

**EK 1: DIŐ KAPAK ÖRNEĞİ**

**T. C.  
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ  
TURİZM İŐLETMECİLİĐİ VE OTELCİLİK YÜKSEKOKULU**  
(14 punto, Times New Roman, Bold)

**KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE  
WEB TABANLI PAZARLAMA FAALİYETLERİ**

(16 punto Times New Roman, Bold)

**LİSANS BİTİRME TEZİ**

(12 punto Times New Roman, Bold)

**HAZIRLAYAN**

**Polat ÇAKIR**

**2040110014**

(12 punto, Times New Roman, Bold)

**DANIŞMAN**

**Prof. Dr. Hasan Cevdet OKKIRAN**

(12 punto, Times New Roman, Bold)

**KAYSERİ – 2014**

(12 punto, Times New Roman, Bold)

**EK 2: İÇ KAPAK ÖRNEĞİ**

**T. C.  
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK YÜKSEKOKULU**

**KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE  
WEB TABANLI PAZARLAMA FAALİYETLERİ**

**HAZIRLAYAN**

**Polat ÇAKIR**

**2040110014**

**DANIŞMAN**

**Prof. Dr. Hasan Cevdet OKKIRAN**

...../...../.....

**ONAY**

## **1. Tezin Adı**

Konaklama İşletmelerinde Mevsimselliğe Yönelik Pazarlama Stratejileri ve Bir Uygulama.

## **2. Tezin Konusu**

Tezde, konaklama işletmelerinin mevsimsellik nedeniyle yaşadıkları sorunlar ile bu konuda geliştirdikleri ve uyguladıkları pazarlama stratejileri incelenecek ve Türkiye’de faaliyet gösteren büyük ölçekli konaklama işletmeleri üzerinde bir uygulama yapılacaktır.

## **3. Tez Konusunun Arka Planı (Problem)**

Mevsimsel talep değişimleri turizm yazınında önemli bir konu olduğu kadar, turizm uygulamacıları açısından da büyük bir sorundur. Mevsimsel talep değişimlerinin yarattığı sorunlar, turizmde mevsimsellik olarak adlandırılmış ve bu alanda çeşitli çalışmalar yapılmıştır.

Mevsimsellik sadece turizm sektörüne özgü bir olgu değildir. Birçok sektörde, özellikle tarım sektöründe, mevsimsellik olgusuna rastlanmaktadır. Bu noktadan itibaren çalışmada, turizmde mevsimsellik kavramı yerine mevsimsellik kavramı kullanılacaktır.

Mevsimsellik üzerine ilk kapsamlı çalışma BarOn tarafından yayınlanmıştır (1975). Bu tarihten sonra mevsimselliğin çeşitli yönlerini ele alan pek çok yayın yapılmıştır. Bu yayınlar; genel kavramlar, tanımlar ve mevsimsel değişimlerin ölçülmesi (Baum and Lundtorp, 2001), spor ve mevsimsellik (Higham and Hinch, 2002), mevsimsel ziyaretçi türleri (Bonn et al, 1984) gibi konuları kapsamaktadır. Mevsimselliğin önemi herkes tarafından bilinmekle birlikte, bu olgunun çok az anlaşıldığı da ileri sürülmektedir (Frechtling, 2001).

Mevsimsellik üzerine yapılan yazın taramasında belli başlı konular; mevsimsellik olgusunun tanımlanması, mevsimsel talep değişimlerinin nedenleri, mevsimselliğin etkileri (ekonomik, çevresel, sosyokültürel, istihdam açısından etkiler), mevsimsel talebin ölçülmesi ve mevsimsel talep tahmini, mevsimsel talep dalgalanmalarına yönelik olarak uygulanan çekimyeri ve konaklama işletmeleri stratejileri olarak belirlenmiştir.

#### **4. Tezin Amacı ve Önemi**

Turizm, Türkiye ekonomisi için ödemeler dengesine sağladığı katkılar açısından önemli bir endüstridir. Bu nedenle, devlet tarafından çeşitli teşviklerle turizm endüstrisinin gelişmesi desteklenmektedir. Bu endüstri içinde yer alan konaklama işletmeleri ülkeye gelen yabancı ve ülke içinde tatillerini geçiren yerli turistlere hizmet sunmaktadırlar. İnsanların eğlenme, dinlenme, kültürel gelişimi sağlama, spor yapma, sosyalleşme, yeni yerler ve yeni insanlar tanıma gibi ihtiyaçlarının karşılanmasında konaklama işletmeleri önemli görevler üstlenmektedirler. Türkiye’de turizm endüstrisi hızla gelişmektedir: (a) ülkeye gelen yabancı turist sayısı (talep) açısından bir değerlendirme yapıldığında, 1980 yılında yaklaşık 1,3 milyon olan turist sayısının 16 kat artarak 2007 yılında yaklaşık 21,3 milyon kişiye ulaştığı; (b) turizm işletme belgeli yatak arzındaki artış açısından bir değerlendirme yapıldığında ise 1980 yılında 56 bin olan belgeli yatak kapasitesinin yaklaşık dokuz kat artarak 2006 yılında yaklaşık 500 bine ulaştığı görülmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı İstatistikleri, 2008).

Turist ve tesis sayılarının artmasına rağmen, gelen turistlerin sayısının yıl içinde aylara göre düzensiz bir dağılım göstermesi mevsimsellik sorununu ortaya çıkarmaktadır. Yılın belirli dönemlerinde çok sayıda turist gelirken, belirli dönemlerinde gelen turist sayısının azalmasıyla, arz ve talep arasında bir dengesizlik oluşmaktadır. Bu durum turizm ve özellikle konaklama işletmelerinin önemli sorunlar yaşamasına neden olmaktadır. Bu nedenle, mevsimselliğe ilişkin sorunların belirlenmesi ve bu sorunların üstesinden gelmek için neler yapılması gerektiği, konaklama işletmeleri için büyük önem taşımaktadır.

Konaklama işletmeleri yöneticileri mevsimsellik nedeniyle yaşanan sorunları çözebilmek için pazarlama işlevinden yararlanabilirler. İlgili literatürde konaklama işletmelerinin mevsimselliğe yönelik pazarlama stratejilerini ele alan uygulamalı çalışmalar sayıca yetersizdir. Türkiye’deki konaklama işletmelerinin mevsimselliğe yönelik pazarlama stratejilerini ele alan uygulamalı bir çalışma bulunmamaktadır. Konaklama işletmelerinin mevsimselliğe yönelik pazarlama stratejilerinin Türkiye örneğinde araştırılması sonucunda literatüre katkı sağlamak amaçlanmaktadır.

Araştırmada ulaşılan sonuçların ve sonuçlara dayalı olarak sunulan önerilerin turizm sektörü planlayıcılarına, politika belirleyicilerine ve sektör temsilcileri ile akademik alanda konuyla ilgili çalışma yapanlara yarar sağlayacağı ve bu nedenle araştırmanın önemli olduğu düşünülmektedir.

## 5. Tez alışmasının Yöntemi

Tezin iki bölümden oluşması düşünülmektedir. Birinci bölümde konaklama işletmelerinde mevsimsellik sorunu ve bu sorunu aşmak için uygulanabilecek pazarlama stratejileri incelenecek, ikinci bölümde ise bir uygulama yapılacaktır.

Tezin ilk bölümü için yazın taraması yapılarak, ikincil kaynaklardan konu ile ilgili kavramsal bilgiler toplanacak, yerli ve yabancı kaynaklardan daha önce yapılmış olan çalışmalar incelenecektir. İkinci bölümde ise bir uygulama yapılarak birincil veriler toplanacaktır. Bu amaçla, ikincil kaynaklardan elde edilen kavramsal bilgilerden yararlanarak konaklama işletmeleri üzerinde uygulanacak bir anket formu geliştirilecek ve sonuçlar istatistiksel analiz yöntemleri kullanılarak değerlendirilecektir. Tezin sonuç kısmında ise, anket çalışması sonucunda elde edilen verilere dayanarak sektör temsilcilerine ve akademisyenlere yönelik çeşitli öneriler geliştirilecektir.

Tezde konaklama işletmelerinin mevsimselliğe yönelik pazarlama stratejileri kapsamındaki uygulamaları araştırılacağından dolayı araştırma yöntemi olarak tümdengelim yöntemi uygulanacaktır. Araştırmanın mevcut durumu belirlemeyi amalamasından dolayı tanımlayıcı nitelikte bir araştırma olduğu söylenbilir.

## 6. Çalışma Takvimi

Bitirme tezi nerisi kabul edildikten sonra tezin bir yarıyıl içerisinde tamamlanması düşünülmektedir. Bu srenin aşağıdaki faaliyetlerde kullanılması ve belirtilen zamanda tezin sonlandırılması planlanmaktadır:

Aşama	Tarih	Süre
Kaynakların toplanması ve listelenmesi		30 gün
Kaynakların okunup değerlendirilmesi		15 gün
Tezin teorik kısmının yazılması		20 gün
Araştırma tekniğinin belirlenmesi		10 gün
Araştırmanın Uygulanması		15 gün
Araştırma Sonuçlarının Değerlendirilmesi.		15 gün
Tezin Nihai Olarak Yazılması		15 gün

## 7. Çalışma Planı

## İÇİNDEKİLER

	<b>Sayfa</b>
ÖZET .....	i
İÇİNDEKİLER.....	ii
TABLO LİSTESİ .....	iii
GRAFİK (ŞEKİL) LİSTESİ .....	iv
KISALTMALAR .....	v
<b>GİRİŞ .....</b>	

## I. BÖLÜM

### KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE MEVSİMSELLİK

1.1. MEVSİMSELLİĞE İLİŞKİN TEMEL KAVRAMLAR .....	
1.1.1. Mevsimsellik .....	
1.1.2. Mevsimsel Talep .....	
1.1.3. Arz ve Talebin Uyumlaştırılması .....	
1.2. MEVSİMSELLİĞİN NEDENLERİ .....	
1.2.1. Doğal Nedenler .....	
1.2.2. Kurumsal Nedenler .....	
1.2.3. Sosyal Baskı veya Moda .....	
1.2.4. Spor Etkinlikleri ve Özel Olaylar .....	
1.2.5. Alışkanlıklar ve Adetler .....	
1.3. MEVSİMSELLİĞİN ETKİLERİ .....	
1.3.1. Mevsimselliğin Ekonomik Etkileri .....	

1.3.2. Mevsimselliğin Çevresel Etkileri .....	
1.3.3. Mevsimselliğin Sosyokültürel Etkileri .....	
1.3.4. Mevsimselliğin İstihdam Üzerindeki Etkileri .....	
1.3.5. Mevsimselliğin Hizmet Kalitesi Üzerindeki Etkileri .....	
1.4. MEVSİMSELLİK ÖLÇÜMÜ VE MEVSİMSSEL TALEP TAHMİNİ .....	
1.4.1. Mevsimsellik Ölçümü .....	
1.4.1.1. Mevsimsellik Oranı .....	
1.4.1.2. Mevsimsellik Göstergesi .....	
1.4.1.3. Gini Katsayısı .....	
1.4.1.4. Mevsim İndeksi .....	
1.4.2. Mevsimsel Talep Tahmini .....	
1.4.2.1. Sayısal Mevsimsel Talep Tahmin Yöntemleri .....	
1.4.2.2. Sayısal Olmayan Mevsimsel Talep Tahmin Yöntemleri .....	
1.5. MEVSİMSELLİĞE YÖNELİK PAZARLAMA STRATEJİLERİ .....	
1.5.1. Mevsimselliğe Yönelik Yüksek Sezon Pazarlama Stratejileri.....	
1.5.1.1. Yüksek Sezonda Talebi Azaltma Stratejisi .....	
1.5.1.2. Yüksek Sezonda Talebi Yeniden Dağıtma Stratejisi .....	
1.5.1.3. Yüksek Sezonda Arzı Artırma Stratejisi.....	
1.5.2. Mevsimselliğe Yönelik Düşük Sezon Pazarlama Stratejileri .....	
1.5.2.1. Düşük Sezonda Arzı Azaltma Stratejisi.....	
1.5.2.2. Düşük Sezonda Talebi Artırma Stratejisi .....	
1.5.2.3. Düşük Sezonda Arzı Yeniden Yapılandırma Stratejisi.....	
1.6. MEVSİMSELLİĞE YÖNELİK MAKRO STRATEJİLER.....	

**II. BÖLÜM**  
**KONAKLAMA İŞLETMELERİ YÖNETİCİLERİNİN MEVSİMSELLİĞİ VE**  
**MEVSİMSELLİĞE YÖNELİK PAZARLAMA STRATEJİLERİNİ**  
**DEĞERLENDİRMELERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

2.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU .....	
2.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE AMACI .....	
2.3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KISITLARI .....	
2.4. ARAŞTIRMANIN MODELİ .....	
2.5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ .....	
2.5.1. Anakütlenin Belirlenmesi .....	
2.5.2. Anket Formunun Oluşturulması .....	
2.5.3. Anket Formunun Ön Testi .....	
2.5.4. Verilerin Toplanması .....	
2.6. VERİLERİN ANALİZİ VE DEĞERLENDİRİLMESİ .....	
<b>SONUÇ ve ÖNERİLER .....</b>	
<b>KAYNAKLAR .....</b>	
<b>EKLER .....</b>	



## 8. Kaynaklar

Aşağıda tezde kullanılacak kaynaklar çeşitli başlıklar altında sınıflandırılarak sunulmuştur.

### KAYNAKLAR

“Kaynaklar” başlığı tümüyle büyük harflerle ve sayfa ortalanarak yazılır. Başlıktan sonra *12nk* boşluk bırakılır.

Tezde kullanılan bütün kaynaklara burada mutlaka yer verilir. Tez metni içinde adı geçmeyen kaynaklar bu listeye dahil edilmez. Kaynaklar listesi kitaplar, makaleler, Türkçe/ yabancı dildeki yayınlar, yerli/ yabancı kaynaklar gibi alt başlıklara ayrılmaz.

Kaynaklar yazar soyadına göre alfabetik sıralanır ve sıra numarası kullanılmaz. Soyadları aynı olan farklı yazarlara ait kaynakların sıralanması ilk adların baş harflerine göre yapılır. Aynı yazarın farklı eserleri eski tarihliden başlayarak sıralanır. Birden çok yazarı bulunan eserlerin sıralanmasında birinci yazarın soyadı esas alınır.

Kaynaklar yayımlandığı orijinal dilinde yazılır. İstenirse eser adının Türkçe çevirisi hemen yanında parantez içinde verilebilir. Kaynaklarda yer alan kitapların sayfa sayısı belirtilmez.

Tezde en az 30 farklı kaynaktan yararlanılmalıdır. İnternete dayalı kaynak beşi geçemez, diğer 25 kaynak kitap, makale ve diğer kaynaklardan (tez, rapor, istatistiksel rapor gibi) oluşmalıdır.

#### **Dergi Makalesi:**

Okkırın, S. and Hattal, Z. (2005), "İşgören Motivasyonu ve Değerilmesi", **İş Analizi Dergisi**, 32(4): 942-961.

#### **Kitap Bölümü:**

Açıkyürek, A. ve Bulanık, M. D. (2003), "Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesini Etkileyen Unsurlar", **Hizmet Kalitesi**, O. Küçüköğlü (Derleyen), Turhan Kitabevi, Ankara, 91-113.

#### **Kongre/Sempozyum:**

Yıldız, C., Kıyıcık, P. ve Conkcu, İ. (1999), "Turizm Eğitim Kurumları ve İşletmeleri Arasındaki İşbirliği İçin Bir Öneri", **III. Turizm Sempozyumu**, İ. İ. B. F. İşletme Bölümü, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir, 190-203.

#### **Kitap:**

Arıkan, R. (2005), **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**, Turhan Kitabevi, Ankara.

**Tez:**

Çalhan, H. (2010), **Tüketici Odaklı Yaklaşımla Destinasyon Performansının Değerlendirilmesi: Kapadokya Örneği**, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

**İnternet:**

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) (2009), **Turizm Harcamaları ve Enflasyon**, [URL: <http://www.tuik.gov.tr/istatistik/turizm/gelirler.html/123?4>] (Erişim 23 Mart 2009).

Asilyürek, C. (2004), “Turizmde Nicelik mi? Nitelik mi?”, **Turizm Dergisi**, [URL: <http://www.turizmdergisi.org.tr/sayi53/makale03.html>] (Erişim 24 Haziran 2009).