



Journal of Recreation and Tourism Research

Journal home page: www.jrtr.org

ISSN:2148-5321

DOI: 10.31771/jrtr.2019.36

TERMAL TESİSLERE YÖNELİK PAZARLAMA ANLAYIŞININ İÇERİK ANALİZİ YÖNTEMİYLE İNCELENMESİ: SINDIRGI ÖRNEĞİ

Kudre GÜL^a

Melike GÜL^b

Esat SAÇKES^c

^a Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir Meslek Yüksekokulu, Balıkesir, Türkiye. (kgul@balikesir.edu.tr)

^b Balıkesir Üniversitesi., Sındırgı Meslek Yüksekokulu, Balıkesir, Türkiye. (melikegul@balikesir.edu.tr)

^c Balıkesir Üniversitesi., Sındırgı Meslek Yüksekokulu, Balıkesir, Türkiye. (esackes9@gmail.com)

ARTICLE HISTORY

Received:

19.09.2019

Accepted:

03.12.2019

Anahtar Kelimeler:

Termal Tesis
Pazarlama Anlayışı
Sındırgı

Keywords:

Spa Business
Marketing Concept
Sındırgı

Article Type: *Research Paper*

ÖZ

Tarihsel olarak pazarlama anlayışı, uygulamalara ve yaşanan sorunlara bağlı olarak zaman içinde sürekli değişmiştir. Bu noktadan hareketle, çalışmada Sındırgı yöresinde faaliyet gösteren termal tesislerde, tarihsel süreç içinde ortaya çıkan pazarlama anlayışlarından hangisinin veya hangilerinin kullanıldığının belirlenmesi amaçlanmıştır. Veriler yörede faaliyet gösteren toplam üç termal tesisin pazarlama sorumluları ile yüz yüze görüşme yapılarak elde edilmiştir. Elde edilen veriler içerik analizi yöntemi ile rapor edilmiştir. Araştırmada, tesislerin tek bir pazarlama yaklaşımı yerine, çoklu pazarlama yaklaşımlarını benimsedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca misafirlerin kişisel gelir düzeyi düşüklüğünün, termal tesislerdeki yenilikçiliğin, hizmet kalitesinin, ürün çeşitliliğinin ve verilen sözlerin yerine getirilmesinin önündeki en önemli engel olarak görüldüğü ortaya çıkmıştır.

ABSTRACT

Historically, the understanding of marketing has changed over time depending on the practices and problems experienced. The study aims to determine which marketing approaches are used in the spa businesses operating in Sındırgı/Balıkesir Destination in Turkey. Content analysis was used in the study. In this context, face to face interview was conducted with the marketing authorities of the three businesses operating in the destination. Research results indicate that the spa businesses adopt multiple marketing approaches instead of a single marketing approach in the operations. In addition, findings shows that the low level of personal income of the guests was seen as the most important obstacle to the innovation, service quality, product diversity and fulfillment of the promises made in spa businesses.

***Sorumlu Yazar:** Kudret GÜL

E posta: kgul@balikesir.edu.tr