

OTEL İŞLETMELERİNDE İLİŞKİSEL PAZARLAMA ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR ARAŞTIRMA

Mehmet Oğuzhan İLBAN
Balıkesir Üniversitesi
Gönen Meslek Yüksekokulu

Murat DOĞDUBAY
Balıkesir Üniversitesi
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

Hande GÜRİSOY
Marmara Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü

Özet

Rekabet ortamında, kalite, ürün fiyatlarının birbirine çok yakın olması, işletmeleri bu ürünlerin satışında farklı pazarlama stratejilerin uygulamaya yöneltmiştir. Bu farklı pazarlama stratejileri literatürde modern pazarlama adı altında görülmektedir. İlişkisel pazarlama modern pazarlama altında bulunan, düşünce olarak eski ancak kavramsal olarak son yıllarda geliştirilmiş yeni bir pazarlama felsefesidir. Bu araştırmada termal turizme hizmet veren 4 yıldızlı otellerle aynı niteliklere sahip diğer 4 yıldızlı otellerin ilişkisel pazarlama uygulamalarının karşılaştırılması amaçlanmaktadır. Anket çalışması ile elde edilen bulgulara göre, 4 yıldızlı termal turizm otelleri ile aynı niteliklere sahip diğer 4 yıldızlı oteller arasında ilişkisel pazarlama uygulamaları açısından anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Bu farklılıklar, personel hizmeti, otel yönetimi, otelin odası, konumu ve yemekleri başlıkları altında ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: İlişkisel Pazarlama, Müşteri Sadakati, Otel İşletmeleri