sizə üstünlük verən müştərilər varmı?Dəyərləndirirsinizmi?
27. Sosial şəbəkəni bir marketing vasitəsi olaraq görürsünüzmü?Yoxsa sadəcə əlaqə kanalıdır?

Hazırlanan mülakat soruları Butik Otel Pazarlaması:Bakü'de Butik Otel Pazarlamasında Sosial Medyanın önemi konusunda çalışma-tezi baz alınaraq hazırlanmışdır.

## EKLER 2

**Tablo:1** Butik Otel Tanımları

YAZAR	YIL	TANIM
Albazzaz	2003	20-55 yaş arasındaki kişileri hedef pazar olarak belirleyen,mimari özellikleri ile sıcak ve samimi bir ortam sunan otellerdir.
Freud de Klumbis	2004	90'lı yıllardaki dönemlerde pazardan büyük paylar alan butik oteller,50-100 odalı Avrupa ve Asya etkisinde mobilya tasarımları ile zincir olmayan işletmeler olarak tanımlanmaktadır.
Aggett	2007	Butik oteller maksimum 100 odalı ,iç mekanlarında özel tasarım mobilyalara sahip,özgün mekanlarıdır.
Henderson	2011	Butik oteller maksimum 100 odalı olmalıdır.Bunun nedeni kişiye özel hizmetin sağlayabilmelidir.
Erkutlu ve Chafra	2006	Tarz döşenmiş belli bir konseptte sahip,3-100 arasında oda kapasitesi bulunan telefon,klima,mini bar gibi teknolojik yeterlilikte ve müşterilerin görevlilere 7-24 ulaşabilecekleri konaklama birimleridir.
Vicorino	2005	Karakteristik özellikleri,çağdaş ve gerekli tasarımlar ile kişilere birçok yaşam tarzı olanakları sunmasıdır.
Olga	2009	Butik otel iyi bir konsept ile tasarlanmış ve eşsiz bir atmosfere sahip olmalıdır.
Balekjian ve Sarheim	2011	Trend ,ilham verici,istek uyandıran ve çeşitli deneyimler sunan otellerdir.
Nobles ve Thampson	2001	En fazla 100 odalı olan,samimi ortama sahip,kişiye özel hizmetin bulunduğu,personelin ve yönetimin tutumunun samimi olduğu,müşterinin neyi ne zaman isteyeceğini bilen mükemmel hizmete sahip otellerdir.
Zengel	2003	Küçük lüks otel tipolojisi ile bütünleştirilen butik oteller,niceliksel büyüklüğüne bağlı olmayan,butik kelimesinin ifade ettiği üzere belirli bir bireysel tavır sergileyen,dolayısıyla önceden belirlenmiş standartlarla sınırlandırılmayan bir yaklaşımdır.
Lim ve Endean	2009	Genellikle küçük ölçekli,100'den az odaya sahip,zincir olmayan,genellikle şehir merkezinde konumlanan ,kişiye özel tasarıma ve hizmete sahip ,3,4,5 yıldızlı otel standartlarındaki konaklama yapılarıdır.
Forgsren ve Franchetti	2004	Bu oteller ortalama 86 odalı,yüksek modern yapıya ve ve benzersiz kimliğe sahip olan otellerdir.Otellerin odaları yüksek teknoloji çözümler ile çağdaş şekilde tasarlanmış ve otellerin en çarpıcı özelliği servis kalitesinin yüksek ve gerçek müşteri ilişkilerine sahip olmasıdır.
CatererSearch	2005	Butik oteller özel tasarımlı ve 50 odadan az sayıda odası olan otellerdir.Genellikle şehir merkezinde konumlanmasına rağmen,kırsal ve bölgesel yerlerde sayıları artmaktadır.



**Kaynak:** Butik Otel Sektörü ve Rekabet Analizi: Daphnis Otel Örneği Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi; Cilt 6 Sayı 2/1 (2016)

Tablolar Listesi.

Tablo 1	Butik Otel Tanımları	14
Tablo 2	HVS`ye göre butik otellerde olması gereken ve olmaması gereken özellikler	16
Tablo 3	Pazarlama kavramı	27
Tablo 4	İlişki pazarlaması ve Geleneksel pazarlama arasındaki ana farklar	31
Tablo 5	Satın alma davranışını etkileyen faktörler	46
Tablo 6	Butik otellerin web sayfa ve sosyal medya adresleri	63