

ÖNSÖZ

Pazar konumlandırma faaliyetleriyle işletmeler rakiplerine göre farklılaşmakta ve bu sayede rekabette avantaj yaratmaya çalışmaktadırlar. Konaklama sektörü rekabetin hızla arttığı bir sektör olduğu için sektörde konumlandırmanın önemi de gittikçe artmaktadır. Ülkemizde bu yönde çok fazla çalışma yapılmadığı görülmüş ve literatürdeki eksikliğin tamamlanması amacıyla bu çalışma yapılmıştır. Sonuç olarak Bodrum'daki büyük ölçekli konaklama işletmelerin algılama haritası oluşturulmuş ve işletmelere önerilerde bulunulmuştur.

Çalışmanın hazırlanması sırasında bilgi ve birikimleri ile bana yol gösteren sayın danışmanım Prof. Dr. Rıza Sıtkı KARAHAN' a, akademik hayatım boyunca bana öğrenmeyi öğreten tüm hocalarıma, çalışmaya yaptıkları katkı dolayısıyla tüm işletme yöneticilerine, hiçbir zaman desteklerini benden esirgemeyen arkadaşlarıma ve son olarak da her zaman maddi ve manevi desteklerini yanımda hissettiğim Pamuk'a ve aileme teşekkürlerimi sunarım.

Zeki Atıl BULUT

23.05.2005

İÇİNDEKİLER

ÖZET

ABSTRACT

ÖNSÖZ

GİRİŞ.....1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. HİZMET, TURİZM VE KONAKLAMA İŞLETMELERİ.....3

1.1. Hizmet Kavramı.....	3
1.1.1. Hizmetin Özellikleri.....	4
1.1.1.1. Soyutluk.....	4
1.1.1.2. Ayrılmazlık.....	5
1.1.1.3. Heterojenlik.....	5
1.1.1.4. Dayanıksızlık.....	6
1.1.2. Hizmetlerin Sınıflandırılması.....	6
1.1.2.1. Hizmetlerin Fonksiyonuna Göre Sınıflandırılması.....	7
1.1.2.2. Hizmetlerin Satın Alınma Özelliğine Göre Sınıflandırılması.....	7
1.1.2.3. Hizmetlerin Doğasına Göre Sınıflandırılması.....	8
1.2. Turizm Sektörü ve Konaklama İşletmeleri.....	9
1.2.1. Turizmin Tanımı ve Özellikleri.....	10
1.2.2. Türkiye’de Turizm ve Sektörün Ülke Ekonomisine Katkıları.....	11
1.2.3. Konaklama İşletmelerinin Tanımı ve Özellikleri.....	12
1.2.4. Konaklama İşletmelerinin Sınıflandırılması.....	13

İKİNCİ BÖLÜM

2. PAZAR KONUMLANDIRMA.....15

2.1. Stratejik Pazarlama Planlaması.....	16
2.2. Stratejik Pazarlama Planlaması Süreci.....	17
2.3. Pazar Bölümlendirme.....	18

2.3.1. Pazar Bölümlendirmenin Yarattığı Avantajlar.....	20
2.3.2. Pazar Bölümlendirmenin Kriterleri.....	21
2.3.3. Pazar Bölümlendirme Süreci.....	22
2.3.4. Pazar Bölümlendirmede Kullanılan Değişkenler.....	23
2.3.4.1. Coğrafik Bölümlendirme.....	24
2.3.4.2. Demografik Bölümlendirme.....	24
2.3.4.3. Psikografik Bölümlendirme.....	25
2.3.4.4. Davranışsal Bölümlendirme.....	26
2.4. Hedef Pazar Seçimi.....	27
2.4.1. Hedef Pazar Kavramı.....	28
2.4.2. Hedef Pazar Stratejileri.....	28
2.4.2.1. Farklılaştırılmamış Pazarlama Stratejisi.....	28
2.4.2.2. Farklılaştırılmış Pazarlama Stratejisi.....	29
2.4.2.3. Yoğunlaştırılmış Pazarlama Stratejisi.....	30
2.4.3. Hedef Pazar Stratejisinin Seçimi.....	30
2.5. Pazar Konumlandırma.....	31
2.5.1. Konumlandırmanın Tanımı ve Konumlandırma Yaklaşımları.....	31
2.5.2. Konumlandırmanın Önemi.....	33
2.5.3. Konumlandırmanın Özellikleri.....	33
2.5.4. Konumlandırma Stratejileri.....	34
2.5.4.1. Rakibe Göre Konumlandırma.....	34
2.5.4.2. Ürün Sınıfı veya Özelliğine Göre Konumlandırma.....	35
2.5.4.3. Fiyat ve Kaliteye Göre Konumlandırma.....	35
2.5.4.4. Hedef Pazara Göre Konumlandırma.....	35
2.5.5. Konumlandırmada Farklılaştırmanın Sağlanması.....	36
2.5.6. Konumlandırmada Kullanılan Ölçüm Yöntemleri.....	37
2.5.6.1. Tercih Haritaları.....	37
2.5.6.2. Çok Boyutlu Ölçekleme.....	38
2.5.6.3. Algılama Haritaları.....	38
2.5.7. Yeniden Konumlandırma Stratejisi.....	40
2.5.8. Konumlandırmada Yapılan Hatalar.....	41

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. BODRUM'DA BULUNAN KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN KONUMLANMASI VE ALGILAMA HARİTALARININ DÜZENLENMESİ.....43

3.1. Araştırmanın Amacı.....	43
3.2. Araştırmanın Yöntemi ve Sınırları.....	43

3.3. Araştırmanın Değişkenleri ve Hipotezleri.....	44
3.4. Araştırmanın Bulguları.....	45
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	51
KAYNAKÇA.....	54
EK 1: Anket Formu.....	60
EK 2: Özgeçmiş.....	64

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Tutundurma Faaliyetlerine Verilen Önem.....	45
Tablo 2: İşletmelerin Algılama Tablosundaki Değerleri.....	47

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Stratejik Planlamanın Aşamaları.....	16
Şekil 2: Pazarlama Stratejisi.....	17
Şekil 3: Stratejik Pazarlama Planlamasının Aşamaları.....	17
Şekil 4: Pazar Bölümlendirme Süreci.....	22
Şekil 5: Bodrum'daki Konaklama İşletmelerinin Algılama Haritası.....	48

Ek: Anket Formu**ANKET FORMU**

Aşağıda yer alan anket Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında hazırlanmakta olan bir tez çalışması için kullanılacaktır. Bu anketin amacı Bodrum'da bulunan 5 yıldızlı otel işletmeleri ve 1. sınıf tatil köylerinin birbirlerine göre üstünlüklerinin belirlenmesidir. Çalışmaya yaptığınız katkılardan dolayı teşekkür ederiz.

Zeki Atıl BULUT M.Ü. S.B.E. İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi

1. Yaşınız

- a) 25'ten küçük b) 25 – 30 c) 31 – 40 d) 41- 50 e) 51 ve üstü

2. Cinsiyetiniz

- a) Bay b) Bayan

3. Öğrenim Durumunuz

- a) İlköğretim b) Lise c) Üniversite d) Yüksek Lisans e) Doktora

4. Öğrenim Alanınız

- a) İşletme b) Turizm c) Diğer (Lütfen Belirtiniz)

5. Şu andaki göreviniz hangisidir?

- a) Genel Müdür b) Genel Müdür Yardımcısı c) Pazarlama Müdürü d)Şef e)Diğer
.....

6. Bulduğunuz görevde kaç yıldır çalışmaktasınız ?

- a) 1-5 b) 6-10 c) 11-15 d) 16-20 e) 21 ve üstü

7. Turizm sektöründe kaç yıldır çalışmaktasınız ?

- a) 1-5 b) 6-10 c) 11-15 d) 16-20 e) 21 ve üstü

8. Şu andaki işletmede kaç yıldır çalışmaktasınız ?

- a) 1-5 b) 6-10 c) 11-15 d) 16-20 e) 21 ve üstü

9. İşletmenize gelen müşterilerin uyruğunu %'sel olarak belirtiniz.

Yerli %..... Yabancı %.....

Aşağıda departmanlar itibariyle bazı ifadelere yer verilmiştir. Bu ifadelere ne ölçüde katıldığınızı belirtiniz.

Lütfen otel için uygun bulduğunuz seçeneğe “X” işareti koyunuz.

Departmanlar İtibariyle Bazı İfadeler	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Tamamen Katılmıyorum
Ön Büro Departmanı					
<i>Otelin sunmuş olduğu check- in ve check- out hizmeti konukların beklentilerini tatmin edecek düzeydedir.</i>					
<i>Otelin sunmuş olduğu ön büro departmanı hizmeti konukları tatmin edecek düzeydedir.</i>					
<i>Otelin sunmuş olduğu oda hizmeti konukları tatmin edecek düzeydedir.</i>					
Yiyecek- İçecek Departmanı					
<i>Otelde sunulan yiyecek ve içeceklerin kalitesi konukları tatmin edecek düzeydedir.</i>					
<i>Oteldeki barlar her konuğun beklenti ve ihtiyaç düzeylerini karşılayacak düzeydedir.</i>					
<i>Otel odalarında bulunan mini barlar konukların ihtiyaçlarını karşılayacak düzeydedir.</i>					
<i>Otel restoranlarındaki diyet menüler konukları tatmin edecek düzeydedir.</i>					
<i>Otelin sunduğu banket hizmeti beklenti ve ihtiyaçları karşılayacak düzeydedir.</i>					
<i>Otelin restoran ve barlarında sunduğu hizmetler konukları tatmin edecek düzeydedir.</i>					
Housekeeping Departmanı					
<i>Otel odalarında ve genel alanlardaki temizlik ve düzen konuklar için tatmin edici düzeydedir.</i>					
<i>Otel temizliğinde kullanılan malzeme kalitesi konuklar için tatmin edici düzeydedir.</i>					
<i>Otel housekeeping departmanının verdiği hizmet konuklar için tatmin edici düzeydedir.</i>					
Çamaşırhane Departmanı					
<i>Otelin sunduğu çamaşır hizmeti ile ilgili hizmetler konukların beklentilerini karşılayacak düzeydedir.</i>					
Teknik Departman					
<i>Otel odalarındaki havalandırma ve ısı kontrol sistemleri,duvarların ses geçirmemesi gibi teknik özellikler, konukları tatmin edecek düzeydedir.</i>					
<i>Otelin teknik departmanının sunduğu hizmet, konukların ihtiyaç ve beklentilerini karşılayacak düzeydedir.</i>					
Güvenlik Departmanı					
<i>Otelin sunduğu güvenlik hizmeti, konukların bu konudaki ihtiyacını karşılamaktadır.</i>					
<i>Otel konukların değerli eşyalarını muhafaza etme konusunda yeterlidir.</i>					
Eğlence ve Rekreasyon Hizmeti					
<i>Otel konukların eğlenme ihtiyaçlarını, bekledikleri ölçüde karşılamaktadır.</i>					
<i>Otelin sunmuş olduğu fitness ve rekreasyon hizmetleri konukları tatmin</i>					

<i>etmektedir.</i>					
Pazarlama Departmanı					
<i>Otelin kullandığı tutundurma stratejisi konukları etkilemektedir.</i>					
<i>Otelin kullandığı fiyat stratejisi konuklar tarafından uygun düzeyde bulunmaktadır.</i>					
<i>Otelin belirlediği konaklama fiyatı konuklar tarafından uygun düzeyde bulunmaktadır.</i>					
<i>Oteldeki yiyecek-içecek fiyatları uygun düzeydedir.</i>					
<i>Otelin sunduğu diğer hizmetlerin fiyatları konuklar tarafından uygun bulunmaktadır.</i>					
<i>Otelin kullandığı dağıtım kanalı , konuklar için uygun düzeyde bulunmaktadır.</i>					
Fiziksel Koşullar					
<i>Otel odalarındaki donanım konukların rahatını sağlamaktadır.</i>					
<i>Otel odalarının fiziksel görünüşü, konukların beklentilerini karşılamaktadır.</i>					
<i>Otelin iç ve dış görünüşü konuklara tatmin edici gelmektedir.</i>					
<i>Otelin genel anlamdaki donanım kalitesi, konukları tatmin edecek düzeydedir.</i>					
Otelin Genel Özellikleri					
<i>Otelin konuklar tarafından kabul edilen iyi bir ünü vardır.</i>					
<i>Otel havaalanına ulaşım kolaylığı sağlamaktadır.</i>					
<i>Otel kendine has ayırt edici birtakım özelliklere sahiptir.</i>					
<i>Otel iş merkezine yakındır.</i>					
<i>Otel seyahat acenteleri tarafından konuklara önerilmektedir.</i>					
Personel ile İlgili İfadeler					
<i>Otelde çalışan personel, temiz ve düzgün görünümündedir.</i>					
<i>Otel personeli konuklara yardımcı olmakta her zaman isteklidirler ve hazırdırlar.</i>					
<i>Otel personeli, konuklara karşı her zaman naziktir.</i>					
<i>Otel personeli konukların sorularına cevap verebilmek için gerekli bilgilere sahiptir.</i>					
<i>Otel personeli konukların özel gereksinimlerine cevap verebilmektedir.</i>					
Ek Hizmetler					
<i>Otelde sunulan tıbbi hizmet konukların ihtiyaçlarını karşılamaktadır.</i>					
<i>Otelin toplantı salonları ihtiyaçları karşılamaktadır.</i>					
<i>Otelde ücretsiz sunulan günlük gazeteler konuk ihtiyaçlarını karşılayacak çeşitliliktedir.</i>					
<i>Otelde sunulan bilgisayar, fotokopi, faks gibi hizmetler konukların ihtiyaçlarını karşılamaktadır.</i>					
<i>Otelde sunulan sekreterlik hizmetleri konukların ihtiyaçlarını karşılayacak düzeydedir.</i>					
<i>Otelin sunmuş olduğu oto kiralama, uçak ve otobüs rezervasyonu hizmetleri, konuklar için tatmin edici olmaktadır.</i>					
<i>Otelde özürllüler için uygun odalar bulunmaktadır.</i>					
<i>Otelin sunduğu park etme hizmeti konuk ihtiyaçlarını karşılamaktadır.</i>					
<i>Otelin sunduğu ek hizmetler, konukların beklenti ve ihtiyaçlarını karşılayacak düzeydedir.</i>					

Bu oteli kendi kategorisindeki diğer otellerden ayıran özellikleri nelerdir ?

.....

.....

.....

.....

Belirtmek istediğiniz diğer hususlar

.....

.....

.....

Ek 2: ÖZGEÇMİŞ**KİŞİSEL BİLGİLER**

Adı Soyadı : ZEKİ ATIL BULUT
Doğum Yeri : Muğla\ MARMARİS
Doğum Yılı : 1981
Medeni Hali : BEKAR

EĞİTİM VE AKADEMİK BİLGİLER

Lise 1995-1999 : MARMARİS SABANCI LİSESİ
Lisans 1999-2003 : MUĞLA ÜNİVERSİTESİ
Yabancı Dil : İNGİLİZCE

MESLEKİ BİLGİLER

GİRİŞ

Konaklama sektörü rekabetin hızla arttığı bir sektördür. Artan rekabet ortamında pazarda pek çok işletme vardır ve bu işletmeler birbirinden farklı pek çok hizmet sunmaktadırlar. Bu durum karşısında tüketiciler de her geçen gün yeni işletmeler, markalar ve hizmetlerle karşı karşıya kalmaktadırlar. Tüketicilerin bu karmaşa içinde satın alma tercihlerini kolaylaştırmak ise işletme yöneticilerine bağlıdır. İşletmeler, hizmetlerinin ya da markalarının hedef tüketicilerin zihninde algılanmalarını sağlamalıdır. Bu doğrultuda yapılacak işlemler de pazar konumlandırma olarak adlandırılmaktadır.

Pazar konumlandırma ile işletmeler pazarda rakiplerinden farklılaşmakta ve tüketicilerin zihninde hizmet ya da markaya ilişkin algı oluşturmaktadırlar. İşte bu algıların oluşturulması süreci pazar konumlandırma oluşturmaktadır. Konumlandırma kararları stratejik pazarlama planlaması sürecinde ele alınmaktadır.

İşletmeler tarafından konumlandırma kararlarında kullandıkları en önemli araç algılama haritalarıdır. İşletmeler algılama haritaları oluşturarak pazardaki tüm rakiplerinin ve kendilerinin tüketici algılarına göre konumlarını belirlemektedirler. Bu haritalar yardımıyla pazardaki boşluklar ve sıkışmalar görülmekte, işletmenin planladığı ve tüketicilerin algıladığı konumlar arasındaki farklar belirlenmekte ve gerekirse yeniden konumlandırma yapılmaktadır.

Ülkemizde pazarlama ve turizm pazarlaması literatürü incelendiğinde, pazar konumlandırma ve algılama haritaları üzerinde çok fazla çalışma yapılmadığı görülmüştür. Gerek literatürdeki bu boşluğun doldurulması gerekse uygulamacılara rehberlik etmesi amacıyla bu çalışma yapılmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde hizmet, turizm ve konaklama işletmeleri kavramları üzerinde durulmuş ve genel bilgiler verilmiştir.

İkinci bölümde, stratejik pazarlama planlamasının aşamaları ve bu aşamalardan biri olan pazar konumlandırma faaliyetleri ayrıntılarıyla açıklanmıştır. Bu doğrultuda pazar bölümlendirme, hedef pazar seçimi ve pazar konumlandırma uygulamaları incelenmiştir. Konumlandırma kararlarında kullanılan önemli araçlardan olan algılama haritaları da bu bölümde açıklanmıştır.

Çalışmanın son bölümünde ise, Bodrum'da bulunan büyük ölçekli konaklama işletmelerinin konumlandırma faaliyetleri incelenmiş ve algılama haritası oluşturulmuştur. Son olarak analizler sonucunda pazarlama yöneticilerine yönelik olarak önerilerde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. HİZMET, TURİZM VE KONAKLAMA İŞLETMELERİ

1.1. Hizmet Kavramı

Hizmet kavramı, ilk kez 1700'lü yıllarda Fransız filozoflar tarafından sistematik bir şekilde ele alınmış ve tarımsal faaliyetler dışında kalan tüm faaliyetler olarak tanımlanmıştır. Ancak bu tanım yetersiz kalmış ve Adam Smith bu yetersizliği bir ölçüde fark etmiş ve sonunda somut, elle tutulabilir bir ürün meydana getirmeyen tüm faaliyetlere hizmet adını vermiştir. 20.yy'ın ortalarına gelindiğinde gelişmiş batılı ülkeler hizmetin bir ürünün formunu değiştirmede önderlik edemeyeceği görüşünü ortaya atmışlardır¹.

Hizmetin tanımlanabilmesi için sınıflandırılması gerekmektedir. Bu sınıflandırmalardan ilki, hizmetin bir faaliyetin temel amacı veya unsuru olmasıdır. İkincisi ise, bir mal veya hizmetin satışını sağlayıcı veya düzenleyici bir çaba olmasıdır. Örneğin otel işletmelerinin tüketicilerine konaklama hizmeti sunabilmek için oda satışı yapması, bir faaliyetin temel amacı veya unsuru olacaktır. Diğer taraftan televizyon satan bir işletmede somut malla ilgili bilgi verecek satış elemanlarının hizmeti, ürünün satışını destekleyici bir unsur olacaktır.

Bu bilgiler ışığında hizmet, "bir faaliyetin temel amacı veya unsuru olarak tüketici isteklerini tatmin edici nitelikte belirlenebilen soyut çabalardır"². Daha geniş bir tanımda ise hizmet, somut malların karşılıklı değişimi olmadan, satış için sunulan faaliyet, fayda, tatmin ya da memnuniyetlerdir³.

¹ ERKUT, Haluk, *Hizmet Yönetimi*, Toplam Kalite Yönetimi Dizisi, Yayın No: 1, Interbank, İstanbul, 1996, s. 10.

² ÜNER, M. Mithat, *Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karmaşı Elemanları Değişiklik Gösterir Mi ?*, *Pazarlama Dünyası*, Sayı: 43, İstanbul, 1994, s. 3.

³ SEMMENICK, Richard J. ve BAMOSSY, Gary J., *Principle of Marketing*, College Division, South Western Publishing Co., Cincinnati, Ohio, 1993, s. 553.

Hizmetin tanımlarında ortak olan nokta, hizmetin maddi olmayan özelliğidir. Hizmetlerin geniş bir alanda değişkenlik göstermesi ve somut mallarla olan bağlantıları hizmet kavramının tanımlanabilmesini güçleştirmektedir⁴.

1.1.1. Hizmetin Özellikleri

Hizmetler bazı özellikleri ile mamullerden farklılık göstermektedirler. Bu özellikleri genel olarak dört başlık altında toplamak mümkündür. Bunlar;

- Soyutluk (Dokunulmazlık)
- Ayrılmazlık (Eşzamanlılık),
- Heterojenlik (Değişkenlik),
- Dayanıksızlık (Stoklanamama).

1.1.1.1. Soyutluk (Dokunulmazlık)

Hizmetler mallar gibi somut değildirler. Malların aksine hizmetler, elle tutulamaz, görünmez, test edilemez veya sergilenemezler. Bu özellik, hizmetlerde kalitenin tüketici tarafından değerlendirilmesini güçleştirir⁵. Dolayısıyla tüketicilerin hizmetlere olan talepleri, ya kendi deneyimlerine, ya başkalarının tavsiyelerine ya da tutundurma faaliyetlerinin etkisine bağlı olarak ortaya çıkar.

Hizmetler açısından yapılan bu değerlendirmeler, konaklama işletmeleri için de geçerlidir. Örneğin, herhangi bir oteldeki konaklama hizmetinin satın alınması durumunda, satın alıcının, bu konaklama hizmetini, satın almadan önce denemesi mümkün değildir. Gerçekte de satın alınan otel odası değil, otel odasının belli bir süre için kullanım hakkıdır⁶.

⁴ ÜNER, M. Mithat, a.g.e., 1994, s. 2.

⁵ KOÇ, A. Niyazi, *Hizmetlerin Pazarlanması*, B.Ü. İ.B.F. İşletme Bölümü, İstanbul, 1981, s. 33.

⁶ ÜNSALAN, Erdal, *Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Hedef Pazara Göre Ürün Standartlaştırılması ve Uyumlaştırılması*, Süleyman Demirel Üniversitesi S.B.E. İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi, Isparta, 2000, s. 9-10.

1.1.1.2. Ayrılmazlık (Eşzamanlılık)

Malların üretim ve tüketim süreçleri birbirini izlerken, hizmetlerin üretim ve tüketim süreçleri ise aynıdır. Yani hizmetler üretildikleri anda tüketilirler.

Hizmetlerdeki bu üretim ve tüketimin eşzamanlı olması durumu, genel olarak, tüketicuyu üretim süreciyle içli dışlı olmaya zorlar. Örneğin restorandaki müşteri sipariş verirken ve yemeğini yerken hizmet sürecine katılır. Hatta, self-servis hizmet veren işletmelerde kendi kendine hizmet eder. Dolayısıyla, pazarlama faaliyetleri üretim ile aynı anda yürütülmelidir⁷.

Buna karşın hizmetlerin değişik insanlara aynı anda sunulması bazen tüketicilerde tatminsizlik yaratır⁸. Örneğin yan odadan gelen sesler ya da bardan dönmekte olan müşterilerin gürültüsü, odasında dinlenmekte olan bir diğer müşteriye rahatsız edebilir.

1.1.1.3. Heterojenlik (Değişkenlik)

Hizmetler sunuldukları yere ve ortama göre birbirlerinden oldukça fazla değişiklikler gösterir. Hizmetlerin kalitesi bu hizmetlerin kim tarafından ve nerede sunulduğuna bağlıdır⁹. Dolayısıyla hizmeti sunan işgörenlerin hizmeti sundukları andaki performansları hizmetin ne ölçüde standartlaştırılabileceğini de ifade eder. İşgörenin performansı gün içinde dalgalanma gösterebilir. Diğer bir deyişle, sunulan hizmet standartlaştırılabilirken, hizmetin nasıl sunulacağına ilişkin standartların önceden belirlenmesi çok güçtür.

⁷ ZEITHALM, Valerie A., PARASURAMAN, A., BERRY, Leonard L., Problems and Strategies in Service Marketing, *Journal of Marketing*, Sayı: 49, 1985, s. 34.

⁸ ANGELO, Rocco M., VLADIMIR, Andrew N., *An Introduction to Hospitality Today*, Educational Institute of the American Hotel and Motel Association (AH&MA), East Lansing, Michigan, 1994, s. 310.

⁹ İÇÖZ, Orhan, *Turizm İşletmelerinde Pazarlama*, Genişletilmiş 2. Baskı, Turhan Kitabevi, Ankara, 2001, s. 37.

1.1.1.4. Dayanıksızlık (Stoklanamama)

Hizmetlerin bir diğer özelliği de dayanıksız oluşlarıdır. Hizmetler stoklanamazlar çünkü somut değildirler¹⁰. Herhangi bir fiziksel ürünün bir başka zaman diliminde satılabilmesi için stoklanması mümkün iken bir otelin satılmayan bir odasının başka bir gün satılması veya bir uçakta satılmayan bir koltuğun diğer seferde satılması amacıyla stoklanması mümkün değildir¹¹.

Hizmetlerin stoklanamaması nedeniyle işletmeler talep tahminlerinde daha dikkatli olmak zorundadırlar. Bu durum tüketici taleplerinin daha iyi karşılanması amacıyla, insan kaynaklarının ve maddi olanakların etkin bir şekilde planlanmasını gerektirmektedir¹².

1.1.2. Hizmetlerin Sınıflandırılması

Sınıflandırma, genellikle stratejik pazarlamada ve özellikle konumlandırmada karar vermenin gerekli koşuludur. Çünkü, stratejik pazarlamadaki profesyonel yeteneğin gelişmesi, farklı stratejik yaklaşımların hem ayrı ayrı hem de bir arada etkinliklerini ve bunların farklı ve benzer yanlarını anlamayı; sonra da her bir durum için uygun pazarlama stratejisi belirlemeyi zorunlu kılar. Bu durumda stratejik pazarlamaya konu olan mal veya hizmetin önemli özelliklerini bilmek gerekir. Farklı özelliklerin ayrı gruplar halinde bir araya getirilmesi ise sınıflandırmadan başka bir şey değildir¹³.

Hizmetler pek çok şekilde sınıflandırılmaktadır. Hizmet sınıflandırmalarının en kapsamlısını Browning ve Singelmen yapmıştır. Bu sınıflamaya göre hizmet sektörü dağıtıcı hizmetler, üretici hizmetler, sosyal hizmetler ve kişisel hizmetler

¹⁰ KOTLER, Philip, *Pazarlama Yönetimi*, Millennium Baskı, Beta Basım, İstanbul, 2000, s. 432.

¹¹ HOLLOWAY, J. Christopher ve PLANT, R.V., *Marketing For Tourism*, 2nd. Edition, Pitman Publishing, London, 1992, s. 11.

¹² LUSH, Robert F. Ve LUSH, VirgineN., *Principles of Marketing*, Cent Publishing Company, Boston, Massachusetts, 1987, s. 589.

¹³ KAVAK, Bahtışen, *Hizmet Sektöründe Konumlandırma: Türk Ticaret Bankacılığı Sektöründe Konumlandırma Faaliyetlerinin Müşteri Tutum ve Beklentileri Açısından Değerlendirilmesi*, Doktora Tezi, Ankara, 1996, s. 12.

olmak üzere dört ana ve 27 alt gruba ayrılmaktadır¹⁴. Buna karşın en sık kullanılan sınıflandırmalar, hizmetin fonksiyonuna, satın alınma özelliğine ve doğasına göre yapılan sınıflandırmalardır. Bu kriterlere göre yapılan sınıflandırmalara aşağıda kısaca değinilmektedir.

1.1.2.1. Hizmetlerin Fonksiyonuna Göre Sınıflandırılması

Hizmetler fonksiyonlarına göre sınıflandırılırken ne tür bir ihtiyacı giderdikleri göz önüne alınmaktadır. Bu tür bir sınıflandırma kullanılan faaliyet alanları ise iletişim, eğitim, sağlık, danışmanlık, finansman, yatırım gibi hizmetlerdir.

1.1.2.2. Hizmetlerin Satın Alınma Özelliğine Göre Sınıflandırılması

Bu tür bir sınıflandırmada hizmetler dört alt gruba ayrılırlar. Bunlar, kolayda, beğenmeli, özellikli ve aranmayan hizmetlerdir. Bunlara kısaca değinilecektir¹⁵:

1. *Kolayda Hizmetler*: Tüketici herhangi bir hizmeti fazla zaman harcamadan, planlamaksızın satın alıyorsa bu hizmet “kolayda hizmet” sınıfına girer. Örneğin belediyelerin taşıma hizmeti veya berberlerin sunduğu hizmetler kolayda hizmetlerdir.

2. *Beğenmeli Hizmetler*: Tüketicinin satın almadan önce, çeşitli satıcıları dolaşıp kalite, fiyat, satın alma koşulları gibi açılardan karşılaştırma yaptığı hizmetlerdir. Seyahat ve konaklama hizmetleri, bankacılık ve sigortacılık hizmetleri beğenmeli hizmetlerdir.

3. *Özellikli Hizmetler*: Tüketicinin satın alırken özel olarak çaba ve zaman harcamaya hazır olduğu hizmetlerdir. Genel olarak tüketici belli bir markayı hedeflemektedir. Örneğin kişi seyahat ederken A firmasını ya da konaklamak için B otelini tercih ediyorsa; sunulan bu hizmetler o tüketici için özellikli hizmettir.

¹⁴ ERKUT, Haluk, a.g.e., 1996, s. 16.

¹⁵ TUNCER, Doğan, ARPACI, Tamer, AYHAN, Doğan Y., BÖGE, Erinç ve ÜNER, M. Mithat, *Pazarlama*, Gazi Yayınları, Ankara, 1992, s. 78-83.

4. *Aranmayan Hizmetler*: Tüketicinin varlığını bilmediği veya bilse de normal şartlarda satın almayı düşünmediği hizmetlerdir. Kırsal kesimdeki kadın için güzellik salonlarının verdiği hizmet bir aranmayan hizmet niteliğinde olabilir.

1.1.2.3. Hizmetlerin Doğasına Göre Sınıflandırılması

Bu sınıflandırmaya göre hizmetler; insan süreçli, madde süreçli, ansal uyarım süreçli ve bilgi süreçli olmak üzere dört gruba ayrılmaktadır. Bu hizmet türleri aşağıda kısaca açıklanacaktır¹⁶.

1. *İnsan Süreçli Hizmetler*: Bu hizmetler, insan bedenine uygulanan somut faaliyetler olarak tanımlanmaktadır. Tüketiciler bu tür hizmetlerin satın almak için hizmet üretimi sürecine fiziksel olarak katılmak durumundadırlar. Konaklama işletmelerinin sunduğu hizmetler bu tür hizmetlerdir.

2. *Madde Süreçli Hizmetler*: Bu tür hizmetler mallara ya da diğer fiziksel maddelere yönelik somut faaliyetlerdir. Tüketicilerin hizmetlerin üretim sürecine katılmalarına gerek yoktur. Taşımacılık, araba tamiri gibi hizmetler bu tür hizmetlerdir.

3. *Ansal Uyarım Süreçli Hizmetler*: Eğitim, psikoterapi, yönetim danışmanlığı gibi insan zekasıyla bütünleşmiş hizmetlerdir. Bu tür hizmetlerde tüketicinin iletişim kanallarının açık olması büyük önem taşır. Tüketici hizmetin sunulduğu yerde olamasa bile üreticiyle iletişim içine girerek hizmetten faydalanabilir.

4. *Bilgi Süreçli Hizmetler*: Bu hizmetlerin üretim sürecinde, verilerin toplanması, analiz edilmesi, yorumlanması ve sunulması gerekmektedir. Tüketicinin bu tür hizmetler için üretim sürecine minimum düzeyde katılması yeterli olmaktadır. Muhasebecilik, bankacılık, sigortacılık gibi hizmetler, bilgi süreçli hizmetlerdir.

¹⁶ LOVELOCK, Christopher H., *Services Marketing*, 3rd. Edition, Prentice Hall Inc., New Jersey, 1996, s. 28-29.

Çalışmanın buraya kadarki kısmında hizmet kavramı ve hizmetin genel yapısı hakkında bilgiler sunuldu. Birinci bölümün ikinci kısmında ise turizm sektörü hakkındaki genel bilgiler ve turizm sektörünün yapısı üzerinde durulacaktır.

1.2. Turizm Sektörü ve Konaklama İşletmeleri

Yirminci yüzyılın ikinci yarısında ortaya çıkan ekonomik, sosyal, kültürel, çevresel ve psikolojik değişimler, alışkanlıklar ve ihtiyaçlar üzerinde büyük etkiler yaratmış; bunun sonucu olarak uluslararası düzeyde yaygın bir turizm hareketi doğmuştur. Böylece, turizm olgusu günümüzde ulaştığı boyutlar sayesinde, sanayileşme ve uluslararası ticaret gibi önemli ve sürekli bir sektör özelliğine sahip olmuştur. Dövizin turizm yoluyla elde edilmesine yönelik faaliyetler, bu sektörün ulusal ekonomide önem kazanması sonucunu doğurmuştur. Turizmin özellikle gelişmekte olan ülkelerin ödemeler dengesine yaptığı olumlu katkı, ekonomik yönden turizmin yararlarının en önemli göstergesi olmuştur¹⁷.

Uluslararası turizmin 1960'lı yıllardan itibaren gösterdiği hızlı gelişme, birçok ülkeyi bu endüstriye yöneltmiştir. Birçok gelişmekte olan ülke için turizm, kalkınma yollarından biri hatta temeli olarak görülmüştür. Özellikle zengin doğal kaynaklara sahip olan ülkeler, bu kaynaklarını ve sosyo-kültürel değerlerini, ülkelerinin kalkınmaları doğrultusunda kullanarak turizm endüstrilerini geliştirmeye başlamıştır. Sanayileşerek kalkınmayı temel hedef olarak belirleyen Türkiye de, turizmin döviz kazandırıcı etkilerini fark ederek, planlı dönemlerle birlikte turizme geniş ölçüde ilgi göstermeye başlamıştır. Önce yabancı ülkelere turist çekme amacına yönelik girişimler hızlandırılmış; buna bağlı olarak, turizm yatırımları konusuna ağırlık verilmiştir. Ayrıca dış ülkelerde turistik tanıtma ve pazarlama faaliyetleri, mesleki turizm eğitimi, yaygın yurtiçi ve yurtdışı örgütlenme, turizm endüstrisinin finansal bakımdan teşvik edilmesi gibi uygulamalara yer verilmiştir.

¹⁷ USTA, Öcal, *Genel Turizm*, Anadolu Matbaacılık, İzmir, 2001, s. 1.

Böylece Türkiye için turizm, kalkınma aşamalarına katkı ve destek sağlayan bir sektör olarak anlam kazanmıştır¹⁸.

Turizm sektöründeki bu hızlı gelişim, sektörün en önemli unsurlarından olan konaklama işletmelerini de olumlu etkilemiştir. Konaklama işletmelerinin sınıflandırılması, özellikleri gibi unsurlar ilerleyen bölümlerde incelenecektir.

1.2.1. Turizmin Tanımı ve Özellikleri

Turizmin evrensel kabul görmüş bir tanımı yoktur. Zira, bir turist ve turizm endüstrisinin nelerden oluştuğu hâla tartışma konusudur¹⁹. Turizmin ilk tanımı 1905 yılında E. Guyar-Freuler tarafından yapılmıştır. Yazdığı bir kitapta Freuler modern turizmi, “gittikçe artan dinlenme ve hava değişimi ihtiyacına, doğal güzelliklerin aranmasına ve duyulan zevke, ticaretin ve endüstrinin gelişmesine, ulaştırma araçlarının mükemmelleşmesi sonucu olarak insan topluluklarının çeşitli ilişkiler kurmalarına dayanan, çağımızın önemli bir olayıdır” şeklinde tanımlamıştır²⁰. 6086 sayılı Turizm Endüstrisini Teşvik Kanununun 36. Maddesinde de turizm, “yerleşmek niyeti olmaksızın hava tebdili yapmak, tedavi edilmek, eğlenip dinlenmek gibi maksatlarla kültür ya da sanat hareketleri nedeniyle toplu ya da tek olarak yapılan seyahatlerdir” şeklinde tanımlanmaktadır²¹.

Turizmin beş temel özelliği vardır. Bu özellikler şunlardır²²:

- Turizm, bir olaylar ve ilişkiler bütünüdür. Bu olaylar ve ilişkiler bir kişi tarafından belirlenemez.
- Bu olaylar ve ilişkiler, çeşitli yerlere seyahat eden insanların hareketlerinden ve konaklamalarından kaynaklanır. Bu özellik, turizmin biri dinamik

¹⁸ USTA, Öcal, a.g.e., 2001, s. 2-3.

¹⁹ COLIN, Hunter, GREEN, Howard, *Tourism and The Environment*, Routledge, London, 1996, s. 1.

²⁰ ÇORUH, Selahattin, *Genel Turizm Bilgisi*, Güven Matbaası, Ankara, 1979, s. 8.

²¹ ÖZDEMİR, Mehmet, a.g. e., 1992, s. 19.

²² BURKART, A.J. ve S. MEDLIK, *Tourism: Past, Present and Future*, 2nd. Edition, Heiremann Professional Publishing, Oxford, 1981, s. 42-43.

diğeri statik iki unsuru olduğunu ortaya koymaktadır. Bunlardan statik unsur konaklama işletmelerini, dinamik unsur ise seyahat etmeyi ifade eder.

- Seyahat ve konaklama, normal olarak yaşanan ve çalışılan yerlerin dışındaki yerlerde olmaktadır. Böylelikle, seyahat edilen ve konaklanan yerlerde, buralarda yaşayan ve çalışan insanların yaptıklarından farklı faaliyetler ortaya çıkmaktadır.

- Seyahatler, geçici ve kısa dönemli bir nitelik taşımaktadır. Seyahate çıkan kişinin birkaç gün, hafta ya da ay içerisinde geriye dönme niyeti bulunmaktadır.

- Turizm, ticari bir kazanç amacının yerine getirilmesine yönelik değildir. Turizmin kişisel bir ihtiyaca yönelik olması ve tüketim amaçlı olması gerekmektedir.

1.2.2. Türkiye’de Turizm ve Sektörün Ülke Ekonomisine Katkıları

Gelişmekte olan birçok ülke açısından turizmin çekici yönlerinden en önemlisi, ekonomik yararlılığını daha kısa sürede gösterebilmesidir. Bir turizm yatırımının getiri sağlamadan önceki hazırlık dönemi, diğer sektörlerdeki yatırımlara oranla çok daha kısadır. Turizm, başarılı bir tanıtım kampanyasından bir ya da iki yıl sonra, büyük gereksinim duyulan döviz girdisini sağlayabilen, gelir ve istihdam artışı yaratabilen bir sektördür. Özellikle gelişmekte olan ülkelerin ekonomik kalkınmalarını gerçekleştirmede karşılaştıkları en büyük sorun olan döviz darboğazının aşılmasında, turizm sayesinde elde edilen dövizler bir çıkış yolu olabilmektedir. Ayrıca turizm harcamaları ve turizm amaçlı yatırımlar da, çoğaltan katsayısıyla orantılı olarak ekonomiye bir canlılık kazandırmaktadır²³.

Türkiye’de turizm hareketlerinin ekonomik bir anlam kazanması 1970’li yıllardan sonra başlamıştır. 1970 yılında ülkemize gelen turist sayısı 724.000 kişi iken bu sayı 2004 sonunda 17.517.000 kişiye ulaşmıştır. Turizm gelirleri açısından da durum aynıdır. Türkiye’nin turizm geliri 1970 yılında 51 milyon dolar iken, 2004 sonu itibariyle turizm geliri 12 milyar 125 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir²⁴.

²³ TUTAR, Erdinç, *Türkiye’de Turizm Sektörünün Gelişimi*, Anadolu Üniversitesi Afyon İ.İ.B.F. Yıllığı, 1990, s. 119-132.

²⁴ www.tursab.org.tr (12.05.2005)

Turizmin Türkiye ekonomisindeki yeri ve öneminin incelenmesi sırasında göz önüne alınması gereken önemli bir nokta, turizm gelirlerinin GSMH içindeki payı olmaktadır. 1963 yılında bu oran % 0,01 iken 1984 yılında %1,7, 2003 yılında ise %5.5'e yükselmiştir²⁵. Ancak yine de turizm sektörünün GSMH içindeki payı, oldukça düşüktür. Buna rağmen, iç turizm harcamaları ve turizm yatırımları da dikkate alındığı takdirde, turizmin Türkiye ekonomisinde önemsenmesi gereken bir sektör olduğu ortaya çıkmaktadır.

Turizmin parasal (moneter) etkilerinin yanı sıra; ekonomide yarattığı reel etkilerin en önemlisi, emek-yoğun üretim tekniğinden kaynaklanan istihdam etkisidir²⁶. Türkiye'de 1993 yılında turizmde doğrudan istihdam edilen kişi sayısı 662.081 iken bu sayı 2001 yılında 1.007.793 kişiye ulaşmıştır. Dolaylı istihdamla beraber bu sayı 2001 yılı itibariyle 2.519.481 kişi olarak tespit edilmiştir. 1993 yılında turizm sektöründeki toplam istihdam, Türkiye'deki toplam istihdamın %12,46'sını oluştururken, bu oran 2001 yılı sonu itibariyle, % 17.86'ya ulaşmıştır²⁷.

1.2.3. Konaklama İşletmelerinin Tanımı ve Özellikleri

Konaklama işletmeleri, yolcuların seyahatleri boyunca ücret karşılığında konaklayabildikleri ve beslenme ihtiyaçlarını giderebildikleri, belli standartlara sahip ticari işletmelerdir²⁸.

Buradan hareketle konaklama işletmelerinin konaklama ve beslenme ihtiyacını karşılamak amacıyla hizmet üreten ve pazarlayan işletmeler olduğu ifade edilebilir. Dolayısıyla konaklama işletmelerinin sundukları hizmetler, soyutluk, heterojen olma, ayrılmazlık ve dayanıksızlık özelliklerini taşımaktadırlar. Bunun dışında konaklama işletmelerini diğer işletmelerden ayıran bazı özellikleri bulunmaktadır.

²⁵ www.tursab.org.tr (12.05.2005)

²⁶ KORZAY, Meral, *Turizmde İstihdam ve Eğitim*, III. İzmir İktisat Kongresi, Turizm Çalışma Grupları, 4-7 Haziran 1992, s. 289-311.

²⁷ www.die.gov.tr (12.05.2005)

²⁸ ŞENER, Burhan, *Modern Otel İşletmelerinde Yönetim Organizasyon*, Geliştirilmiş 2. Baskı, Gazi Kitabevi, Ankara, 1997, s. 4.

ÇETİNER, Ertuğrul, *Konaklama Yönetim Muhasebesi*, Güney Grafik, Ankara, 1989, s. 4.

Konaklama işletmelerini diğer işletmelerden ayıran özellikler şunlardır²⁹:

- Konaklama işletmeleri insan gücüne dayalı işletmelerdir.
- Konaklama işletmelerinde çalışan sayısı fazladır. Bunun nedeni tüketicilere 7 gün 24 saat hizmet verilmesidir.
 - Konaklama işletmeleri tarafından sunulan hizmetler tüketiciye götürülmez, aksine tüketici satın almak için işletmeye gelir.
 - Kuruluşlarında büyük bir sermayeye ihtiyaç duyarlar.
 - Konaklama hizmetleri belirli düzeyde tüketici istek ve ihtiyaçlarına göre uyarlanma imkanına sahiptir.
 - Konaklama hizmetinde tüketici, hizmeti sürekli olarak kullanmamaktadır.
 - Turizm piyasasında talep, önceden kesin şekilde tahmin edilmesi güç olan ekonomik ve politik koşullara bağlı olduğundan konaklama işletmelerinde risk olasılığı yüksektir.
 - Konaklama işletmelerinin doluluk oranı arttıkça, maliyetlerin belirli bir sınıra kadar indirilmesi ve işletme içi optimum kapasiteden faydalanma olanağı vardır.
 - Çalışan personelin, özellikle müşteri ile temasta olan personelin anlayışlı ve müşteri psikolojisinden anlayan kimseler olması gerekmektedir.
 - Otomasyona dayalı olmaması ve bu işletmelerde çok sayıda personelin istihdamı sosyal sorunların ön planda yer alması zorunluluğunu doğurur. Çünkü konaklama endüstrisinin temeli insana dayanır.

1.2.4. Konaklama İşletmelerinin Sınıflandırılması

Konaklama işletmeleri sınıflandırılırken işletmelerin bazı özellikleri göz önüne alınır. Bunlar, faaliyet süreleri, mülkiyet biçimleri, hedef pazarları, büyüklükleri ve yasal durumlarıdır. Buna göre konaklama işletmeleri:

²⁹ SARAÇ, S., *Konaklama Muhasebesi*, Adım Yayıncılık, Ankara, 1989, s. 18.

ÜNER, M. Mithat, *Konaklama Sektörü Yabancı Sermaye Yatırımları ve Pazar Faktörü*, *Hacettepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, XV, 2, 1997, s. 118-119.

- Faaliyet Sürelerine Göre: Devamlı ve Mevsimlik,
- Mülkiyetlerine Göre: Özel Mülkiyetli, Kamu Mülkiyetli, Karma Mülkiyetli,
- Hedef Pazarlarına Göre: Şehir, Kıyı, Dağ ve Kaplıca,
- Büyüklüklerine Göre: Büyük, Orta Ölçekli, Küçük ve Çok Küçük,
- Yasal Durumlarına Göre: Turizm İşletme Belgeli ve Belediye Belgeli,

işletmeler şeklinde sınıflandırılmaktadır³⁰. Sıralanan kriterlere göre yapılan sınıflandırmalar, pazarlama stratejilerinin uygulanmasında işletme yöneticilerine yol gösterici olmaktadır.

³⁰ MULLINS, Laurie, J., *Hospitality Management: A Human Resource Approach*, Pitmen Publishing, London, 1993, s. 4.

İKİNCİ BÖLÜM

2. PAZAR KONUMLANDIRMA

Konulandırma, stratejik bir pazarlama planlaması kavramıdır. Konulandırma stratejik pazarlama planlaması süreci içinde kullanıldığından önce strateji, plan ve stratejik pazarlama planlaması kavramlarının tanımlanması gerekmektedir.

İşletme açısından strateji, işletmenin çeşitli fonksiyonları arasında meydana gelen karışıklıkları açığa kavuşturan ve genel amaçları belirleyen özellikleri düzenleyen kararlar bütünüdür³¹.

Plan, amaç yolu üzerindeki hedeflere nasıl ulaşılabileceğini belirleyen eylemler dizisidir³². Planlama ise, yarın nerede olacağımıza bugün karar vermek demektir. Planlama işletmenin pazarda daha iyi bir konum elde etmesi amacıyla atılacak adımların belirlenmesine rehberlik eder³³.

İşletmeler genelde üç tür plan yaparlar. Bunlar, yıllık plan, uzun vadeli plan ve stratejik plandır. Yıllık ve uzun vadeli planlar, işletmenin şu anda faaliyet gösterdiği alanları ve bunları nasıl geliştireceğini ifade ederken, stratejik plan, bunun aksine, işletmenin sürekli değişen çevre koşulları altında pazardaki fırsatlardan elde edilecek avantajlara nasıl adapte olacağını içerir. Dolayısıyla, stratejik planlama, işletmenin amaç ve kaynakları ile değişen çevre şartları arasında stratejik uyumun sağlanması ve sürdürülmesi sürecidir³⁴.

³¹ MONTANORI, John R., CYRILL P. Morgan, BRACKER, Jeffrey S., *Strategic Management A Choise Approach*, The Dryden Press, USA, 1990, s. 2.

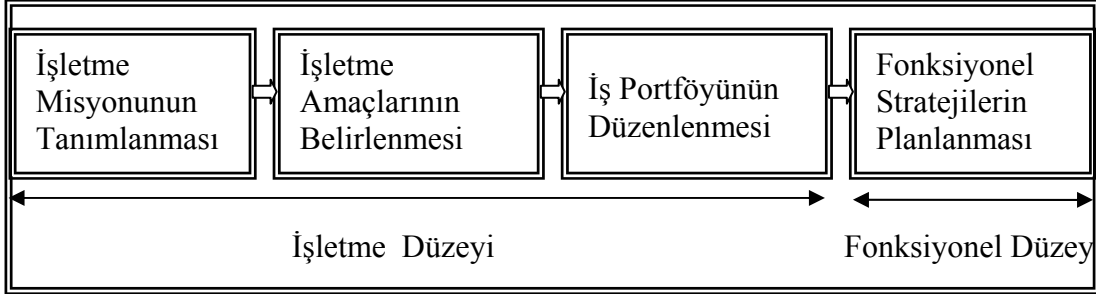
³² PAMUK, Gündüz, ERKUT, Haluk, ÜLENGİN, Fusun, ÜLENGİN, Burç, AKGÜÇ, Öztin, YURDAKUL, Alpay, KOŞMA, Hazma, *Stratejik Yönetim ve Senaryo Tekniği*, İrfan Yayıncılık, Yönetim Bilimleri Dizisi, No: 8, İstanbul, 1997, s. 23.

³³ JAIN,Subhash C., *Marketing Planing & Strategy*, 3rd. Edition, Ohio, South West Publishing, 1993, s. 4.

YÜKSELEN, Cemal, *Pazarlama İlkeleri*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2000, s. 32.

³⁴ MUCUK, İsmet, *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2001, s. 32.

Konaklama işletmeleri, ürün ve hizmetlerini pazarlamadan önce stratejilerini planlamalıdır. Bu da stratejik planla ortaya konur. Stratejik planlamanın aşamaları aşağıdaki şekilde gösterilmektedir.



Şekil 1: Stratejik Planlamanın Aşamaları

Kaynak: KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, *Marketing: An Introduction*, International Edition, Pearson Education, New Jersey, 2005, s. 42.

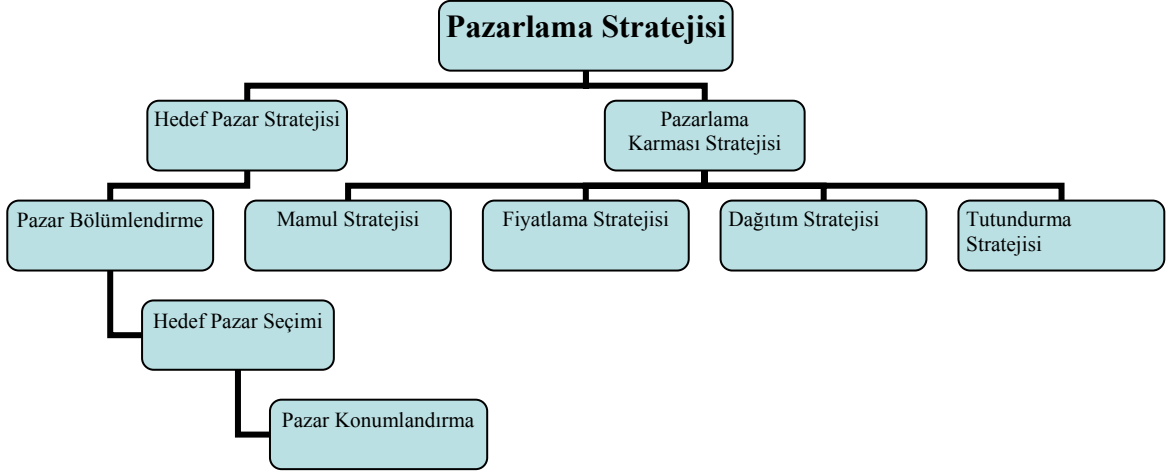
İşletme düzeyinde ilk aşamada, işletme vizyonuna bağlı olarak işletme misyonu tanımlanır. Daha sonra bu misyon daha da detaylandırılarak işletmeye yol gösterecek amaçlara dönüştürülür. İşletme düzeyindeki son aşamada ise işletme yöneticileri faaliyet gösterilecek iş alanlarının oluşturacağı iş portföyüne ve kaynakların bunlara ne oranda dağıtılacağına karar verir. İşletmenin faaliyet göstereceği alan, hedef kitlesi ve tüketicilere sunacağı ürün ve hizmetler stratejik planın unsurlarıdır³⁵. Stratejik planlamanın son aşamasında ise işletme fonksiyonları düzeyinde stratejik planlar oluşturulur. Bunlardan stratejik pazarlama planlaması çalışmanın temelini oluşturduğu için ayrıntılarıyla ele alınacaktır.

2.1. Stratejik Pazarlama Planlaması

Pazarlama stratejisi, hedef pazarı ve uzun dönemli rekabetçi üstünlükleri belirlemek amacıyla pazarlama karması elemanlarını oluşturmayı hedefler. Bu doğrultuda stratejik pazarlama planını oluşturan iki unsur bulunmaktadır. Bunlar pazarlama karması stratejisi ve hedef pazar stratejisidir. Pazarlama karması stratejisinin elemanları 4p olarak ifade edilen ürün veya hizmet (product), fiyat

³⁵ MOUTINHO, Luiz, *Strategic Management in Tourism*, CABI Publishing, Oxon, UK, 2000, s. 259.

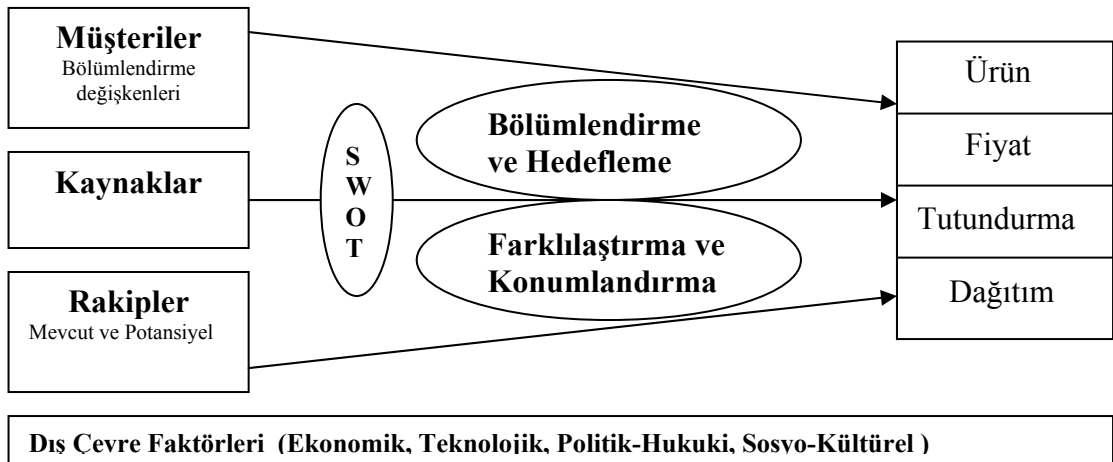
(price), tutundurma (promotion) ve dağıtım (placement) stratejileridir. Hedef pazar stratejisinin unsurları ise birbirlerini takip eden üç aşama olan pazar bölümlendirme, hedef pazar seçimi ve pazar konumlandırma. Bu doğrultuda pazarlama stratejisi aşağıdaki şekilde görüldüğü gibi modelleştirilebilir.



Şekil 2: Pazarlama Stratejisi

2.2. Stratejik Pazarlama Planlaması Süreci

Stratejik pazarlama planlamasının başlangıç noktası kuşkusuz pazara dönüklüktür. Pazara dönüklük olgusu ise üç boyutu içerir. Bunlar; müşteriler, kaynaklar ve rakiplerdir.



Şekil 3. Stratejik Pazarlama Planlamasının Aşamaları

Kaynak: PERREAULT, William D., McCARTHY, E. Jerome, *Basic Marketing A Global-Managerial Approach*, 15th. Edition, McGraw-Hill, New York, 2005, s. 582' den uyarlanmıştır

İşletmenin stratejik pazarlama planı hazırlarken göz önünde bulundurması gereken unsurlardır biri müşterilerdir. Müşterilerin ihtiyaçları ve özelliklerinden doğan bazı unsurlar pazarı bölümlendirmede ve hedef pazar seçiminde etkilidirler. İşletmenin müşterilere dönük oluşu müşteri ihtiyaçlarının iyi analiz edilmesini ifade eder. İşletmenin kaynaklara dönük oluşu ise bölümlenen pazar dilimleri arasında hedef pazar ya da pazarların seçilmesine yönelik olarak swot analizinin yapılmasıdır. Swot analizi ile işletme güçlü ve zayıf yönleri ile pazardaki fırsat ve tehditleri analiz eder. Buradan hareketle kaynaklarını yönelteceği hedef pazar ya da pazarlarını belirler. Rakipler ise işletme için pazardaki en büyük tehdit unsurlarıdır. İşletme rakiplerine göre pazarda kendini konumlandığı için hem pazardaki mevcut rakiplerin hem de ileride pazara girebilecek potansiyel rakiplerin analiz edilmesi gerekir.

İşletme, müşterilerine, kaynaklarına ve rakiplerine göre hedef pazar stratejisini oluşturduktan sonra buna bağlı olarak pazarlama karmasını oluşturur.

Tüm bu süreç içinde stratejik pazarlama planlamasına etki eden dış çevre faktörleri vardır. Bunlar, ekonomik, teknolojik, politik-hukuki ve sosyo-kültürel faktörlerdir. İşletmenin faaliyette bulunduğu pazardaki dış çevre faktörlerini analiz etmesi ve bunlardan doğabilecek tehditlere karşı önlemler alması gerekmektedir.

Çalışmanın bundan sonraki kısmında, pazar konumlandırmanın da bir aşamasını oluşturduğu hedef pazar stratejisinin aşamaları sırasıyla incelenecektir.

2.3. Pazar Bölümlendirme

Pazar, bir ürünün ya da hizmetin, mevcut ve potansiyel müşterilerinin bulunduğu arenadır³⁶. Bir ürün ya da hizmetin pazarında yer alan müşteriler, aynı tür ihtiyaçlara sahip ve belli bir değer karşılığında o ürün ya da hizmeti almaya istekli

³⁶ KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, *Marketing: An Introduction*, International Edition, Pearson Education, New Jersey, 2005, s. 10.

potansiyel müşterilerdir³⁷. Genel olarak turizmde üç değişik tipte pazar örneği vardır. Bunlar; homojen pazarlar, dağınık pazarlar ve kümelenmiş pazarlardır. Bu pazarlar aşağıda sırasıyla açıklanmıştır³⁸:

1. *Homojen Pazarlar*: Tüketici tercihlerinin genel olarak belirli özelliklere göre bir araya getirildiği pazarlardır. Konaklama işletmeleri bu pazara girerek genellikle tüketici tercihlerinin merkezine yoğunlaşır. Örneğin, bu pazar, üst gelir grubunu kapsar ve işletmeler bu pazara göre yüksek fiyatta ve kalitede hizmet sunarlar. Bu tip pazarlara ulaşmak için farklılaştırılmamış pazarlama stratejisi uygulanır.

2. *Dağınık Pazarlar*: Tüketici tercihlerinin belirli ölçütlere göre gruplanmadığı pazarlardır. Bu pazarda yer alan tüketicilerin tercihleri birbirlerinden farklı özelliklere sahiptir. Bu nedenle pazarda belli bir dilim yoktur. Bu pazarlarda farklılaştırılmış pazarlama stratejisi kullanılır.

3. *Kümelenmiş Pazarlar*: Bu tip pazarlarda tüketiciler tercihlerine göre birbirinden oldukça farklı gruplar içinde yer alır. Dolayısıyla her pazar dilimi için uygulanacak pazarlama stratejisi birbirinden farklıdır. Bu tip pazarlara dönük olarak yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisi uygulanır.

Pazarı oluşturan tüketiciler birbirinden farklı ihtiyaçlara, isteklere, satın alma davranışlarına ve imkanlara sahiptirler. Tüketicilerin heterojen bir yapıya sahip olmaları, işletmelerin, birbirinden farklı özelliklere sahip bu pazarların her biri için ayrı pazarlama karması geliştirmesini gerektirmektedir. Bu nedenle işletmeler pazardaki fırsatlardan daha fazla yararlanmak amacıyla pazarları bölümlendirmektedirler.

³⁷ PERREAULT, William D., McCARTHY, E. Jerome, *Basic Marketing A Global-Managerial Approach*, 15th. Edition, McGraw-Hill, New York, 2005, s. 61.

³⁸ HART, Christopher W., TROY, David A., *Strategic Hotel/Motel Marketing*, Educational Institute of the American Hotel and Motel Association (AH&MA), Revised Edition, East Lansing, Michigan, 1996, s. 138-139.

Pazar bölümlendirme, bütün pazarı kendi içinde bazı metotlarla bölmektir³⁹. Başka bir deyişle pazar bölümlendirme, toplam pazarı, benzer istek, ihtiyaç, nitelik ve davranışlara sahip daha homojen pazar dilimlerine ayırmaktır⁴⁰. Pazar bölümlendirme, pazar dilimleri arasındaki farklılıkların neler olduğunun belirlenmesi ve pazarlama kaynaklarının bu dilimlere dağıtılması için oluşturulmuş bir stratejidir⁴¹.

2.3.1. Pazar Bölümlendirmenin Yarattığı Avantajlar

Pazar bölümlendirmenin işletme için yarattığı avantajlar şöyle sıralanabilir;

- Pazarın bölümlenmesiyle, her pazar bölümü için ayrı pazarlama programı oluşturularak tüketici ihtiyaçlarının daha iyi karşılanması sağlanır⁴².
- Etkin iletişim ve dağıtım sağlanır. Bir işletme belirli bir grup müşteri için ürün geliştirdiğinde, sadece bu müşteri grubunun ürün hakkında bilgi alma ihtiyacı bulunduğu için daha etkin bir iletişim sağlar. Aynı zamanda işletme, ürünlerini sadece hedeflenmiş müşteri grubuna dağıtmakta, ürününü tüm pazara yaymak zorunluluğundan kurtulmaktadır⁴³.
- Bölümlenen pazarlar için daha verimli tutundurma politikaları izlenebilir çünkü verilecek mesaj spesifik bir pazar bölümünü hedefleyecektir⁴⁴.

³⁹ SOLLNER, Albrecht, RESE, Mario, Market Segmentation and The Structure of Competition: Applicability of the Strategic Group Concept For An Improved Market Segmentation on Industrial Markets, *Journal of Business Research*, No: 51, 2001, s. 25-36.

⁴⁰ BOONE, Louis E., KURTZ, David L., *Contemporary Business*, 6th. Edition, The Dryden Press International Edition, Florida, 1990, s. 384.

LIN, Tom M. Y., LUARN, Pin, LO, Peter K. Y., Internet Market Segmentation An Exploratory Study of Critical Success Factors, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol: 22, No: 6, 2004, s. 602.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, a.g.e., 2005, s. 185.

⁴¹ HOOLEY, Graham J., SOUNDERS, John. A., PIERCY, Nigel. F., *Marketing Strategy & Competitive Positioning*, 3rd. Edition, Prentice Hall Europe, London, 2004, s. 271.

ASSAEL, Henry, *Consumer Behavior and Marketing Action*, 4th. Edition, PWS-Kent Publishing Company, 1992, s. 55.

⁴² MUCUK, İsmet, *Pazarlama İlkeleri*, 11. Baskı, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 1999, s. 107.

⁴³ CANDAN, Burcu, *Büyük Ölçekli Perakendecilikte Konumlama ve Algılama Haritalarının Kullanılması (İstanbul'da Büyük Ölçekli Gıda Perakendecileri Üzerinde Bir Araştırma)*, Atatürk Üniversitesi S.B.E. İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi, Erzurum, 2003, s. 49.

⁴⁴ SOMMERS, Montrose S., BARNES, James G., STANTON, William J., ETZEL, Michael J., WALKER, Bruce J., *Fundamentals of Marketing*, 6th. Canadian Edition, McGraw-Hill Ryerson Limited, New York, 1992, s. 87.

- İşletme, kaynaklarını ve yeteneklerini, seçtiği pazar bölümüne uygun biçimde geliştirebilir ve şiddetli rekabetten kaçınabilir⁴⁵.

Konaklama işletmeleri açısından değerlendirildiğinde ise, pazar bölümlenimin işletmelere sağladığı avantajlar şunlardır⁴⁶:

- Üretilecek turistik ürünler, karlılığın yüksek olacağı tahmin edilen pazar bölümlerinde yoğunlaştırılabilir.
- İşletmenin, sınırlı olan tutundurma bütçesini, karlılığın yüksek olacağı tahmin edilen pazar bölümünde yoğunlaştırması daha kolay olacaktır.
- Sınırları daha önceden belirlenmiş pazar bölümüne uygun turistik ürünler üretmek daha kolay olacaktır.
- Pazardaki değişimler ve gelişmeler sağlıklı bir şekilde izlenebilir.
- Aynı pazar bölümünde çalışan rakip işletmelerin uyguladıkları fiyat politikalarını, satış çabalarını ve ürettikleri mal ve hizmetleri izlemek daha kolay olacaktır.

2.3.2. Pazar Bölümlendirmenin Kriterleri

Etkin bir pazar bölümlendirme için uyulması gereken kriterler şunlardır⁴⁷:

- Ölçülebilirlik: Bölümlenecek olan pazara yönelik hedeflerin ölçülebilir sayısal değerlerden oluşması gerekmektedir.
- Büyüklük: Bölümlenecek olan pazarın hacminin, bölümlenmeye degecek kadar büyük olması gerekir. Bölümlendirmenin ölçüsü, pazarın, o pazar için pazarlama stratejisi oluşturmaya gerek duyulacak kadar karlı olup olmamasıdır.

⁴⁵ CEMALCILAR, İlhan, *Pazarlama Kavramlar-Kararlar*, Tıpkı Basım, Beta Yayınları, İstanbul, 1996, s. 39.

⁴⁶ ÜNSALAN, Erdal, a.g.e., 2000, s. 81.

⁴⁷ MORRISON, Alastair M., *Hospitality and Travel Marketing*, 2nd. Edition, Delmar Publishers, New York, 1996, s. 163-164.

REIBSTEIN, David J., *Marketing Concepts, Strategies and Decisions*, Prentice-Hall. Inc. Englewood Cliffs, New Jersey, 1985, s. 241.

- Ulaşılabilirlik: Belirlenen pazar bölümlerinin ekonomik olarak mümkün olduğu kadar düşük maliyetle ulaşılabilir olması gerekir. Bu pazarlara tutundurma araçlarıyla ulaşılabilirlikmelidir.

- Farklılık: Bir pazar bölümünün, diğerlerinden farklı özellikleri bulunmalıdır. Örneğin bir pazar bölümündeki tüketiciler otele tatil amaçlı gelirken, diğer pazar bölümündekiler iş veya kongre amaçlı konaklayabilirler.

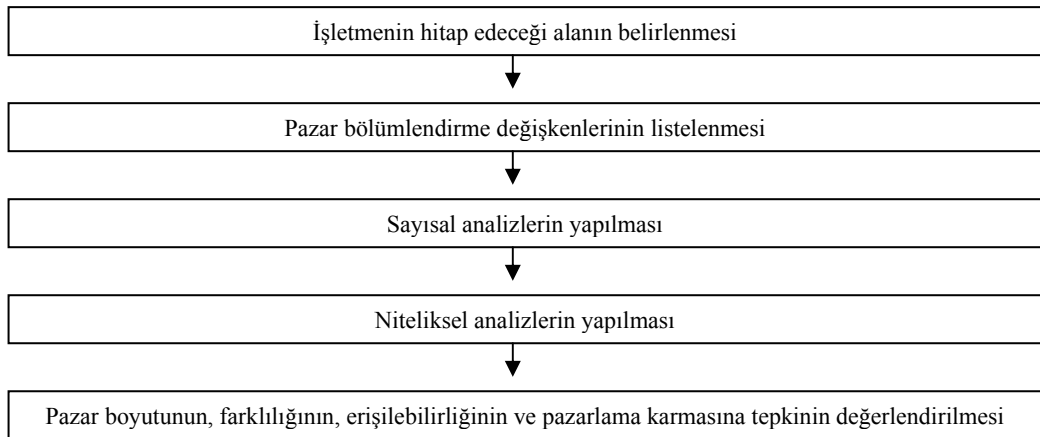
- Homojenlik: Pazar bölümleri arasında farklılık olması gerektiği kadar, aynı pazar bölümünde yer alan tüketiciler arasında da o kadar benzerlikler bulunmalıdır. Bir pazar bölümündeki tüketicilerin ihtiyaçları aynı pazarlama karması elemanlarıyla tatmin edilebilmelidir.

- Dayanıklılık: Bir pazar dilimi, uzun süre varlığını sürdürebilmelidir. Bir pazar diliminin dayanıklılığında bahsedilebilmesi için en az 5 yıl sürekliliğini koruması gerekir.

- Savunulabilirlik: Pazar bölümleri, işletmenin o pazar bölümünde etkin bir şekilde rekabet edebileceği ölçüde savunulabilir olmalıdır. İşletme, kaynakları doğrultusunda rekabet edebileceği şekilde pazarı bölümlendirmelidir.

2.3.3. Pazar Bölümlendirme Süreci

Bir pazarın bölümlendirilmesi 5 temel aşamadan geçer. Şekil 4'te bu aşamalar gösterilmektedir.



Şekil 4. Pazar Bölümlendirme Süreci

Kaynak: BUTTLE, Francis, *Hotel and Food Service Marketing*, Cassel Education Ltd., London, 1992, s. 117.

Birinci aşamada bölümlendirme sorunu ortaya konur. Örneğin işletme için temel sorun konaklama hizmetleri için pazarın bölümlendirilmesi olabilir. İkinci aşama, pazarın bölümlendirilmesi için kullanılacak olan değişkenlerin belirlenmesidir. Bu değişkenler bir sonraki kısımda ayrıntılarıyla incelenecektir. Üçüncü aşamada, bu değişkenlerin bireysel ve toplu olarak değerlendirilmesi yapılır ve bir ya da birkaç bölümlendirme seçeneği belirlenir. Dördüncü aşamada sayısal analizler yapılır. Pazardaki müşteri sayısı, harcamaları gibi analizler buna örnektir. Beşinci ve son aşamada ise pazarın erişilebilirliği ve işletmenin pazarlama araçları kullanarak pazarda nasıl yer alabileceği analiz edilir⁴⁸.

2.3.4. Pazar Bölümlendirmede Kullanılan Değişkenler

Pazarı bölümlendirmede genel olarak iki yöntem izlenir. Birincisi, pazarın demografik, kişisel özellikler ve yaşam tarzı gibi “genel değişkenler”, ikincisi ise satın alma sıklığı, marka bağımlılığı, tüketim hacmi gibi “durumsal değişkenler” göz önüne alınarak bölümlendirilmesidir⁴⁹.

Turizm pazarının bölümlendirilmesinde; Jefferson ve Lickorish, sosyo-ekonomik, sosyo-demografik, seyahat motivasyonu ve psikolojik olmak üzere 4 faktörün etkili olduğunu savunmaktadır. Buna karşın Vanhove, coğrafik, demografik, sosyo-ekonomik statü, kişilik veya psikolojik ve satın alma davranışına göre 5’li sınıflandırma yapmaktadır. Middleton ise turizm pazarını 6 kategoride bölümlendirmektedir. Bunlar; seyahat amacı, müşteri istekleri ve motivasyonları, müşterilerin karakteristiği, demografik, ekonomik ve coğrafi karakteristik, psikolojik faktörler ve fiyattır⁵⁰. Bu çalışmada tüketici pazarlarının bölümlendirilmesinde

⁴⁸ İÇÖZ, Orhan, a.g.e., 2001, s. 167.

⁴⁹ MITCHELL, W. Peter, McGOLDRICK, J., *The Role of Geodemographics in Segmentation and Targeting Consumer Markets: A Delphi Study*, European Journal of Marketing, 28/5, 1994, s. 54-72.

⁵⁰ JEFFERSON, A., LICKORISH, L., *Marketing Tourism: A Practical Guide*, Longman Group, Harlow, Essex, 1988, s. 74.

VANHOVE, N., *Tourist Market Segmentation, Tourism Marketing and Management Handbook*, Ed: Witt, Stephen F., Moutinho, L., Prentice-Hall International, London, 1989, s. 564.

MIDDLETON, V. T. C., *Marketing in Travel and Tourism*, Heinemann, Oxford, 1988, s. 70.

kullanılan en temel dört faktör irdelenecektir. Bu faktörler; coğrafik, demografik, psikografik ve davranışsal faktörlerdir⁵¹.

2.3.4.1. Coğrafik Bölümlendirme

Coğrafik bölümlendirmede pazarlar, ülkeler ve bölgeler; şehir büyüklüğü, nüfus büyüklüğü, nüfus yoğunluğu, kentsel ve kırsal olma durumu ve iklim gibi kriterler dikkate alınarak bölümlendirilmektedir.

Coğrafik bölümlendirme yaygın kullanılan bir temel değişkendir ve işletmelere pazara daha etkin ulaşma olanağı sağlar.

2.3.4.2. Demografik Bölümlendirme

Demografik bölümlendirme pazarı; yaş, cinsiyet, aile büyüklüğü, aile yaşam döngüsü, gelir, meslek, eğitim, din, ırk, milliyet gibi değişkenlere göre bölümlendirmektir.

Demografik değişkenler konaklama işletmeleri için büyük önem taşır. Yaş grupları bakımından tüketici eğilimleri günümüzde büyük farklılıklar göstermektedir. Yapılan araştırmalara göre, dışarıda yemek yeme eğilimi en fazla 45-54 yaş arası grupta görülmektedir. Erkek tüketicilerin bayanlara göre daha fazla ve daha kalorili yemekler yediği ve seyahat eden bayanların otellerde erkeklere göre, daha fazla güvenlik, daha kişisel hizmetler ve daha düşük fiyatlar talep ettikleri belirlenmiştir⁵². Başka bir araştırmaya göre, 1970 yılında iş amaçlı seyahat edenlerin %1'den az kısmı bayan olmasına rağmen, 1988 yılında bu oranın %40'a çıktığı belirlenmiştir⁵³. Bu durum konaklama işletmelerinin otelin dizaynında bayanların görüşlerine daha fazla odaklanmalarını zorunlu kılmaktadır. Günümüzde otel lobilerinin, spor ve

⁵¹ CZINKOTA, Michael, KOTABE, Masaaki, MERCER, David, *Marketing Management: Text and Cases*, 1st. Edition, Blackwell Business, London, 1997, s. 207.

⁵² McCLEARY, Ken W., WEAVER, Pamela, IAN, Li, *Gender-Based Differences in Business Travellers Lodging Preferences*, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Nisan 1994, s: 51-58

⁵³ McGEE, Regina, *What Do Women Business Travelers Really Want?*, *Successful Meetings*, 37, No: 9, Ağustos, 1988, s: 55-57

fitness olanaklarının gelişmesi, otellerde kuaförlerin yer alması, odaların daha açık renklerle dekore edilmesi bunlara örnektir⁵⁴.

Singapur'da konaklama işletmeleri üzerine yapılan bir araştırma, müşterilerin gelir durumlarının, seyahat amaçlarına göre daha az etkin bir bölümlendirme değişkeni olduğunu ortaya koymuştur⁵⁵. Bu durum, her bölümlendirme değişkeninin öneminin pazardan pazara ve işletmeden işletmeye değiştiğini açıkça ifade etmektedir.

Bazı demografik trendlere baktığımız zaman çiftlerin daha az evlendiğini, daha sıklıkla beraber yaşamayı tercih ettiklerini, ailelerin daha az çocuk yaptığını, kadının toplumdaki rolünün değiştiğini ve hayat standartları ile gelirlerin yükseldiğini görmekteyiz. Bu nedenle, demografik değişkenlerin global pazarların bölümlendirilmesinde her geçen gün daha fazla önem kazandığını söylemek mümkündür⁵⁶.

Demografik bölümlendirmenin bazı zayıf ya da eksik yönleri de vardır. Bu değişkenler kişilerin davranışsal özelliklerini ve değerlerini yansıtmaz. Örneğin zengin bir insan pahalı bir otelde kalabilecek durumda iken, düşük fiyatlı bir oteli tercih edebilir. Orta yaştaki insanlar daha genç görünme isteği ile gençlerin tüketim eğilimlerine yönelebilir. Bu nedenle demografik bölümlendirme daha ayrıntılı pazar bölümlendirmeler için iyi bir başlangıç noktası olarak kabul edilmelidir⁵⁷.

2.3.4.3. Psikografik Bölümlendirme

Psikografik bölümlendirme, pazardaki tüketicileri yaşam tarzları, kişilik özellikleri ve sosyal sınıf yapısı açısından bölümlendirmeyi amaçlar. Aynı demografik grupta yer alan tüketiciler farklı psikografik yapıya sahip olabilirler.

⁵⁴ WELLS, Lisa, Hotels Warily Woo Women Travelers, *Advertising Age*, 56, No: 59, Ağustos, 1985, s. 4.

⁵⁵ MEHTA, Subhash C., ARIEL, Vera, Segmentation in Singapore, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 31, No: 1, Mayıs, 1990, s. 83.

⁵⁶ KEAGEN, Warren J., GREEN, Mark C., *Principles of Global Marketing*, 1st. Edition, Prentice Hall, New Jersey, 1997, s. 176.

⁵⁷ İÇÖZ, Orhan, a.g.e., 2001, s. 170.

Sosyal sınıf, toplumdaki bireylerden aynı değerlere, ilgilere ve davranışlara sahip olanların oluşturduğu sınıflardır. Tüketicilerin kişilik özellikleri ise, duygusallık, cömertlik, tutumluluk, otoriterlik, liderlik, tutuculuk, radikallik, demokratlık gibi değişkenlerdir⁵⁸. Yaşam tarzına göre bölümlendirmede ise altı grup ortaya çıkmaktadır. Bunlar;

- Huzur ve sessizlik arayanlar,
- Kaliteli hizmet arayanlar,
- Sportmen kişiler,
- Özel aktivite arayanlar,
- Şehir yaşantısını arayanlar,
- Eğlence arayanlar,

şeklinde sıralanabilir⁵⁹.

2.3.4.4. Davranışsal Bölümlendirme

Davranışsal bölümlendirmede pazar tüketicinin ürüne ya da hizmete ilişkin davranış özelliklerine göre bölümlendirilir. Turizm sektöründe ise davranışsal bölümlendirme; tüketicilerin ne kadar fazla seyahate çıktığı, ne kadar fazla işletmeyi kullandığı ve işletme ismine ya da markasına ne kadar bağlı olduğu konusunda yapılan bir bölümlendirmedir. Bu nedenle davranışsal bölümlendirme üç faktörde değerlendirilir; seyahate çıkma sıklığı, işletmeyi kullanma sıklığı ve marka bağımlılığı⁶⁰.

Seyahate çıkma sıklığı açısından yapılan bir pazar bölümlendirmesi genellikle insanların seyahate çıkma amaçları üzerinde yoğunlaşır. Bu nedenle seyahatler, iş amaçlı ve tatil amaçlı olarak iki ana grupta toplanır⁶¹.

⁵⁸ TEK, Ömer Baybars, *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, 8. Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 1999, s. 321.

⁵⁹ BUTTLE, Francis, a.g.e., 1992, s. 127.

⁶⁰ İÇÖZ, Orhan, a.g.e., 2001, s. 170.

⁶¹ İÇÖZ, Orhan, a.g.e., 2001, s. 170.

Davranışsal bölümlendirme için diğer bir faktör de konaklama işletmesinin olanaklarını tüketicilerin kullanım sıklığıdır. Bazı konaklama işletmeleri müşterilerini; hiç kullanmayanlar, eskiden kullananlar, potansiyel kullanıcılar, ilk kez kullananlar ve düzenli kullananlar olarak gruplandırır. Büyük pazar payına sahip olan işletmeler potansiyel kullanıcıları, fiili kullanıcı olmaya çevirmek için çalışırken, küçük konaklama işletmeleri rakiplerinin müşterilerini kendine çekmeye çalışırlar⁶².

Konaklama işletmeleri için davranışsal bölümlendirmenin son faktörü ise, tüketicilerin marka bağımlılığına göre bölümlendirilmesidir. Konaklama işletmelerinin müşterileri belirli markalara (örneğin Hilton), ya da belirli otellere (Rixos Bodrum) bağımlı olabilir. Konaklama işletmelerinde sunulan hizmetler hakkında satın alma öncesinde güvenilir ya da yeterli bilgi elde etme olanağı sınırlı olduğu için, tüketiciler bağımlı oldukları markayı değiştirme eğiliminde değildirler. Bunun nedeni, marka değişikliğinin kendisine yeterli tatmini sağlayıp sağlamayacağının belli olmayışındır⁶³.

Bir işletmenin pazar bölümlendirmede kullanacağı değişkenlerin sayısı, işletmenin kaynakları ve yeteneklerine göre belirlenecektir. Pazar bölümlendirmede yukarıda açıklanan değişkenlerden sadece bir tanesinin kullanılması, pazar bölümlerinin yeterli derecede tanımlanamamasına ve bunun sonucu olarak yanlış pazarlama kararlarının alınarak işletme kaynaklarının verimsiz kullanılmasına yol açacaktır⁶⁴.

2.4. Hedef Pazar Seçimi

İşletme pazarı bölümlendirdikten sonra hangi pazar bölümünü ya da bölümlerini hedef pazar olarak seçeceğine karar vermelidir. İşletmeler, heterojen pazarı homojen bölümlere ayırdıktan sonra en başarılı olabileceği bir veya daha fazla

⁶² İÇÖZ, Orhan, a.g.e., 2001, s. 172.

⁶³ İÇÖZ, Orhan, a.g.e., 2001, s. 173.

⁶⁴ WIND, Y., Issues and Advances in Segmentation Research, *Journal of Marketing Research*, 15, Ağustos, 1978, s. 319.

bölümü kendisine hedef olarak seçer ve seçilen her bölüm için ayrı pazarlama karması geliştirebilir⁶⁵.

2.4.1. Hedef Pazar Kavramı

Hedef pazar, pazarın bölümlere ayrılmasından sonra, işletmenin pazarlama çabalarını yönelteceği pazar bölümüdür⁶⁶. Yani firma, pazar fırsatlarını analiz ettikten sonra, hangi pazar bölüm ya da bölümlerini hedef alacağına karar vermek durumundadır⁶⁷. Dolayısıyla konaklama işletmeleri için seçilecek hedef pazar, konaklama pazarının bölümlendirilmesiyle ortaya çıkan pazar bölümleri arasından seçilecektir.

2.4.2. Hedef Pazar Stratejileri

Hedef pazar seçiminde uygulanabilecek üç strateji bulunmaktadır. Bunlar;

1. Farklılaştırılmamış,
2. Farklılaştırılmış,
3. Yoğunlaştırılmış,

pazarlama stratejileridir⁶⁸.

2.4.2.1. Farklılaştırılmamış Pazarlama Stratejisi

Tüm pazar stratejisi olarak da bilinen bu stratejide işletme pazar bölümleri arasındaki farklılıkları önemsemeyen pazarı bir bütün olarak ele alır. Bu stratejide işletme, tüketici ihtiyaçlarındaki farklılıklardan çok ortak noktalara odaklanır.

⁶⁵ BICKERT, Jock, A New Approach to Market Segmentation, *Journal of Consumer Marketing*, 14/5, 1997, s. 362.

⁶⁶ DIBB, Sally, SIMKIN, Lyndon, PRIDE, William M., FERRELL, O.C., *Marketing Concepts and Strategies*, Houghton Mifflin Company, Boston, 2001, s. 228.

⁶⁷ AYTUĞ, Semra, *Pazarlama Yönetimi*, 1. Basım, İlkem Ofset, İzmir, 1997, s. 70.

⁶⁸ WELLS, William D., PRENSKY, David, *Consumer Behavior*, John Wiley & Sons, Inc., New York, 1996, s. 84-85.

Pazarlama planı mümkün olan en fazla tüketiciye ulaşılabilecek şekilde yapılır. Tüketicilerin zihninde imaj yaratmak için, kitlesel reklam uygulamaları kullanılır⁶⁹.

Konaklama işletmeleri açısından farklılaştırılmamış pazarlama stratejisinin kullanılması zordur. Bunun nedeni, tüketicilerin, çok farklı istek, ihtiyaç ve tercihlere sahip olmasıdır.

2.4.2.2. Farklılaştırılmış Pazarlama Stratejisi

Farklılaştırılmış pazarlama stratejisinde, işletme, pazarın birden fazla bölümünde faaliyet gösterir ancak her pazar bölümü için ayrı pazarlama karması geliştirir. İşletme birden fazla pazar bölümüne pazarlama karması sunarak büyük bir pazar hacmine ulaşmayı ve her bölümde güçlü bir konum elde etmeyi amaçlar. Ancak işletme farklı pazarlama karması elemanlarından bazılarını ortak kullanabilir. Örneğin işletme dağıtım kanallarını ortak kullanabilir.

Farklılaştırılmış pazarlama stratejisi konaklama işletmeleri tarafından da kullanılmaktadır. Accor Hotels, 12 farklı markayla hizmet veren bir Fransız otel işletmesidir. İşletme uluslararası lüks otelleri (Sofitel), üç yıldızlı otelleri (Novatel), iki yıldızlı otelleri (Ibis), sınırlı hizmet otelleri (Formula One) ve yaşlılara yönelik dinlenme otelleri (Hotelia) ile farklı hedef pazarlara yönelik toplam 474 otel ile hizmet vermektedir⁷⁰.

Buna karşın farklılaştırılmış pazarlama stratejisinin bazı dezavantajları da bulunmaktadır. İşletme, her hedef pazar için farklı pazarlama planı, pazarlama araştırması, tutundurma planı, satış analizleri ve tutundurma faaliyetleri yapmak zorundadır. Bu da işletmenin maliyetlerinin artmasına yol açacaktır. Dolayısıyla işletmenin maliyetleri azaltmaya çalışmak yerine satışları ve gelirleri arttırmaya çalışması daha yararlı olacaktır.

⁶⁹ KOTLER, Philip, BOWEN, John, MAKENS, James, *Marketing for Hospitality and Tourism*, 2nd. Edition, Prentice-Hall Inc., New Jersey, 1999, s. 253.

⁷⁰ KOTLER, Philip, BOWEN, John, MAKENS, James, a.g.e., 1999, s. 254.

2.4.2.3. Yoğunlaştırılmış Pazarlama Stratejisi

Niş pazarlama olarak da bilinen bu strateji özellikle işletme kaynaklarının sınırlı olduğu durumlarda kullanılır. Bu stratejide işletme tüm kaynaklarını tek bir pazar bölümünde yoğunlaştırır. Bu strateji daha çok finansal kaynakları rakiplerine göre yetersiz olan veya sunduğu ürün ya da hizmette uzmanlaşmış işletmeler tarafından kullanılır.

Bu strateji büyük bir pazarın az bir kısmına hitap etmektense, küçük bir pazarın büyük bir bölümünü ele geçirme yolunun izlenmesidir. Spesifik bir bölüme konsantre olmak, işletmeye, bilgi, tecrübe ve uzmanlaşma sayesinde pazarda güçlü bir pozisyon sağlar. İşletme, pazar bölümünü doğru seçmişse, uzmanlaşma nedeniyle üretim, dağıtım ve tutundurmada önemli avantajlar elde eder ve büyük işletmelerle rekabet ederek karlı bir şekilde çalışır⁷¹.

Yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisinin bazı dezavantajları da vardır. İşletmenin büyümesi tek bir pazar bölümüne bağlı ise, bu pazar bölümünün hacminde veya tüketicilerin satın alma eğilimleri değiştiğinde işletme finansal problemler yaşayabilir. Ayrıca pazara yeni rakipler girdikçe işletmenin satışları da düşecektir⁷².

2.4.3. Hedef Pazar Stratejisinin Seçimi

İşletmeler hedef pazarlarını seçerken farklı yöntemlerden yararlanabilirler. Ancak hangi yönetime göre hedef pazar seçilirse seçilsin bazı faktörler göz önüne alınmalıdır. Bu faktörler şöyle sıralanır⁷³:

⁷¹ MUCUK, İsmet, a.g.e., 1999, s. 115.

⁷² BOONE, Louis E., KURTZ, David L., *Contemporary Marketing Plus*, 8th. Edition, The Dryden Press, Florida, 1995, s. 347.

⁷³ TOPALOĞLU, Cafer, *Fethiye Yöresinde Faaliyet Gösteren A Grubu Seyahat Acentalarında Pazar Bölümleme Yolları ve Hedef Pazar Seçimi Üzerine Bir Araştırma*, Gazi Üniversitesi S.B.E. Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2000, s. 57.

STANTON, William J., ETZEL, Michael J., WALKER, Bruce J., *Fundamentals of Marketing*, 10th. Edition, McGraw Hill Inc., New York, 1994, s. 143-145.

1. *İşletme Kaynakları*: İşletme kaynakları, hedef pazar seçiminde önemli bir etkidir. İşletme kaynaklarının sınırlı olduğu durumlarda yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisi uygulanır. İşletmenin kaynakları çok ve yeterli ise birden fazla pazar bölümünü hedef pazar olarak seçebilir ve riskini dağıtabilir.

2. *Ürünün (Hizmetin) Özelliği*: İşletmenin sunduğu mal ve hizmetlerin homojen veya heterojen oluşu hedef pazar seçimde etkilidir. Homojen ürün ve hizmetler için çoğu zaman farklılaştırılmamış pazarlama stratejisi izlenebilir.

3. *Pazarın Yapısı*: Pazarı oluşturan tüketicilerin ihtiyaçları ve satın alma davranışları birbirinden farklı olabilir. Bu durumda yoğunlaştırılmış veya farklılaştırılmış pazarlama stratejisi uygulanırken, homojen pazarlarda farklılaştırılmamış pazarlama stratejisi uygulanmaktadır. Dolayısıyla, pazarın yapısı, strateji seçimini etkilemektedir.

4. *Rekabet*: Pazarda yer alan rakiplerin sayısı ve gücü işletmenin uygulayacağı stratejinin seçimini etkilemektedir. İşletme karşılaştırmalı üstünlüğünün olduğu pazarları seçmelidir.

2.5. Pazar Konumlandırma

2.5.1. Konumlandırmanın Tanımı ve Konumlandırma Yaklaşımları

Konumlandırma, ürün ya da hizmetin pazardaki rakiplere karşı üstünlük sağlayacak bir şekilde farklılaştırılması ve tüketici zihninde bu farklılığın ve ürünün markasının algılanmasının sağlanmasıdır⁷⁴. Konumlandırma, hedef pazar olarak seçilen pazar bölümündeki farklılaştırmaya dayanır⁷⁵.

⁷⁴ BROOKSBANK, Roger, The Anatomy of Marketing Positioning Strategy, *Marketing Intelligence & Planning*, XII, 4, 1994, s. 10.

MYERS, James H., *Segmenting and Positioning For Strategic Marketing Decisions*, American Marketing Association, Chicago, 1996, s. 169.

O'SHAUGHNESSY, John, *Competitive Marketing A Strategic Approach*, Routledge, London & New York, 1995, s. 226.

ZIKMUND, W. G., D'AMICO, M., *Effective Marketing: Creating and Keeping Customers*, Annotated Instructor's Edition, West Publishing Company, St Paul, 1995, s. 199.

⁷⁵ LAZER, William, LAYTON, Roger A., *Marketing of Hospitality Services*, Educational Institute of The American Hotel & Motel Association, Michigan, 1999, s. 198.

Belirli bir pazarda kendi nihai amaçlarına uygun pazar bölümünde faaliyet gösteren işletmelerin önlerine çıkan en büyük sorun konumlanmadır. Çünkü konumlandırma stratejisinde işletmeler bir bakıma o pazardaki rekabete karşı alacakları tavrı oluşturmaktadırlar. Bu açıdan bakıldığında, pazarlama stratejisine kişiliğini veren konumlandırmanın, işletme için ne anlama geldiği daha iyi anlaşılmaktadır. Konumlandırma, tüketicilerin, mevcut ya da yeni piyasaya çıkacak ürünleri ya da markaları pazarda nereye yerleştirdiklerini göstermektedir. Amaç, işletmenin ürününe ya da hizmetine tüketicilerin dikkatini çekmek ve o ürünü benzer ürünlere göre işletme lehine olumlu bir şekilde farklılaştırmaktır⁷⁶.

Konumlandırma ilk kez 1972 yılında Al Ries ve Jack Trout isimli iki reklam yöneticisi tarafından popüler hale getirilmiştir. Bu iki yönetici bir ürünün yaratıcı çalışmasında konumlandırmanın önemini fark etmişlerdir. Bu yıldan sonra da pazarlamacılar konumlandırmayı bir disiplin olarak sürekli uygulamaya başlamışlardır.

İşletmeler hedef pazar bölümlerini belirledikten sonra, bu bölümlerde yer almak istedikleri konumlara karar verirler. Ürün ya da hizmetlerinin önemli özelliklerini ön plana çıkararak benzerlerinden farklılaştırırlar ve tüketicilerin zihninde ürüne ait bir algı oluştururlar.

Konumlandırmada üç temel yaklaşım bulunmaktadır. Bunlar ilk olma, tek olma ve duygulara hitap edebilmedir⁷⁷. İlk olma konumu, belli bir konumu ilk olarak işletmenin ele geçirmesi ve onu tutarlı bir şekilde sürdürmesidir. Tek olma, tüketicilerin ürünü eşsiz özellikleriyle algılamasıdır. Duygulara hitap edebilme ise işletmenin ürünü, markası ve hizmetleriyle tüketicilerin duygularına hitap edecek şekilde konumlanmasıdır.

⁷⁶ ERDEM, Şakir, *Konumlandırma, Marka Stratejileri ve Cep Telefonu Markalarına Yönelik Bir Araştırma*, Marmara Üniversitesi S.B.E. İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2000, s. 22.

⁷⁷ FILL, Chris, *Marketing Communications Frame Works Theories and Applications*, Prentice-Hall Inc., New York, 1995, s. 245.

2.5.2. Konumlandırmanın Önemi

Konumlandırma, stratejik pazarlama kararlarında önemli bir yer teşkil etmektedir. Konumlandırma kararı ile işletme, pazarlama karması stratejisine de ışık tutmuş olur. İşletmenin belirleyeceği konum pazarlama karması stratejilerinin belirlenmesinde rehberlik eder. Örneğin işletme pazarda yüksek kaliteli, yüksek fiyatlı bir konumlandırma yapmışsa, buna uygun yüksek kaliteli ürün üretmeli ve bunu kaliteli dağıtım noktalarında sunmalı, gelir düzeyi yüksek tüketicilere hitap edecek tutundurma politikalarıyla desteklemelidir. Yani konumlandırma kararı ile işletme uygulayacağı pazarlama karması stratejisini de belirlemiş olmaktadır. Bu nedenle işletmenin pazarda edineceği konumu belirlerken çok dikkatli olması gerekmektedir.

Hizmet işletmeleri için konumlandırma kararı büyük önem taşımaktadır. Hizmet sektöründe rekabetin artmasıyla, işletmelerin hizmetlerini rakiplerinden farklılaştırması daha da önem kazanmıştır. Hizmetler soyut oldukları için tüketicilerin satın alma tercihlerinde, deneyimleri ve markaya olan güvenleri önemli bir unsur olmaktadır. Konumlandırma ile tüketici zihninde oluşturulacak imaj, işletmenin tercih edilmesine olanak sağlayacaktır. İşletmeler tüketicilerin zihninde işletmelerini ve hizmetlerini etkin bir şekilde konumlandırabilir ve bunu sürdürebilirlerse marka bağımlılığı yaratmayı başarabilirler. Bu da hizmet sunan işletmeler oldukları için konaklama işletmeleri açısından önemli bir değer oluşturmaktadır.

2.5.3. Konumlandırmanın Özellikleri

İşletmenin ürünü, hizmeti ya da markası için yaptığı konumlandırma çabalarının özellikleri şunlardır⁷⁸:

- Açıklık: Konumlandırma düşüncesi açık olarak ifade edilmelidir.

⁷⁸ JOBBER, David, *Principles and Practice of Marketing*, McGraw-Hill, London, 1995, s. 225-226.

- Tutarlılık: Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarıyla tutarlı olacak mesajlar verilmelidir.
- İnandırıcılık: Konumlandırmada ortaya konan farklılaşmanın inandırıcı olması gerekmektedir. Konumlandırmayla hedef kitlenin zihninde inandırıcı bir etki yaratılmalıdır.
- Rekabet Edebilme Özelliği: Konumlandırma çabalarıyla ortaya konan farklılıkların pazarda rekabet edebilecek özellikler taşıması gerekmektedir.

2.5.4. Konumlandırma Stratejileri

Literatürde genel kabul görmüş dört temel pazar konumlandırma stratejisi bulunmaktadır. Çalışmanın bu kısmında bu dört strateji açıklanacaktır⁷⁹.

2.5.4.1. Rakibe Göre Konumlandırma

Eğer işletmenin faaliyet göstereceği pazarda belirli ve çok iyi bilinen markalar varsa, rakibe göre konumlandırma stratejisi izlenebilir. Bu stratejide işletmenin ürün ve hizmetleri temelde rakiplerinkine benzer faydalar sunmaktadır. Buna karşın daha yüksek kalite ya da fiyat liderliği ile konumlandırılmaktadır. Bu strateji güçlü bir farklılaştırma avantajı olan ve bu avantajını daha da somutlaştırmaya çalışan işletmeler için uygundur. Örneğin Coca-Cola ve Pepsi' nin rekabeti bu yöndedir. Bu strateji bazen rakiplere oranla daha fazla reklam yaparak, bazen daha farklı promosyon faaliyetleriyle, bazen de ürün çeşitliliği yaratarak kullanılabilir. Ancak burada belirtilmesi gereken husus, rakip işletmelerin yarattığı konumun tamamen aynısının yaratılmaya çalışılmasının yanlış olduğudur.

⁷⁹ KAVAK, Bahtışen, a.g.e., 1996, s. 45-48.

ERDEM, Şakir, a.g.e., 2000, s. 33-34.

MEYDAN, Selma, *Otel İşletmelerinde Stratejik Pazarlama Planlaması Sürecinde Ürün Konumlandırma ve Algılama Haritalarının Kullanılması (Ankara'da Bulunan 5 Yıldızlı Otel İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama)*, Gazi Üniversitesi S.B.E. Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Doktora Tezi, 1999, s. 62-70.

LAMB, Jr., Charles W., HAIR, Jr., Joseph, McDANIEL, Carl, *Marketing*, 3rd. Edition, South Western Publishing, USA, 1996, s. 204.

2.5.4.2. Ürün Sınıfı veya Özelliğine Göre Konumlandırma

Bu stratejide işletmeler konumlarını bir ürün sınıfı veya özelliğiyle ilişkilendirmek veya aradaki öyle bir ilişkiyi koparmak için çabalarlar. Bazı işletmeler, örgütler veya ülkeler, ürünlerini arzu edilen bir sınıftaymış gibi nitelerler. “Alman Malı”, “Yakıt Tasarruflu”, “Çevre Dostu” nitelendirmeleri buna örnek teşkil etmektedir⁸⁰. Ayrıca, ürün, özelliği ile birleştirilerek de konumlandırılabilir. Örneğin bazı dondurulmuş gıdalar kolesterol ve kalori açısından hafif olarak konumlandırılmaktadır.

2.5.4.3. Fiyat ve Kaliteye Göre Konumlandırma

İşletmeler açısından fiyat ve kaliteye dayalı konumlandırma sıklıkla kullanılmaktadır. Bazı işletmeler yüksek fiyat ve yüksek kaliteyle tanınmışlardır. Bazı işletmeler ise düşük fiyat ve kaliteyle pazarda faaliyet göstermektedirler. Özellikle otomotiv sektöründe bu durum rahatlıkla görülmektedir. Düşük fiyatlı konumlandırmanın başarılı olabilmesi için tüketicilerin fiyata karşı duyarlı olması gerekmektedir. Ayrıca düşük fiyatlı bir konumlandırma yapılabilmesi için rakiplere göre daha düşük maliyetlere sahip olunması gerekir. İşletmenin maliyetleri yüksekse düşük fiyat stratejisi finansal zorluklar yaratacaktır.

Yüksek kalite imajıyla pazarda konumlanmak isteyen işletme, pazarlama karmasını da bu amaçla uyumlu olarak oluşturmalıdır. Kaliteli ürünler kaliteli hizmetle sunulmalıdır. Ayrıca pazardaki tüketicilerin de fiyata karşı duyarlı olmaması gerekir. Çünkü yüksek kalite, maliyet artışından kaynaklanan yüksek fiyat düzeyini de beraberinde getirmektedir.

2.5.4.4. Hedef Pazara Göre Konumlandırma

İşletme hangi konumlandırma stratejisini izlerse izlesin hedef pazarın ihtiyaçlarını ve davranışlarını dikkate almak zorundadır. Bu stratejinin özelliği hedef

⁸⁰ TEK, Ömer Baybars, a.g.e., 1999, s. 332.

pazarı odak nokta olarak almasıdır. İşletme farklı özellikleri taşıyan ürünlerle birden fazla pazar bölümüne yönelebilir. Cep telefonu üreten bir işletmenin gelir düzeyi farklı birden çok pazar bölümüne ürün sunması hedef pazara göre konumlandırmaya örnek olarak verilebilir.

Bu stratejide uygulanabilecek yaklaşımlardan biri, ünlü kişilerden yararlanmaktır. Michael Jordan Nike ayakkabı giyer şeklindeki algılama buna örnektir. Bu stratejide hedef pazarın demografik özellikleri göz önünde bulundurulması gereken en önemli etkenlerden biridir. Yani sosyo-kültürel yapı konumlandırmayı etkiler.

2.5.5. Konumlandırmada Farklılaştırmanın Sağlanması

İşletmeler, rekabetçi üstünlük elde etme konusunda temel olarak iki strateji kullanmaktadırlar. İlk stratejide ürünü ve hizmeti rakibe göre farklılaştırabilirler, ikinci stratejide ise rakip ürün ve hizmetlere benzer ürün ve hizmetleri sunarlar. Günümüzde işletmelerin birçoğu ürün ve hizmetlerini rakiplerinden farklılaştırmaya çalışmaktadır. İşletmelerin kullanabilecekleri farklılaştırma türleri aşağıda açıklanmıştır⁸¹.

1. *Fiziksel Özellik İle Farklılaştırma*: Örneğin klasik konaklama işletmeleri kendilerini geçmişteki görkemli durumlarıyla farklılaştırmaktadırlar. Bu tür işletmelerin fiziksel çevresi, yeni inşa edilen konaklama işletmelerinin sahip olamayacağı nitelikler taşımaktadır.

2. *Hizmet İle Farklılaştırma*: İşletmeler, hedef pazarlarını oluşturan tüketicilerin yararlanabileceği, benzer işletmelerden farklı hizmetler sunarak farklılaşabilirler. Örneğin bir konaklama işletmesinin müşterilerini havaalanından özel arabalarla işletmeye kadar getirmesi bir farklılık yaratacaktır.

⁸¹ MEYDAN, Selma, 1999, s. 59-60.

3. *İşgören İle Farklılaşma*: İşletmeler, rakiplerinden daha iyi niteliklere sahip işgörenleri işe alarak ve eğiterek güçlü bir rekabetçi üstünlük elde edebilirler. Konaklama işletmeleri de hizmet sunan işletmeler oldukları için işgören kalitesi farklılaşmada önemli bir faktör olmaktadır. Kaliteli işgören beraberinde kaliteli hizmeti getirecektir ve bu da müşteri memnuniyetinin artmasına yol açacaktır.

4. *Yerleşim Yeri İle Farklılaşma*: Konaklama işletmeleri için yerleşim yeri büyük önem taşımaktadır. Konaklama işletmesinin denize ve şehir merkezine yakın olması, doğayla iç içe olması gibi yerleşim yerine ait özellikler işletmeye rekabet avantajı yaratacaktır. Hatta bazı durumlarda işletme sadece yerleşim yeri bakımından kendilerini konumlayabilmektedirler. Havaalanlarındaki konaklama işletmeleri bu duruma örnek olarak verilebilir.

2.5.6. Konumlandırmada Kullanılan Ölçüm Yöntemleri

Konumlandırmada kullanılan yöntemler temelde ikiye ayrılır. Direk ve endirek yöntemler. Çalışmanın bu kısmında, işletmeler tarafından en sık kullanılan yöntemler endirek yöntemler olduğu için bu yöntemler açıklanacaktır.

Endirek yöntemler üç tanedir. Bunlar; tercih haritaları, çok boyutlu ölçeklendirme ve algılama haritalarıdır. Bunlardan tercih haritaları ve çok boyutlu ölçeklendirme kısaca açıklanacak, algılama haritaları üzerinde ayrıntılı olarak durulacaktır. Bunun nedeni hem çalışmaya temel teşkil etmesi hem de en sık kullanılan konumlandırma ölçüm yöntemi olmasıdır.

2.5.6.1. Tercih Haritaları

Tercih haritaları belli bir grup tüketicinin tercihlerini gösteren grafiklerdir. Tercih haritaları sayesinde tüketicilerin farklı markalar için tercihleri ve değerlendirme kriterleri ortaya çıkmaktadır. Tercih haritalarında her bir tüketici için

bir tane ideal noktanın varlığından bahsetmek mümkündür. Markalar bu noktalara ne kadar yaklaşırlarsa, tüketici tarafından kabul edilmeleri o kadar kolay olacaktır⁸².

2.5.6.2. Çok Boyutlu Ölçekleme

Bu teknik, bilgisayar tarafından yapılan, tüketicinin marka oranlarına en uygun algı haritalarının çıkarılmasına hizmet etmektedir. Bir başka ifadeyle bu yöntemde amaç, marka özelliklerine göre markayı en iyi şekilde konumlandırmaktır. Buradaki teknikler diskriminant analizindeki sistemle karıştırılabilmektedir. Çok boyutlu ölçekleme, satın alma üzerinde etkili olan kriterlerin belirsizliği durumunda daha sıklıkla kullanılmaktadır⁸³.

2.5.6.3. Algılama Haritaları

Algılama haritaları pazar konumlandırmada yaygın olarak kullanılan önemli bir araçtır. Algılama haritaları, tüketicilerin birbirleriyle rekabet eden ürün veya hizmetlerle ilgili zihinlerindeki algılarını belirlenmiş boyutlara göre bir harita üzerinde gösterilmesidir⁸⁴. Algılama haritaları, pazarlama yöneticilerine, işletmenin rakipleriyle olan ilişkisini göstermekte, rakiplerini ve kendisini en iyi tanımlayan özelliklerin neler olduğunu ortaya koymaktadır.

Algılama haritalarında ürünler veya markalar, bir koordinat düzleminde noktalarla temsil edilmektedir. Haritadaki boyutlar, tüketicilerin ürün veya marka özelliklerini benzerliklerine göre değerlendirmesiyle belirlenmektedir⁸⁵. Harita üzerinde ürün veya markaların işaretlenmesini sağlayacak özelliklerin belirlenebilmesi için tüketici araştırmalarının yapılması gerekmektedir. Araştırmalar

⁸² ERDEM, Şakir, a.g.e., 2000, s. 31.

⁸³ ERDEM, Şakir, a.g.e., 2000, s. 32.

⁸⁴ WILKIE, William, *Consumer Behaviour*, 3rd. Edition, John Wiley & Sons Inc., New York, 1994, s. 293.

⁸⁵ LEHMAN, Donald, WINER, Russell S., *Product Management*, 2nd. Edition, Richard Irwin, USA, 1997, s. 65.

sonucunda elde edilecek bulguların ifade ettiği özellikler haritanın yatay ve dikey koordinatlarını oluşturacaktır⁸⁶.

Algılama haritaları iki tür bilgiye dayanılarak düzenlenebilir⁸⁷. Bunlardan ilki, ürün veya marka konumlarını, tüketicilerin benzer veya farklı olarak algılamalarına dayanarak düzenlemektir. Bu duruma tamamen benzerlik metodu (Overall Similarity Method – OS) veya analizi adı verilir. Tüketicilerden markaların tüm benzerliklerini ve farklılıklarını değerlendirmeleri ve bu algılama sonuçlarına göre markaları, pazar alanına yerleştirmeleri istenir. Tüketicilerden her ürün veya markayı “çok benzer” ile “hiç benzemez” uçlarından oluşan bir ölçekte değerlendirmeleri istenir. Bu değerlendirme sonuçlarından hareketle ve istatistiksel analizlerle algılama haritaları düzenlenir⁸⁸.

İkinci yönetime ise özellik değerlendirme metodu (Attribute Rating Method – AR) veya düzenleme adı verilmektedir. Bu metot ile tüketicilerin ideal noktaları veya öncelikleri belirlenmektedir. Haritadaki bir ürün veya marka, tüketicilerin ideal noktasına ne kadar yakınsa, bu durum, o ürün veya markanın o kadar çok tercih edildiğini göstermektedir. İdeal noktanın yakınında boşluk varsa, bu boşluk potansiyel pazar bölümünü ifade etmektedir. Haritalar düzenlenirken önce ürünün değerlendirilmesiyle ilgili özellikleri tanımlamak gerekmektedir. Özellikler belirlendikten sonra tüketicilerin her özelliğe göre markaları değerlendirmeleri istenir ve bu değerlendirme sonuçlarına göre harita üzerinde markaların konumları işaretlenir⁸⁹.

İşletmeler pazardaki boşlukları da bu haritalarda görebilmektedirler. Böylece işletmeler bu boşlukları doldurarak yeni konum alternatifleri bulmaktadırlar. Algılama haritalarında yoğunlaşmanın olduğu yerlerde pazarda bulunan ürünler ve markalar benzerlik göstermektedir.

⁸⁶ DIBB, Sally, SIMKIN, L., BRADLEY, J., *The Marketing Planning Workbook Effective Marketing For Marketing Managers*, Routledge, New York, 1996, s. 94-95.

⁸⁷ DOLAN, Robert J., *Managing The New Product Development Process Cases and Notes*, Addison-Wesley Publishing Company, England, 1992, s. 97.

⁸⁸ MEYDAN, Selma, a.g.e., 1999, s. 85.

⁸⁹ MEYDAN, Selma, a.g.e., 1999, s. 85.

Algılama haritalarının düzenlenmesinde yoğun olarak kullanılan dört istatistiksel analiz vardır. Bunlar; faktör analizi, correspondence analizi, diskriminant analizi ve çok boyutlu ölçekleme analizidir. Faktör analizi, veriler arasındaki ilişkiye dayanan, eldeki verilerin daha anlamlı bir şekilde kümelmesini sağlayan çok değişkenli bir analizdir. Yani faktör analizi değişkenleri daha anlamlı hale getirmek için yapılan veri indirgeme analizidir. Correspondence analizi, kalitatif veriler için kullanılan bir analizdir. Bu analiz hipotez testlerinde değil, daha çok, keşifsel verilerin analizinde kullanılır. Diskriminant analizi, birkaç değişkene göre iki ya da daha fazla grup arasındaki farklılıkları ortaya çıkarmaya yarayan istatistiksel bir analizdir. Çok boyutlu ölçekleme analizi ise, tüketicilerin mal ve hizmetleri algılamakta kullandıkları nitelik boyutlarını belirlemede yararlı olmaktadır. Bu da, tüketicilerin zihinlerinde çeşitli mal ve hizmetler arasında ve tüketiciler için ideal olan nitelik bileşimlerini belirten nokta ile mal ve hizmetler arasında psikolojik bir uzaklık olduğu varsayımına dayanmaktadır⁹⁰.

2.5.7. Yeniden Konumlandırma Stratejisi

İşletmelerin mevcut konumlarını değiştirmelerine yeniden konumlandırma adı verilir. Yani yeniden konumlandırma, hedef pazarın ve rekabette üstünlük sağlayan farklılıkların veya her ikisinin birden değiştirilmesidir⁹¹. İşletmelerin yeniden konumlandırma yapılabilmesi için belli bir süreci izlemeleri gerekmektedir. Bu süreç dört aşamadan oluşur. Bunlar; mevcut konumun belirlenmesi, istenilen konumun saptanması, yeni konumun elde edilmesine yönelik olarak tutundurma programının başlatılması ve tüketicinin zihnindeki eski konumun değişme durumunun saptanmasıdır⁹².

Yeniden konumlandırma stratejileri imaj, ürün, soyut ve somut stratejiler olarak gruplandırılabilir⁹³:

⁹⁰ CANDAN, Burcu, a.g.e., 2003, s. 91-92.

⁹¹ JOBBER, David, a.g.e., 1995, s. 226.

⁹² LEWIS, Robert C., Advertising Your Hotel's Position, *The Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, XXXI, 2, 1990, s. 89-90.

⁹³ CANDAN, Burcu, a.g.e., 2003, s. 82-83.

- İmajı Yeniden Konumlandırma Stratejisi: Bu stratejide ürünün imajı değiştirilmekte, ürün ve hedef pazarda herhangi bir değişiklik yapılmamaktadır. Bu stratejide ürünün faydaları üzerine yoğunlaşarak ürüne yeni bir imaj kazandırılmaya çalışılmaktadır.
- Ürünü Yeniden Konumlandırma Stratejisi: Bu stratejide hedef pazar aynı kalırken ürün farklılaştırılmaktadır. Üründe değişiklikler yapılarak farklı kullanım alanları yaratılmaktadır. Böylece hedef pazarda ürüne yeni tüketiciler kazandırılmaktadır.
- Soyut Yeniden Konumlandırma Stratejisi: Bu strateji ile işletme ürünü ile farklı bir pazar bölümüne hitap etmektedir. Bu stratejide ürün aynı hedef pazar farklı olduğu için yeni tüketiciler söz konusudur. Dolayısıyla işletme kaynakları yeni tüketicileri etkileyebilmek amacıyla kullanılmaktadır. Ancak işletme eski pazar bölümüne de unutmamalıdır. İşletme eski pazarında da faaliyet göstererek pazarını genişletmeye çalışmaktadır. Bu nedenle tutundurma faaliyetleri büyük önem taşımaktadır.
- Somut Yeniden Konumlandırma Stratejisi: Bu stratejide ise işletme hem ürününü hem de hedef pazarını aynı anda değiştirmektedir. Yeni hedef pazar için yeni ürün geliştirildiği için maliyetler oldukça yüksektir. İşletme hem yeni ürün geliştirmek için yatırım yapacak hem de yeni tutundurma çabalarında bulunacaktır.

2.5.8. Konumlandırmada Yapılan Hatalar

Genel olarak işletmeler üç önemli konumlandırma hatası yapmaktadırlar. Bunlar; düşük konumlandırma (underpositioning), yüksek konumlandırma (overpositioning) ve karışık konumlandırma (confused positioning) hatalarıdır.

Düşük konumlandırmada, tüketiciler işletme veya onun ürün ve hizmeti hakkında belirsiz bir fikre sahip olup, özel herhangi bir şey algılamamaktadırlar. Yüksek konumlandırmada, işletme tüketicilere çok fazla sayıda değişik konum vermeye çalışmaktadır. Bu durumda tüketicilerin zihninde karışık bir algı oluşmaktadır. Son olarak karışık konumlandırmada ise, işletmenin öne sürdüğü

iddiaların tüketicie doğru gelmemesi veya kolayca kabul edilememesi söz konusu olmaktadır⁹⁴.

⁹⁴ MEYDAN, Selma, a.g.e., 1999, s. 56.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. BODRUM'DA BULUNAN KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN KONUMLANMASI VE ALGILAMA HARİTALARININ DÜZENLENMESİ

3.1. Araştırmanın Amacı

Stratejik pazarlama planlaması kararlarından biri olan konumlandırma, 1970'li yıllardan bu yana akademisyenler tarafından incelenmektedir. Konumlandırma kararlarını etkileyen algılama haritaları, Türkiye'de henüz yeterli düzeyde incelenmemiştir. Türkiye'de konumlandırma ve algılama haritaları üzerinde araştırmalar yapan Tek (1999), Üner (1998) ve Meydan (1999) dışında pazarlama akademisyenleri konunun üzerinde çok fazla durmamaktadır. Aynı durum konaklama işletmeleri için de geçerlidir. Literatürdeki boşluğu doldurmak ve Bodrum'daki konaklama işletmelerinin konumunun incelenmesi amacıyla bu çalışma planlanmıştır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi ve Sınırları

Konaklama işletmelerinin birbirlerinden farklı ve benzer yönlerine göre konumlarını belirlemek için oluşturulacak algılama haritalarının düzenlenmesinde kullanılan çok boyutlu ölçekleme (multidimensional scaling) analizi araştırmanın yöntemini oluşturmaktadır. Bu analizin çözümlenmesinde ise SPSS 11 bilgisayar programı kullanılmıştır.

Araştırma, ilgili kişilerle yüzyüze görüşme ve anket teknikleri kullanılarak yapılmıştır. Konaklama işletmelerinin hedef kitlesi her ne kadar tüketiciler olsa da, seyahat acentaları, işletme ile tüketiciler arasındaki ilişkiyi düzenledikleri için araştırmanın hedef kitlesini oluşturmaktadır. Ayrıca, konaklama işletmelerinin sunduğu hizmetleri satın alan kitle seyahat işletmeleri olduğu için konaklama işletmelerinin konumlarının belirlenmesinde de seyahat acentalarının algıları önem taşımaktadır.

Araştırmanın bazı önemli sınırları bulunmaktadır. Öncelikle araştırma Bodrum ilçesiyle sınırlandırılmıştır. Ayrıca konumlandırma kararı genellikle büyük ölçekli işletmeler tarafından kullanıldığından araştırma büyük ölçekli konaklama işletmeleri ile sınırlandırılmıştır. Dolayısıyla araştırma alanı Bodrum’da bulunan büyük ölçekli (beş yıldızlı otel ve 1. sınıf tatil köyü) konaklama işletmeleri olarak belirlenmiştir.

Araştırma kapsamında Bodrum’da rastgele örneklem yöntemiyle seçilen 14 büyük ölçekli konaklama işletmesine yönelik olarak seyahat acentası yöneticileriyle görüşülmüş ve anket uygulaması yapılmıştır. Araştırma sırasında büyük ölçekli konaklama işletmelerinin genellikle birden fazla seyahat acentasıyla çalıştıkları ve acentaların da birden fazla konaklama işletmesine yönelik faaliyetlerde buldukları belirlenmiştir. Bu nedenle araştırma kapsamındaki konaklama işletmelerinin pek çoğuna yönelik faaliyet gösteren 33 seyahat acentasına anket uygulaması yapılmıştır. Ancak bunlardan 30 tanesinden yeterli cevap alınabilmiştir. Konaklama işletmelerinin yöneticileriyle yapılan görüşmelerde ise işletmelerini ne şekilde konumlandıkları belirlenmiştir. Daha sonra seyahat işletmelerinden elde edilen bilgilerle konaklama işletmelerinin yöneticilerinin ifadeleri karşılaştırılarak, işletmelerin konumlandırmayı ne derecede etkili yaptıkları saptanmaya çalışılmıştır.

3.3. Araştırmanın Değişkenleri ve Hipotezleri

Araştırmada kullanılmak üzere konaklama işletmelerinin sunduğu hizmetler incelenmiş ve 83 değişken belirlenmiştir. Bu değişkenler Ek’ deki anket formunda yer almaktadır. Değişkenler, hizmetin sunulduğu departmanlara göre sınıflandırılmıştır.

Çalışmanın hipotezi (H₁) “konaklama işletmeleri pazarda etkin bir şekilde konumlanmıştır” şeklinde belirlenmiştir. Bu hipotezin yanı sıra bazı alt hipotezler de geliştirilmiştir. Bunlar aşağıda sıralanmaktadır:

H_{1,1}: Pazarda, pazara yeni girecek işletmeler için kullanılabilir bir konum bulunmamaktadır.

H_{1,2}: Tutundurma faaliyetlerine önem veren işletmeler etkin bir konumlandırma yapmaktadırlar.

3.4. Araştırmanın Bulguları

Konaklama işletmelerinin tutundurma faaliyetlerine verdikleri önem incelendiğinde aşağıdaki frekans tablosu oluşturulmuştur.

Tablo 1. Tutundurma Faaliyetlerine Verilen Önem

İşletme	Kişisel Satış	Reklam	Halka Benimsetme	Satış Promosyonu
A	Kısmen Önemli	Önemli	Çok Önemli	Önemli
B	Çok Önemli	Çok Önemli	Çok Önemli	Çok Önemli
C	Önemli	Çok Önemli	Önemli	Çok Önemli
D	Çok Önemli	Önemli	Önemli	Önemli
E	Önemsiz	Önemli	Önemli	Önemli
F	Çok Önemli	Önemli	Önemli	Önemli
G	Çok Önemli	Çok Önemli	Çok Önemli	Çok Önemli
H	Çok Önemli	Önemli	Çok Önemli	Kısmen Önemli
I	Çok Önemli	Çok Önemli	Çok Önemli	Çok Önemli
J	Önemli	Önemli	Kısmen Önemli	Çok Önemli
K	Çok Önemli	Çok Önemli	Çok Önemli	Çok Önemli
L	Çok Önemli	Önemli	Kısmen Önemli	Çok Önemli
M	Çok Önemli	Çok Önemli	Çok Önemli	Çok Önemli
N	Önemli	Çok Önemli	Çok Önemli	Çok Önemli

Yapılan analiz sonucunda işletmelerin tamamı reklamı çok önemli veya önemli bulmaktadır. İşletmeler reklamdaki en önemli tutundurma faaliyeti olarak satış promosyonunu görmektedirler. İşletmelerin %92,9'u satış promosyonunu çok önemli veya önemli bulmaktadır. Halka benimsetme ve kişisel satış ise %85,7

oranında çok önemli veya önemli bulunmaktadır. Görüldüğü gibi işletmeler tutundurma faaliyetlerine önem vermektedirler.

Tablo incelendiğinde işletmelerin çoğunluğunun tutundurma faaliyetlerine önem verdikleri görülmektedir. $H_{1,2}$ hipotezi test edildiğinde ise hipotez reddedilmiştir. Çünkü tutundurma faaliyetlerine rakiplerine göre daha fazla önem veren işletmelerin daha etkin bir konumlandırma yaptığı söylenememektedir. Konaklama işletmelerini birbirinden farklılaştıran boyutlar, (fiziksel özellikler ve ek hizmetler) temelde, tutundurma faaliyetlerine dayalı olarak farklılaştırılabilir boyutlar değildir. Örneğin bir işletme kişisel satış yaparken, otelin dış görünüşünün güzel olduğu veya reklamlarında, müşterilerine günlük gazete hizmeti sunduğu üzerinde çok fazla durmaz. Dolayısıyla konumlandırma yaparken tutundurma faaliyetlerinin tek başına yeterli olmadığı açıktır. İşletme etkin bir konumlandırma yapabilmek için diğer pazarlama karması elemanlarını da göz önünde bulundurmalıdır.

Yapılan çok boyutlu ölçkleme analizi sonucunda, Bodrum'da faaliyet gösteren büyük ölçekli konaklama işletmelerinin algılama haritası oluşturulmuştur. Analiz sonucunda stress değeri 0.001000 olarak tespit edilmiştir. Stress değeri, 0.025'ten küçük olduğu için analizin kalitesinin mükemmel yakın olduğu söylenebilir.

Analiz sonucunda, R^2 olarak bilinen uygunluk endeksi değeri 0.92940 olarak tespit edilmiştir. Bu değer oldukça yüksek bir değerdir ve analiz sonuçlarının analizin amacına son derece uygun olduğunu belirtmektedir.

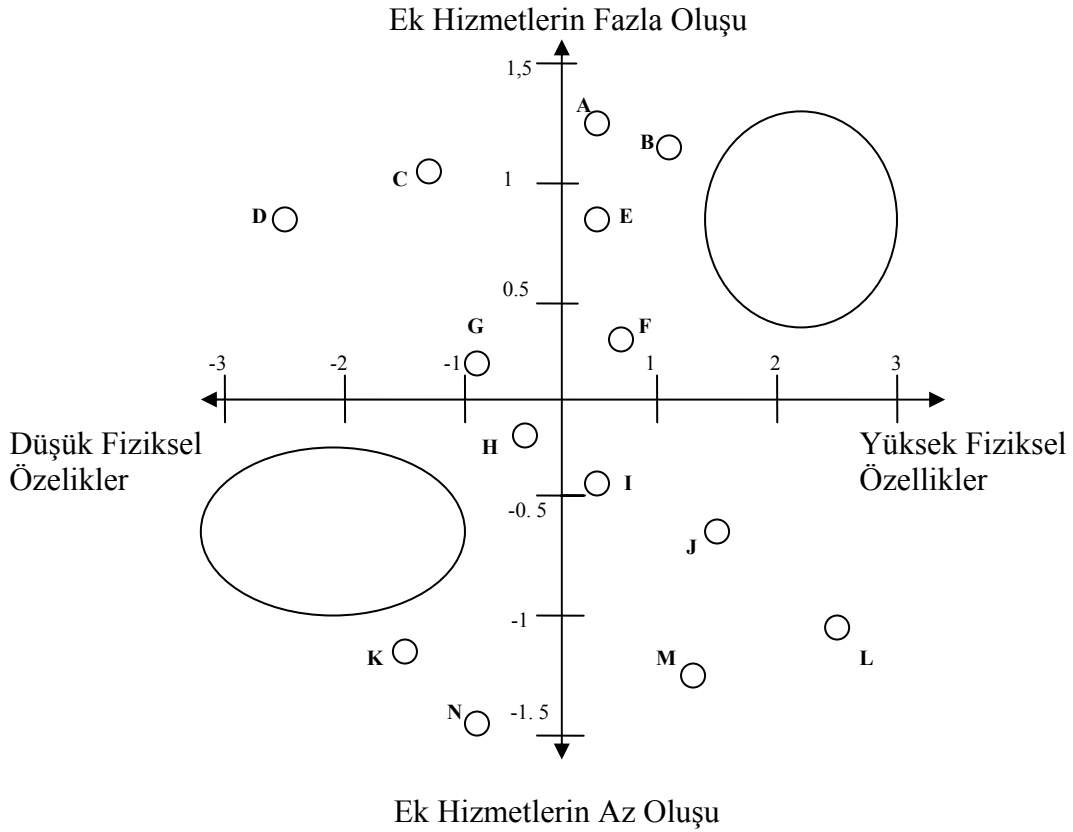
Analiz sonucunda ilk olarak işletmelerinde konumlarını belirleyen faktör değerleri bulunmuştur. Daha sonra bu değerlere göre işletmeler algılama haritası üzerine yerleştirilmiştir. Son aşamada ise pazardaki boşlukların ve fırsatların nerede olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2’de işletmelerin faktör değerleri gösterilmektedir. Faktör 1, işletmenin fiziksel özelliklerinin boyutunu, faktör 2 ise ek hizmetler boyutunu ifade etmektedir.

Tablo 2. İşletmelerin Algılama Tablosundaki Değerleri

İşletme	Faktör 1	Faktör 2
A	0,2126	1,2514
B	1,1553	1,2143
C	-1,2144	1,0567
D	-2,3856	0,8430
E	0,2013	0,8144
F	0,3790	0,3122
G	-0,9144	0,1677
H	-0,2344	-0,2183
I	0,2216	-0,4421
J	1,5472	-0,6178
K	-1,4712	-1,1775
L	2,396	-1,0966
M	1,2894	-1,2193
N	-0,9278	-1,439

Değerler analiz edildikten sonra bunların algılama haritasına yerleştirilmesiyle oluşturulan algılama haritası Şekil 5’te gösterilmektedir.



Şekil 5. Bodrum'daki Konaklama İşletmelerinin Algılama Haritası

Şekil 5'te de görüldüğü gibi, 14 konaklama işletmesini birbirinden ayıran iki boyut vardır. Bunlar konaklama işletmelerinin fiziksel özellikleri ve sunulan ek hizmetlerdir. Bahçe peyzajı, ışıklandırma, restoranlar, barlar ve havuzların yeterliliği, iç ve dış görünüş fiziksel özellikler boyutunu oluşturmaktadır. Ek hizmetler boyutu ise, toplantı salonları, özürülüler için odalar, bilgisayar, internet, günlük gazete, oto kiralama, park yeri gibi hizmetleri ifade etmektedir. Yapılan analiz sonucunda bu iki boyuta göre konaklama işletmelerinin konumları şekilde gösterilmiştir. Buna göre, şekilde büyük daire şeklinde belirtilen alanlarda pazarda boşluk olduğu görülmektedir. Yani pazara girecek yeni işletmeler ya da pazarda yeniden konumlandırma yapacak işletmeler, fiziksel özellikleri çok yeterli ve ek hizmetleri fazla olan boyutta konumlandırma yapabilirler.

Algılama haritası incelendiğinde, A, B, C, D ve E işletmelerinin ek hizmetler boyutunda diğer işletmelere göre farklılaştığı görülmektedir. Bu işletmeler yüksek düzeyde ek hizmetler sunmaktadırlar. Bu işletmelerin özellikle gazete, dergi ve

internet gibi hizmetlerde ve tıbbi olanaklarda rakiplerine göre farklılaştıkları belirlenmiştir. Bu işletmelerin hedef kitleleri incelendiğinde ise yaşlı ve dinlenme amaçlı konaklayan tüketicileri hedefledikleri belirlenmiştir. Buna karşın K, L, M ve N işletmeleri ise ek hizmetler boyutuna fazla önem vermemektedirler. Dolayısıyla Ek 1’de belirtilen ek hizmetler boyutunda yer alan hizmetlerden yararlanmak isteyen tüketicilerin daha çok A, B, C, D ve E işletmelerini tercih etmeleri gerekmektedir. Buna karşın bu hizmetlerden faydalanmayı düşünmeyen tüketiciler ise K, L, M ve N işletmelerini tercih edebilirler.

İşletmelerin fiziksel özelliklere göre konumlarına bakıldığında ise, M, B, J ve L işletmelerinin rakiplerine göre farklılaştıkları görülmektedir. Özellikle L işletmesi bu boyutta önemli bir konum avantajına sahiptir. L işletmesi yöneticileriyle yapılan görüşmelerde işletmenin mimari yapısına, farklı ihtiyaçlara yönelik olan havuz ve restoranlara özellikle önem verdikleri belirlenmiştir. Bunun yanı sıra müşterileri etkileyecek ölçüde ışıklandırma ve peyzaj çalışmaları yapıldığı belirlenmiştir. B işletmesinin kendisini kongre ve toplantı turizminde konumlandığı tespit edilmiştir. Ayrıca işletme müşterilerine yüksek düzeyde ek hizmetler sunmaktadır.

D, C ve K işletmeleri, fiziksel boyutlar itibarıyla konumlandırmaya fazla önem vermemektedirler. Bu işletmelerin ortak noktası fiziksel donanımlarının eksik veya eski oluşudur. Bu işletmelerin uzun yıllardır faaliyet gösterdikleri ve günümüz tüketici ihtiyaçlarına yeterince karşılık veremedikleri tespit edilmiştir. Özellikle restoran ve havuzların küçük oluşu ve eski mimari yapıları işletmelerin dezavantajlarıdır.

Konaklama işletmesi yöneticilerinin planladıkları konumlandırma ile algılanan konumlandırma karşılaştırıldığında ise, bütün otellerin konumlandırmalarını yüksek kaliteli hizmet ve yüksek müşteri memnuniyeti boyutunda konumlandırma yaptığı belirlenmiştir. Seyahat acentalarının algıladıkları konum da bu boyutlara uymaktadır. Ancak bu boyutlar işletmeler arasında fark yaratmadığı için istatistiksel olarak anlamlı değildir. Konaklama işletmelerinin fiyatları incelendiğinde de aralarında bilimsel açıdan anlamlı bir fark tespit

edilememiştir. Yapılan varyans analizi sonucunda bilimsel anlamlılık değeri (sig.) 0.014 olarak tespit edilmiştir. Bu değer 0.05'ten küçük olduğu için konaklama işletmeleri arasında fiyat yönünden farklılık olmadığı belirlenmiştir. Bu nedenle fiyat boyutu da konumlandırma haritasında yer almamaktadır. H_1 hipotezi bu doğrultuda kabul edilmektedir. Çünkü konaklama işletmelerinin kendilerini konumlandırmalarıyla, seyahat acentalarının algılamaları aynı doğrultudadır. Dolayısıyla konaklama sektöründe rekabet fazla olduğu için işletmelerin konumlandırmalarına dikkat ettikleri söylenebilir. İşletmelerin hedef kitleleri incelendiğinde özellikle fiyat açısından aralarında fark olmaması ve hepsinin yüksek gelire sahip kitleleri hedeflemeleri işletmeleri fiyat ve kalite boyutlarında farklılaştırmamaktadır. Çünkü bütün işletmeler yüksek fiyat ve kalite düzeyini ilke edinmiştir.

Dolayısıyla $H_{1.1}$, “pazarda, pazara yeni girecek işletmeler için kullanılabilir bir konum bulunmamaktadır” hipotezi reddedilmiştir. Çünkü pazara yeni girecek işletmeler için konumlanabilecekleri 2 boyut bulunmaktadır. Bunlardan ilki hem gelişmiş fiziksel özelliklerin hem de yüksek düzeyde ek hizmetlerin bulunduğu konumdur. Pazara yeni girecek veya yeniden konumlandırma yaparak olan işletmelerin bu konuma yönelmeleri gerekmektedir. Bunun nedeni pazarda yeni fırsat gibi görünen ikinci boyutun fazla arzu edilen özellikleri taşımasıdır. İkinci fırsat konumunu oluşturan bileşim hem fiziksel özelliklerin yetersiz, hem de ek hizmetlerin az olduğu konumdur. Bu konum işletmeler açısından tüketici tatminin sağlayabilecek bir konum değildir. Çünkü büyük ölçekli konaklama işletmelerinin tamamı yüksek fiyata sahiptir ve tüketiciler bu konum özelliklerine yüksek ücret ödemeyi tercih etmezler. Dolayısıyla bu konum aslında kullanılabilir bir fırsat doğurmamaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Algılama haritalarının oluşturulmasıyla, ürün veya hizmet konumları ve algıları gibi önemli bilgiler elde edilmektedir. Ürünün veya hizmetin yaşam seyri boyunca yapılan analizler, zaman içinde algıların ve tercihlerin nasıl değiştiğini göstermektedir. Değişim işletme tarafından planlandığı şekilde meydana geliyorsa etkin konumlandırma stratejisi izlendiği görülür. Ancak planlanan ile gerçekleşen değişim farklıysa, konumlandırma hatalar yapıldığı görülür. Bu durumda algılama haritaları yeniden düzenlenerek durum düzeltilmeye çalışılmalıdır. Tüketici algılamaları yeniden belirlenmeli ve ürün veya hizmet yeniden konumlandırılmalıdır. Bu nedenle algılama haritaları kullanılmalıdır.

Algılama haritaları işletmelere çok önemli bilgiler veren araçlardır. Buna rağmen, Türkiye’de konuyla ilgili pazarlama ve turizm pazarlaması literatüründe boşluk görülmektedir. Dolayısıyla bu boşlukların doldurulması amacıyla çalışma yapılmıştır.

Çalışmanın uygulama bölümünde Bodrum’da faaliyet gösteren konaklama işletmeleri üzerinde uygulama yapılmıştır. Yapılan çok boyutlu ölçekleme analiziyle de çözümlenmiştir. Analizle, işletmelerin hangi boyutlarda farklılaştıkları ve konumlandıkları incelenmiştir. Buna göre işletmeler temelde iki boyutta farklılaşmışlardır. Bunlar, işletmenin fiziksel özellikleri ve işletme tarafından sunulan ek hizmetlerdir.

Fiziksel özellikler konaklama işletmeleri için farklılaştırmada kullanılan bir boyuttur. Yeni yapılan veya fiziksel olanakları geliştirilen işletmelerin pazarda konumlandırma avantajı elde ettikleri görülmüştür. İşletmelerin havuz, barlar ve restoranlar gibi mekanlarının yeterliliği ve müşteri tatmin edebilme özelliği, odaların buralara yakınlığı ve ulaşım kolaylığı gibi özellikler ilk bakışta çok önemli gibi görünmese de işletmeler arasında fark yaratan boyutlar oldukları tespit edilmiştir.

Ek hizmetler boyutu ise işletmenin sahip olduğu toplantı odaları, özürllüer için odalar, sunulan gazete, dergi, oto kiralama, bilgisayar, internet gibi hizmetleri kapsamaktadır. İşletmenin bu boyutlarda farklılaştırma yapması, pazarda rekabet avantajı yaratmaktadır. Özellikle özürllü müşterilerin ya da çeşitli kongre, seminer gibi iş amaçlı veya spor amaçlı seyahat eden müşterilerin isteklerine cevap verebilme özelliği işletmeye rekabet avantajı yaratmaktadır. Analiz sonucunda sadece bir işletmenin iş amaçlı seyahat eden müşterileri hedef pazar olarak tespit ettiği, diğer işletmelerin ise tatil amaçlı seyahat edenleri hedefledikleri görülmüştür. Analizler sonucunda tatil amaçlı seyahat eden müşterileri hedefleyen işletmelerin % 85.7'sinin sadece yaz sezonunda hizmet sundukları belirlenmiştir. Bodrum yöresindeki konaklama işletmelerinin iş ve spor turizmine yeterinde önem vermedikleri ve hedef pazar olarak görmedikleri açıktır. Pazara yeni girecek işletmelerin iş ve spor turizmini de hedefleyerek tüm yıl boyunca hizmet vermeleri onlara rekabet avantajı yaratacaktır. Bu durum sadece işletmelere değil, aynı zamanda Bodrum yöresine de rakipleri göre farklılıklar yaratma fırsatı sunacaktır. Ülkemizde Antalya dışında iş, kongre ve spor turizmine yönelen başka turistik belde yoktur. Kongre salonları, çim sahaları, antrenman alanları fazla olan işletmelerin kış sezonunda da faaliyet göstermeleri mümkündür.

Hipotezler test edilince H_1 hipotezi kabul edilmiş, buna karşın, $H_{1.1}$ ve $H_{1.2}$ hipotezleri reddedilmiştir. Yani işletmelerin etkin bir konumlandırma yaptıkları ancak, pazara yeni girecek veya yeniden konumlanacak işletmeler için pazarda fırsatların bulunduğu ve tutundurmanın tek başına konumlandırmada etkili olmadığı belirlenmiştir. Ayrıca fiyat ve kalitenin Bodrum'daki büyük ölçekli konaklama işletmeleri için farklılık yaratan bir boyut olmadığı tespit edilmiştir. İşletmelerin tamamı yüksek kalite ve buna bağlı olarak yüksek fiyat sunmaktadır. Bunun nedeni hedef pazarlarının yüksek gelire sahip ve kaliteli hizmet bekleyen kişiler olmasıdır. Fiyat ve kalite gibi genelde hizmet sunan sektörlerde farklılık yaratan boyutların Bodrum yöresindeki büyük ölçekli konaklama işletmeleri için farklılaştırmada etkili olmadığı görülmüştür. Dolayısıyla pazara yeni girecek işletmelerin ve pazarda yeniden konumlandırma yapacak işletmelerin farklılaşacak başka boyutları kullanmaları gerekmektedir. Pazarda şu an için işletmenin fiziksel özellikleri ve

sunduğu ek hizmetler farklılaşma yaratan boyutlardır. Bu boyutlar zamanla aynı kalabilir veya değişiklik gösterebilirler. Bu nedenle işletmelerin düzenli olarak pazarı analiz etmeleri ve konumlandırma stratejilerini gözden geçirmeleri gerekmektedir.

Konaklama işletmelerinin planladıkları konum ile algılanan konumları farklılık gösterebilir. Bu nedenle işletmelerin pazarlama yöneticilerinin konumlandırma yaparken algılama haritalarından yararlanması gerekmektedir. Belirli aralıklarla yapılacak analizlerle işletmenin pazardaki konumu sürekli olarak istenildiği gibi düzenlenebilir. Ortaya çıkacak sapmalarda ise işletme yeniden konumlandırma faaliyetleriyle tekrar başarıya ulaşabilir. Sonuç olarak, stratejik pazarlama planlaması kapsamında konumlandırma kararının büyük önem taşıdığı ve algılama haritalarının da bu doğrultuda kullanılması gerektiği söylenebilir.

KAYNAKÇA

ANGELO, Rocco M., VLADIMIR, Andrew N., *An Introduction to Hospitality Today*, Educational Institute of the American Hotel and Motel Association (AH&MA), East Lansing, Michigan, 1994

ASSAEL, Henry, *Consumer Behavior and Marketing Action*, 4th. Edition, PWS-Kent Publishing Company, 1992

AYTUĞ, Semra, *Pazarlama Yönetimi*, 1. Basım, İlkem Ofset, İzmir, 1997

BICKERT, Jock, A New Approach to Market Segmentation, *Journal of Consumer Marketing*, 14/5, 1997

BOONE, Louis E., KURTZ, David L., *Contemporary Business*, 6th. Edition, The Dryden Press International Edition, Florida, 1990

BOONE, Louis E., KURTZ, David L., *Contemporary Marketing Plus*, 8th. Edition, The Dryden Press, Florida, 1995

BROOKSBANK, Roger, The Anatomy of Marketing Positioning Strategy, *Marketing Intelligence & Planning*, XII, 4, 1994

BURKART, A.J. ve S. MEDLIK, *Tourism: Past, Present and Future*, 2nd. Edition, Heiremann Professional Publishing, Oxford, 1981

BUTTLE, Francis, *Hotel and Food Service Marketing*, Cassel Education Ltd., London, 1992

CANDAN, Burcu, *Büyük Ölçekli Perakendecilikte Konumlama ve Algılama Haritalarının Kullanılması (İstanbul'da Büyük Ölçekli Gıda Perakendecileri Üzerinde Bir Araştırma)*, Atatürk Üniversitesi S.B.E. İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi, Erzurum, 2003

CEMALCILAR, İlhan, *Pazarlama Kavramlar-Kararlar*, Tıpkı Basım, Beta Yayınları, İstanbul, 1996

COLIN, Hunter, GREEN, Howard , *Tourism and The Environment*, Routledge, London, 1996

CZINKOTA, Michael, KOTABE, Masaaki, MERCER, David, *Marketing Management: Text and Cases*, 1st. Edition, Blackwell Business, London, 1997

ÇETİNER, Ertuğrul, *Konaklama Yönetim Muhasebesi*, Güney Grafik, Ankara, 1989

ÇORUH, Selahattin, *Genel Turizm Bilgisi*, Güven Matbaası, Ankara, 1979

DIBB, Sally, SIMKIN, L., BRADLEY, J., *The Marketing Planing Workbook Effective Marketing For Marketing Managers*, Routledge, New York, 1996

DIBB, Sally, SIMKIN, Lyndon, PRIDE, William M., FERRELL, O.C., *Marketing Concepts and Strategies*, Houghton Mifflin Company, Boston, 2001

DOLAN, Robert J., *Managing The New Product Development Process Cases and Notes*, Addison-Wesley Publishing Company, England, 1992

ERDEM, Şakir, *Konumlandırma, Marka Stratejileri ve Cep Telefonu Markalarına Yönelik Bir Araştırma*, Marmara Üniversitesi S.B.E. İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2000

ERKUT, Haluk, *Hizmet Yönetimi*, Toplam Kalite Yönetimi Dizisi, Yayın No: 1, Interbank, İstanbul, 1996

FILL, Chris, *Marketing Communications Frame Works Teories and Applications*, Prentice-Hall Inc., New York, 1995

HART, Christopher W., TROY, David A., *Strategic Hotel/Motel Marketing*, Educational Institute of the American Hotel and Motel Association (AH&MA), Revised Edition, East Lansing, Mchigan, 1996

HOLLOWAY, J. Christopher ve PLANT, R.V., *Marketing For Tourism*, 2nd. Edition, Pitman Publishing, London, 1992

HOOLEY, Graham J., SOUNDERS, John. A., PIERCY, Nigel. F., *Marketing Strategy & Competitive Positioning*, 3rd. Edition, Prentice Hall Europe, London, 2004

İÇÖZ, Orhan, *Turizm İşletmelerinde Pazarlama*, Genişletilmiş 2. Baskı, Turhan Kitabevi, Ankara, 2001

JAIN,Subhash C., *Marketing Planing & Strategy*, 3rd. Edition, Ohio, South West Publishing, 1993

JEFFERSON, A., LICKORISH, L., *Marketing Tourism: A Practical Guide*, Longman Group, Harlow, Essex, 1988

JOBBER, David, *Principles and Practice of Marketing*, McGraw-Hill, London, 1995

KAVAK, Bahtışen, *Hizmet Sektöründe Konumlandırma: Türk Ticaret Bankacılığı Sektöründe Konumlandırma Faaliyetlerinin Müşteri Tutum ve Beklentileri Açısından Değerlendirilmesi*, Doktora Tezi, Ankara, 1996

KEAGEN, Warren J., GREEN, Mark C., *Principles of Global Marketing*, 1st. Edition, Prentice Hall, New Jersey, 1997

KOÇ, A. Niyazi, *Hizmetlerin Pazarlanması*, B.Ü. İ.B.F. İşletme Bölümü, İstanbul, 1981

KORZAY, Meral, *Turizmde İstihdam ve Eğitim*, III. İzmir İktisat Kongresi, Turizm Çalışma Grupları, 4-7 Haziran 1992

KOTLER, Philip, *Pazarlama Yönetimi*, Millennium Baskı, Beta Basım, İstanbul, 2000

KOTLER, Philip, BOWEN, John, MAKENS, James, *Marketing for Hospitality and Tourism*, 2nd. Edition, Prentice-Hall Inc., New Jersey, 1999

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, *Marketing: An Introduction*, International Edition, Pearson Education, New Jersey, 2005

LAMB, Jr., Charles W., HAIR, Jr., Joseph, McDANIEL, Carl, *Marketing*, 3rd. Edition, South Western Publishing, USA, 1996

LAZER, William, LAYTON, Roger A., *Marketing of Hospitality Services*, Educational Institute of The American Hotel & Motel Association, Michigan, 1999

LEHMAN, Donald, WINER, Russell S., *Product Management*, 2nd. Edition, Richard Irwin, USA, 1997

LEWIS, Robert C., Advertising Your Hotel's Position, *The Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, XXXI, 2, 1990

LIN, Tom M. Y., LUARN, Pin, LO, Peter K. Y., Internet Market Segmentation An Exploratory Study of Critical Success Factors, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol: 22, No: 6, 2004

LOVELOCK, Christopher H., *Services Marketing*, 3rd. Edition, Prentice Hall Inc., New Jersey, 1996

LUSH, Robert F. Ve LUSH, VirgineN., *Principles of Marketing*, Cent Publishing Company, Boston, Massachusetts, 1987

McCLEARY, Ken W., WEAVER, Pamela, IAN, Li, Gender-Based Differences in Business Travellers Lodging Preferences, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Nisan 1994

McGEE, Regina, *What Do Women Business Travelers Really Want?*, *Successful Meetings*, 37, No: 9, Ağustos, 1988

MEHTA, Subhash C., ARIEL, Vera, Segmentation in Singapore, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 31, No: 1, Mayıs, 1990

MEYDAN, Selma, *Otel İşletmelerinde Stratejik Pazarlama Planlaması Sürecinde Ürün Konumlandırma ve Algılama Haritalarının Kullanılması (Ankara'da Bulunan 5 Yıldızlı Otel İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama)*, Gazi Üniversitesi S.B.E. Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Doktora Tezi, 1999

MIDDLETON, V. T. C., *Marketing in Travel and Tourism*, Heinemann, Oxford, 1988

MITCHELL, W. Peter, McGOLDRICK, J., *The Role of Geodemographics in Segmentation and Targeting Consumer Markets: A Delphi Study*, *European Journal of Marketing*, 28/5, 1994

MONTANORI, John R., CYRILL P. Morgan, BRACKER, Jeffrey S., *Strategic Management A Choise Approach*, The Dryden Press, USA, 1990

MORRISON, Alastair M., *Hospitality and Travel Marketing*, 2nd. Edition, Delmar Publishers, New York, 1996

MOUTINHO, Luiz, *Strategic Management in Tourism*, CABI Publishing, Oxon, UK, 2000

MUCUK, İsmet, *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2001

MUCUK, İsmet, *Pazarlama İlkeleri*, 11. Baskı, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 1999

MULLINS, Laurie, J., *Hospitality Management: A Human Resource Approach*, Pitmen Publishing, London, 1993

MYERS, James H., *Segmenting and Positioning For Strategic Marketing Decisions*, American Marketing Association, Chicago, 1996

O'SHAUGHNESSY, John, *Competitive Marketing A Strategic Approach*, Routledge, London & New York, 1995

PAMUK, Gündüz, ERKUT, Haluk, ÜLENGİN, Füsun, ÜLENGİN, Burç, AKGÜÇ, Öztin, YURDAKUL, Alpay, KOŞMA, Hazma, *Stratejik Yönetim ve Senaryo Tekniği*, İrfan Yayıncılık, Yönetim Bilimleri Dizisi, No: 8, İstanbul, 1997

PERREAULT, William D., McCARTHY, E. Jerome, *Basic Marketing A Global-Managerial Approach*, 15th. Edition, McGraw-Hill, New York, 2005

REIBSTEIN, David J., *Marketing Concepts, Strategies and Decisions*, Prentice-Hall. Inc. Englewood Cliffs, New Jersey, 1985

SARAÇ, S., *Konaklama Muhasebesi*, Adım Yayıncılık, Ankara, 1989

SEMMENICK, Richard J. ve BAMOSSY, Gary J., *Principle of Marketing*, College Division South Western Publishing Co., Cincinnati, Ohio, 1993

SOLLNER, Albrecht, RESE, Mario, Market Segmentation and The Structure of Competition: Applicability of the Strategic Group Concept for an Improved Market Segmentation on Industrial Markets, *Journal of Business Research*, No: 51, 2001

SOMMERS, Montrose S., BARNES, James G., STANTON, William J., ETZEL, Michael J., WALKER, Bruce J., *Fundamentals of Marketing*, 6th. Canadian Edition, McGraw-Hill Ryerson Limited, New York, 1992

STANTON, William J., ETZEL, Michael J., WALKER, Bruce J., *Fundamentals of Marketing*, 10th. Edition, McGraw Hill Inc., New York, 1994

ŞENER, Burhan, *Modern Otel İşletmelerinde Yönetim Organizasyon*, Geliştirilmiş 2. Baskı, Gazi Kitabevi, Ankara, 1997

TEK, Ömer Baybars, *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, 8. Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 1999

TOPALOĞLU, Cafer, *Fethiye Yöresinde Faaliyet Gösteren A Grubu Seyahat Acentalarında Pazar Bölümleme Yolları ve Hedef Pazar Seçimi Üzerine Bir Araştırma*, Gazi Üniversitesi S.B.E. Turizm İşletmecili Eğitimi Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2000

TUNCER, Doğan, ARPACI, Tamer, AYHAN, Doğan Y., BÖGE, Erinç ve ÜNER, M. Mithat, *Pazarlama*, Gazi Yayınları, Ankara, 1992

TUTAR, Erdinç, *Türkiye'de Turizm Sektörünün Gelişimi*, Anadolu Üniversitesi Afyon İ.İ.B.F. Yıllığı, 1990

USTA, Öcal, *Genel Turizm*, Anadolu Matbaacılık, İzmir, 2001

ÜNSALAN, Erdal, Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Hedef Pazara Göre Ürün Standartlaştırılması ve Uyumlaştırılması, Süleyman Demirel Üniversitesi S.B.E. İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi, Isparta, 2000

ÜNER, M. Mithat, Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir mi ?, *Pazarlama Dünyası*, Sayı: 43, İstanbul, 1994

ÜNER, M. Mithat, Konaklama Sektörü Yabancı Sermaye Yatırımları ve Pazar Faktörü, *Hacettepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, XV, 2, 1997

VANHOVE, N., *Tourist Market Segmentation, Tourism Marketing and Management Handbook*, Ed: Witt, Stephen F., Moutinho, L., Prentice-Hall International, London, 1989

WELLS, Lisa, Hotels Warily Woo Women Travelers, *Advertising Age*, 56, No: 59, Ağustos, 1985

WELLS, William D., PRENSKY, David, *Consumer Behavior*, John Wiley & Sons, Inc., New York, 1996

WILKIE, William, *Consumer Behaviour*, 3rd. Edition, John Wiley & Sons Inc., New York, 1994

WIND, Y., Issues and Advances in Segmentation Research, *Journal of Marketing Research*, 15, Ağustos, 1978

YÜKSELEN, Cemal, *Pazarlama İlkeleri*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2000

ZEITHALM, Valarie A., PARASURAMAN, A., BERRY, Leonard L., Problems and Strategies in Service Marketing, *Journal of Marketing*, Sayı: 49, 1985

ZIKMUND, W. G., D'AMICO, M., *Effective Marketing: Creating and Keeping Customers*, Annotated Instructor's Edition, West Publishing Company, St Paul, 1995

www.tursab.org.tr

www.die.gov.tr

**T.C.
MUĞLA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**“KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE PAZAR KONUMLANDIRMA
(BODRUM ÖRNEĞİ)”**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**HAZIRLAYAN
ZEKİ ATIL BULUT**

**DANIŞMAN
PROF. DR. RIZA SITKI KARAHAN**

**MAYIS 2005
MUĞLA**

T.C.
MUĞLA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

“KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE PAZAR KONUMLANDIRMA
(BODRUM ÖRNEĞİ)”

HAZIRLAYAN
ZEKİ ATIL BULUT

Sosyal Bilimleri Enstitüsünce
“Yüksek Lisans”
Diploması Verilmesi İçin Kabul Edilen Tezdir

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih :

Tezin Sözlü Savunma Tarihi :

Tezin Danışmanı : Prof. Dr. Rıza Sıtkı KARAHAN

Jüri Üyesi :

Jüri Üyesi :

Enstitü Müdürü :

MAYIS 2005

MUĞLA

YEMİN

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “**Konaklama İşletmelerinde Pazar Konumlandırma (Bodrum Örneği)**” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’ da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

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

Zeki Atıl BULUT

TUTANAK

Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü' nün/...../..... tarih ve sayılı toplantısında oluşturulan jüri, Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin maddesine göre İşletme Anabilim Dalı Yüksek lisans öğrencisi Zeki Atıl BULUT' un **“Konaklama İşletmelerinde Pazar Konumlandırma (Bodrum Örneği)”** adlı tezini incelemiş ve aday/...../..... tarihinde saat da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonradakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezinolduğunaile karar verildi.

Tez Danışmanı

Üye

Üye

Üye

YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ
TEZ VERİ GİRİŞ FORMU

YAZARIN **MERKEZİMİZCE DOLDURULACAKTIR**

Soyadı : BULUT

Adı : Zeki Atıl

Kayıt No:

TEZEİN ADI

Türkçe : “Konaklama İşletmelerinde Pazar Konumlandırma (Bodrum Örneği)”

Y.Dil : “Market Positioning in Hospitality Companies (Bodrum Sample)”

TEZİN TÜRÜ : **Yüksek Lisans** **Doktora** **Sanatta Yeterlilik**

TEZİN KABUL EDİLDİĞİ

Üniversite : Muğla Üniversitesi

Fakülte :

Enstitü : Sosyal Bilimler

Diğer Kuruluşlar :

Tarih :

TEZ YAYINLANMIŞSA

Yayınlayan :

Basım Yeri :

Basım Tarihi :

ISBN :

TEZ YÖNETİCİSİNİN

Soyadı, Adı : KARAHAN, Rıza Sıtkı

Unvanı : Prof. Dr.

TEZİN YAZILDIĞI DİL : Türkçe	TEZİN SAYFA SAYISI :
TEZİN KONULARI	
1. KONAKLAMA İŞLETMELERİ 2. PAZAR KONUMLANDIRMA 3. KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE PAZAR KONUMLANDIRMA	
TÜRKÇE ANAHTAR KELİMELER	
1. KONAKLAMA İŞLETMELERİ 2. PAZAR KONUMLANDIRMA 3. ALGILAMA HARİTALARI 4. PAZARLAMA STRATEJİSİ 5.	
İNGİLİZCE ANAHTAR KELİMELER	
1. HOSPITALITY COMPANIES 2. MARKET POSITIONING 3. PERCEPTUAL MAPS 4. MARKETING STRATEGY 5.	
1- Tezimden fotokopi yapılmasına izin vermiyorum. <input type="checkbox"/>	
2- Tezimden dipnot gösterilmek şartıyla bir bölümünün fotokopisi alınabilir. <input checked="" type="checkbox"/>	
3- Kaynak gösterilmek şartıyla tezimin tamamının fotokopisi alınabilir. <input type="checkbox"/>	
Yazarın İmzası :	Tarih : .../.../2005

ÖZET

Çalışmanın amacı konaklama işletmelerinde pazar konumlandırma faaliyetlerini incelemektir. Bu doğrultuda Bodrum'da faaliyet gösteren 14 büyük ölçekli konaklama işletmesi ve 30 seyahat acentası örnek seçilmiş ve işletme yöneticilerine yönelik olarak anket ve görüşme uygulamaları yapılmıştır. Elde edilen veriler SPSS programında analiz edilmiş ve algılama haritası oluşturulmuştur. Çalışma sonucunda konaklama işletmelerinin etkin bir konumlandırma yaptıkları buna karşın pazara yeni girecek veya yeniden konumlanacak işletmeler için pazarda fırsatların bulunduğu ve tutundurmanın tek başına konumlandırmada etkili olmadığı belirlenmiştir.

ABSTRACT

The aim of this study is to examine market positioning activities in hospitality companies. In accordance with this aim, 14 hospitality companies and 30 travelling agencies have been sampled. Surveys and meetings were applied to the managers and datum have been analysed in SPSS program and perceptual maps created. The study results show that hospitality companies positioned effective but there are opportunities for companies which want to enter the market or repositioning. Besides, results show that promotion activities don't effective enough for positioning without other marketin mix activities