

**T.C.
NİĞDE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

**KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE
KONUMLANDIRMANIN TÜKETİCİ ALGILAMALARI
ÜZERİNDE ETKİNLİĞİNİN İNCELENMESİ**

Doktora Tezi

**Hazırlayan
Perihan ŞİKER**

2012-NİĞDE

**T.C.
NİĞDE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

**KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE
KONUMLANDIRMANIN TÜKETİCİ ALGILAMALARI
ÜZERİNDE ETKİNLİĞİNİN İNCELENMESİ**

Doktora Tezi

**Hazırlayan
Perihan ŞIKER**

**Danışman
Yrd. Doç. Dr. Murat AKIN**

2012-NİĞDE

ONAY SAYFASI

Yrd. Doç. Dr. Murat AKIN danışmanlığında Perihan ŞİKER tarafından hazırlanan "Konaklama İşletmelerinde Konumlandırmanın Tüketici Algılamaları Üzerinde Etkinliğinin İncelenmesi" adlı bu çalışma jürimiz tarafından Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

06 / 01 / 2012

JÜRİ :

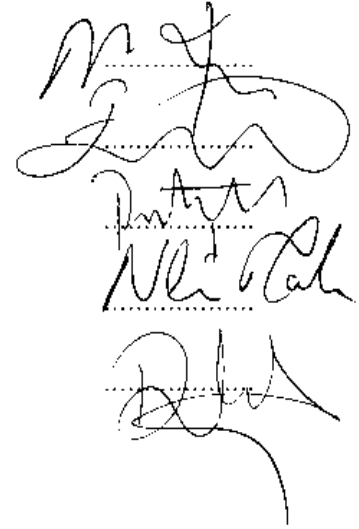
Danışman : Yrd. Doç. Dr. Murat AKIN

Üye : Doç. Dr. Esen GÜRBÜZ

Üye : Doç. Dr. Recep ÇİÇEK

Üye : Doç. Dr. Nafiz TOK

Üye : Yrd. Doç. Dr. Dilek Arzu AKOLAŞ



ONAY :

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulu'nun Tarih ve sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Doç. Dr. Mehmet ÖZEL
Enstitü Müdürü

ÖZET

Doktora Tezi

Konaklama İşletmelerinde Konumlandırmanın Tüketici Algılamaları Üzerinde Etkinliğinin İncelenmesi

Niğde Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Konaklama sektörü rekabetin yoğun yaşandığı sektörlerden biridir. Pazarda yer alan işletmelere her geçen gün yeni işletmeler dahil olabilmektedir. Bu nedenle, aynı ürün kategorisinde yarışan çok sayıdaki işletme arasından seçilebilmek için, tüketicinin gözünde işletmenin farklı algılanması gerekmektedir. Bu amaca ulaşmak ve işletmeyi bir adım öne çıkarmak için yapılacak olan tüketicilerin zihinlerinde diğer işletmelerden farklı olarak konumlanmaktır. Bu kapsamda, algılama haritaları pazarlama yöneticilerine, pazardaki konumlarını, rakip işletmelerin konumlarını ve pazar fırsatlarını görsel olarak sunmaktadır. Algılama haritaları pazarlama yöneticilerinin konumlandırmada kullanabilecekleri görsel bir araç olmasına rağmen, ülkemizde bu konu ile ilgili yeterli çalışma bulunmamaktadır. Konaklama sektöründe de bu eksiklik göze çarpmaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı, konaklama işletmelerinde konumlandırmanın tüketici algılamaları üzerindeki etkinliğini algılama haritaları kullanarak işletmelere görsel olarak sunmak ve işletmelere önerilerde bulunmaktır. Bu noktadan hareketle öncelikle konaklama işletmelerinin algılanmasında etkili olan değişkenler faktör analizine tabi tutularak faktörleri elde edilmiştir. Faktör analizi ile elde edilen bu faktörlerin tüketiciler açısından önem derecelerini göstermek için frekans dağılımlarından, konaklama işletmelerinin konumlarının gösterilmesinde ise algılama haritalarından yararlanılmıştır. Araştırma için seçilen konaklama işletmelerinde konaklayan tüketicilerin konakladıkları işletmeyi nasıl algıladıkları öğrenilmiş ve bu algılamaları harita üzerinde görselleştirilmiştir. Araştırma bulgularına göre K, D ve

H işletmelerinin yaptıkları konumlandırmanın tüketiciler tarafından doğru algılandığı sonucuna ulaşılmıştır. Uygulama yapılan diğer işletmelerin tüketici zihninde olmak istediği yer ile algılama haritasında bulunduğu yer arasında farklılıkların olduğu dikkat çekmektedir. Bu işletmelerin algılama haritalarında olumsuz algılandıkları nitelikleri göz önüne alınarak konumlandırma açısından bu konaklama işletmelerine öneriler sunulmuştur.

Bu çalışmanın, konaklama işletmesi yöneticilerine ve gelecekte bu konuda çalışma yapmak isteyen araştırmacılara fayda sağlaması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Konumlandırma, Konaklama İşletmeleri, Tüketici Davranışları, Algılama Haritaları.

ABSTRACT
Doctoral Thesis
Investigating the Effects of Positioning in the Hospitality Businesses on
Consumer Perceptions

Nigde University
Institute of Social Sciences
Department of Management

Hospitality sector is one of the sectors in which there is heavy competition. Almost everyday different new companies join this competition. Thus, in order to be chosen among lots of companies competing in the same product category, a company must be perceived differently by consumers. Fulfilling this aim and putting the company one step forward can be done by giving consumers something different from other companies which means positioning the company differently. During positioning, enterprises benefit from perception maps. Perception maps show marketing managers their position in the market, the positions of competitor enterprises and market opportunities visually. Although perception maps are visual tools to be used in the positioning for marketing managers, there is no sufficient research on this subject area in our country. This deficiency stands out in the hospitality industry.

The main objective of this study is to present the effects of positioning in the hospitality businesses on consumer perceptions to the businesses by using perception maps and to make suggestions to the businesses. From this point on variables that are effective in the detection of hospitality businesses primarily subjected to factor analysis of service quality, prestige, image, physical features, reliability and satisfaction factors were obtained. Obtained by factor analysis to show the degree of importance to consumers, the frequency distributions of these factors, the perception maps were used to demonstrate the position of hospitality businesses.

According to research findings, K, D and H positioning their businesses correctly perceived by consumers has been concluded. The differences between the consumer's mind wants to be and the perception map of location of other businesses in the application are noted. Recommendations are presented in terms of positioning the hospitality businesses by taking into consideration the qualifications of perceived negative perception maps of these firms.

In this study, hospitality businesses managers and researchers who want to work on this subject in the future expected to benefit.

Key Words: Positioning, Hospitality Businesses, Consumer Behavior, Perception Maps.

ÖNSÖZ

Araştırmanın temel konusunu konumlandırma ve tüketici algılamaları oluşturmaktadır. Amaç, tüketiciler tarafından konaklama işletmelerinin nasıl algılandığını, rakiplerine göre konumlarını algılama haritalarından yararlanarak görsel olarak sunmaktır. Yapılan çalışmanın, konaklama işletmelerinde konumlandırmanın tüketicilerin algılamalarını ne yönde etkilediğini belirlenmesi, konaklama işletmelerine bu konuda fikirler sunması ve literatüre katkı sağlaması açısından önemli olması beklenmektedir.

Bu çalışmanın hazırlanması sürecinde görüş ve eleştirileriyle desteğini esirgemeyen değerli hocam ve danışmanım Yrd. Doç. Dr. Murat AKIN'a ve değerli hocam Doç. Dr. Esen GÜRBÜZ'e en içten teşekkürlerimi sunarım. İstatistiksel analizlerin geliştirilmesinde çalışmaya destek olan Yrd. Doç. Dr. Ömür DEMİNER ve Yrd. Doç. Dr. Arzum BÜYÜKKEKLİK'e teşekkür ederim. Ayrıca gösterdikleri sabır ve verdikleri desteklerden dolayı eşime ve biricik kızım Ecrin'e sonsuz teşekkür ederim.

Ocak, 2012

Öğr. Gör. Perihan ŞIKER

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT	iii
ÖNSÖZ.....	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
TABLOLAR LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii
KISALTMALAR LİSTESİ	xiii
GİRİŞ	1
I.BÖLÜM: TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE TÜKETİCİ SATIN ALMA KARARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	4
1.1. TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMLARI.....	4
1.2. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER	7
1.2.1. Kültürel Faktörler	10
1.2.1.1. Kültür	10
1.2.1.2. Alt Kültür.....	11
1.2.1.3. Sosyal Sınıf.....	12
1.2.2. Sosyal Faktörler.....	12
1.2.2.1. Referans Grupları	13
1.2.2.2. Aile	14
1.2.2.3. Roller ve Statüler	15
1.2.3. Kişisel Faktörler	16
1.2.3.1. Yaş.....	16
1.2.3.2. Meslek	17
1.2.3.3. Ekonomik Durum.....	17

1.2.3.4. Yaşam Tarzı.....	18
1.2.3.5. Kişilik	22
1.2.4. Psikolojik Faktörler	23
1.2.4.1. Motivasyon (Güdüleme).....	23
1.2.4.2. Algılama	27
1.2.4.3. Öğrenme	27
1.2.4.4. İnanç ve Tutumlar	29
1.3. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARARI DAVRANIŞ TİPLERİ	30
1.3.1. Karmaşık Satın Alma Davranışı.....	31
1.3.2. Uyumsuzluğu Azaltıcı Yönde Satın Alma Davranışı.....	31
1.3.3. Alışılmış Satın Alma Davranışı.....	32
1.3.4. Çeşitlilik Arayan Satın Alma Davranışı	32
1.4. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ	33
1.4.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması	35
1.4.2. Bilgi Süreci	35
1.4.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi	36
1.4.4. Satın Alma Kararı.....	37
1.4.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme	38
II. BÖLÜM: KONAKLAMA İŞLETMELERİ TANIMI, ÖNEMİ	
KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN SINIFLANDIRILMASI	40
2.1. KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN TANIMI VE ÖNEMİ.....	40
2.2. KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN ÖZELLİKLERİ	41
2.3. KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN SINIFLANDIRILMASI.....	42
2.3.1. Konaklama Amacına Göre Sınıflandırma.....	43

3.3.2. Faaliyet Sürelerine Göre Sınıflandırma	43
2.3.3. Bulundukları Yere Göre Sınıflandırma	44
2.3.4. Büyüklüklerine Göre Sınıflandırma	44
2.3.5. Fiziki Yapılarına Göre Sınıflandırma	45
2.3.6. Hukuken Bağlı Oldukları Statüye Göre Sınıflandırma	46
III. BÖLÜM: KONUMLANDIRMA VE ALGILAMA HARİTALARI	48
3.1. KONUMLANDIRMA KAVRAMI	48
3.2. KONUMLANDIRMANIN ÖNEMİ	52
2.3. KONUMLANDIRMANIN ÖZELLİKLERİ	55
3.4. KONUMLANDIRMA SÜRECİ	55
3.5. KONUMLANDIRMA STRATEJİLERİ	59
3.5.1. Rakibe Göre Konumlandırma	60
3.5.2. Ürün Sınıfına Göre Konumlandırma	61
3.5.3. Fiyat ve Kaliteye Göre Konumlandırma	62
3.5.4. Ürünün Sağladığı Yarara Göre Konumlandırma	62
3.5.5. Hedef Pazara Göre Konumlandırma	63
3.6. KONUMLANDIRMADA KARŞILAŞILAN BAŞLICA SORUNLAR	64
3.7. YENİDEN KONUMLANDIRMA	65
3.8. HİZMET SEKTÖRÜNDE KONUMLANDIRMA	67
3.9. KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE KONUMLANDIRMA	69
3.10. KONUMLANDIRMADA KULLANILAN HARİTALAMA METODLARI	77
3.10.1. Algılama Haritaları	79
3.10.1.1. Algılama Haritalarının Önemi	80

3.10.1.2. Algılama Haritalarının Düzenlenmesi.....	82
3.10.1.3.Algılama Haritalarının Düzenlenmesinde Kullanılan Teknikler.....	83
3.10.1.3.1. Diskriminant (Ayrırma) Analizi.....	84
3.10.1.2.2. Çok Boyutlu Ölçekleme	84
3.10.1.2.3. Faktör Analizi	85
IV.BÖLÜM: KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE KONUMLANDIRMANIN TÜKETİCİ ALGILAMALARI ÜZERİNDEKİ ETKİNLİĞİNİ İNCELEMeye YÖNELİK ANTALYA İLİNDE BİR ARAŞTIRMA.....	89
4.1. ARAŞTIRMANIN AMAÇ VE ÖNEMİ.....	89
4.2. ARAŞTIRMANIN KISITLARI	91
4.3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	92
4.3.1. Ana Kütle ve Örneklem	92
4.3.2. Araştırmanın Değişkenleri	94
Predicting Hotel Choice: The Factors Underlying Perception	100
4.3.3. Araştırma Yöntemi ve Veri Toplama Aracı.....	101
4.4. ARAŞTIRMA BULGULARININ ANALİZİ.....	104
4.4.1. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Demografik Özelliklerinin Değerlendirilmesi	104
4.4.2. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Konaklama İşletmesi Tercihinde Etkili Olan Faktörlerin Değerlendirilmesi.....	107
4.4.3. Konaklama İşletmesi Algılamasına Etki Eden Faktörlerin Algılama Haritalarında Gösterilmesi	123
SONUÇ.....	133
KAYNAKÇA	143
EKLER.....	159

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. 1: Tüketicileri Satın Almaya İten Duygusal ve Rasyonel Motivler	8
Tablo 1. 2: Kişilik Özellikleri ve Tatil Davranışı Arasında İlişkiler	23
Tablo 1. 3: Gereksinimler, Turistik Güdüler ve Turizm Davranışına Yansıması	26
Tablo 1. 4: Tüketici Satın Alma Kararı Davranış Tipleri	31
Tablo 4. 1:Gözlem Sayısı İle Değişken Sayısı Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi	93
Tablo 4. 2: Araştırma Değişkenleri İle İlgili Literatür İncelemesi	98
Tablo 4. 3:Tüketicilerin Cinsiyete Göre Dağılımı	105
Tablo 4. 4: Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı	105
Tablo 4. 5: Tüketicilerin Medeni Durumlarına Göre Dağılımı	105
Tablo 4. 6: Tüketicilerin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı	106
Tablo 4. 7: Tüketicilerin Mesleklerine Göre Dağılımı	106
Tablo 4. 8: Tüketicilerin Gelir Düzeylerine Göre Dağılımı	107
Tablo 4. 9: Cronbach's Alpha Testi	108
Tablo 4. 10: Konaklama İşletmesi Seçimine Etki Eden Değişkenlerin Anketin Güvenilirliğine Etkileri	109
Tablo 4. 11: Değişken Çıkarıldığında Cronbach's Alpha Testi	110
Tablo 4. 12: KMO ve Barlett's Testi	110
Tablo 4. 13: Toplam Açıklanan Varyans	111
Tablo 4. 14: Yönlendirilmiş Faktör Matrisi	113
Tablo 4. 15: Konaklama İşletmesi Algılamasına Etki Eden Değişkenlerin Faktör Analizi Tablosu	114

Tablo 4. 16: Konaklama İşletmesi Algılamasında Hizmet Kalitesi Faktörünün Önemi	117
Tablo 4. 17: Konaklama İşletmesi Algılamasında Prestij Faktörünün Önemi.....	118
Tablo 4. 18: Konaklama İşletmesi Algılamasında İmaj Faktörünün Önemi	119
Tablo 4. 19: Konaklama İşletmesi Algılamasında Fiziki Özellikler Faktörünün Önemi.....	120
Tablo 4. 20: Konaklama İşletmesi Algılamasında Güvenilirlik Faktörünün Önemi	121
Tablo 4. 21: Konaklama İşletmesi Algılamasında Tatmin Faktörünün Önemi	122
Tablo 4. 22: A Konaklama İşletmesinin Faktör Değerleri.....	125
Tablo 4. 23: İşletmelerin Algılama Tablosundaki Değerleri	126

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. 1: Kara Kutu Modeli	6
Şekil 1. 2: Tüketici Davranış Modeli.....	7
Şekil 1. 3: Tüketicinin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler.....	9
Şekil 1. 4: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi	24
Şekil 1. 5: Tüketici Satın Alma Karar Süreci.....	34
Şekil 3. 1: Konumlandırma Süreci	58
Şekil 3. 2: Konumlandırmada Kullanılan Haritalama Metodları	78
Şekil 3. 3: Algılama Haritası	82
Şekil 3. 4: Faktör Analizinin Aşamaları	87
Şekil 4. 1: Hizmet Kalitesi Faktörünün Cevaplayıcılara Göre Önemi	117
Şekil 4. 2: Prestij Faktörünün Cevaplayıcılara Göre Önemi.....	118
Şekil 4. 3: İmaj Faktörünün Cevaplayıcılara Göre Önem Derecesi	119
Şekil 4. 4: Fiziki Özellikler Faktörünün Cevaplayıcılara Göre Önem Derecesi.....	120
Şekil 4. 5: Güvenilirlik Faktörünün Cevaplayıcılara Göre Önem Derecesi	122
Şekil 4. 6: Tatmin Faktörünün Cevaplayıcılara Göre Önem Derecesi	123
Şekil 4. 7: Hizmet Kalitesi –Prestij İle İlgili Algılama Haritası.....	127
Şekil 4. 8: İmaj-Fiziki Özellikler İle İlgili Algılama Haritası.....	129
Şekil 4. 9: Güvenilirlik-Tatmin İle İlgili Algılama Haritası	131

KISALTMALAR LİSTESİ

Edition (baskı)	Ed.
Kaiser-Meyer-Olkin	KMO
Number (sayı)	No
Page (sayfa)	p.
Sayfa	s.
Statistical Package for the Social Sciences	SPSS
Ve Diğerleri	vd.
Volume (cilt)	Vol.

GİRİŞ

Teknolojik ve ekonomik gelişmelerin hızla yaşandığı son yıllarda, bireylerin istek ve beklentileri de aynı hızla değişime uğramaktadır. Yaşanan teknolojik ve ekonomik gelişmeler, kişi başına düşen gelir miktarının artması, değişen yaşam tarzları, kadının iş hayatındaki aktif rolü, kentleşme sonucu doğal güzelliklerin belli noktalarda yoğunlaşması, iletişim ve ulaşım araçlarındaki gelişmeler insanların turizm faaliyetlerine katılımını artırmaktadır. Bunların sonucunda turizm sektörü hızla gelişen bir sektör olmaktadır.

Turizm sektörünün gelişmesiyle turistlerin beklenti ve taleplerinde de değişiklikler olmaktadır. Turistler gidecekleri ülke, şehir ve konaklama işletmesi seçiminde daha seçici olmaya başlamışlardır. Turizmde yaşanan bu gelişmeler ülkeler, şehirler ve turizm işletmeleri açısından rekabetin hızla artmasına neden olmuştur. Özellikle konaklama sektörü, aynı hizmeti sunan birçok işletmenin olduğu dolayısıyla rekabetin yoğun yaşandığı bir sektördür. Artan bu rekabet ortamında işletmeler rakiplerinden fark yaratmak, ürünlerini tüketicilerin beklentilerini karşılayacak şekilde oluşturmak durumundadırlar. Bununla birlikte işletmeler sundukları ürünlere sektörde rekabet avantajı sağlayacak ek bir değer katmak için çaba göstermelidirler. İşletmelerin sektörde rekabet avantajı sağlayarak hedeflerini gerçekleştirmesinde ve tüketicilerin zihninde kalıcı bir yer edinmesinde “konumlandırma” önemli bir araç olabilmektedir. İşletmelerin hedef tüketicilerin zihninde algılanmalarını sağlamak için yaptıkları işlemler konumlandırma olarak adlandırılmaktadır. Konumlandırma ile işletmeler pazarda rakiplerinden farklılaşmakta ve tüketicilerin zihninde hizmet ya da markaya ilişkin algı oluşturmaktadırlar. Tüketici zihninde bir markanın diğer markalardan farklı olarak konumlanması demek tüketicinin o markayı diğerlerinden ayrı tutması anlamına gelmektedir. Konumlandırma, hizmetlerin tüketiciler tarafından değerlendirilmesini

kolaylaştırmaktadır. Özellikle hizmet sunan konaklama işletmelerinde tüketiciler, hizmeti satın almadan önce değerlendirmelerine yardım edecek bilgileri elde etmek için konumlandırma faaliyetine ihtiyaç duymaktadırlar.

Konumlandırma kararlarını etkileyen algılama haritaları, işletmelere kendileri ve rakipleri hakkında çok önemli bilgiler veren araçlardır. Algılama haritaları, bir markanın pazardaki konumunu, markanın rakipleriyle karşılaştırılmasını ve zaman içerisinde markanın konumunda meydana gelen değişiklikleri göstermek için kullanılan bir yöntemdir. Araştırmada konaklama işletmelerinin yapmış olduğu konumlandırmanın tüketiciler tarafından nasıl algılandığı ve konaklama işletmelerinin rakiplerine göre konumlarının nerede olduğu ve pazar boşluklarını belirlemede algılama haritalarından faydalanılmıştır. Algılama haritalarının düzenlenmesinde sık kullanılan yöntemler diskriminant analizi, çok boyutlu ölçekleme analizi ve faktör analizidir. Literatür taramasında araştırmalarda algılama haritaları düzenlenirken diskriminant analizi ve çok boyutlu ölçekleme analizinin daha yaygın kullanıldığı dikkat çekmiştir. Bu çalışmanın içeriğine uygun olarak algılama haritalarında düzenlenmesinde, çok sayıdaki değişkeni az sayıya düşüren bir teknik olması ve faktör yükleri ile ürün boyutları kolayca belirlenebilmesinden dolayı faktör analizi tercih edilmiştir.

Bu tez çalışmasının yapılma amacı, konaklama işletmelerinin yaptıkları konumlandırma çalışmalarının tüketici algılamaları üzerindeki etkinliğini algılama haritaları kullanarak ortaya koymaktır. İşletmelerin yaptığı konumlandırma ile tüketicilerin algılamaları arasındaki farklılığın nedenlerini araştırmak ve işletmelere bu yönde önerilerde bulunmak hedeflenmiştir. Çalışmada ayrıca tüketicilerin konaklama işletmesi değerlendirmesinde etkili olan faktörlere verdikleri önem dereceleri incelenmiştir.

Çalışmanın ilk bölümünde, tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen faktörler belirtilerek, tüketici satın alma kararı davranış tipleri ve tüketici satın alma karar sürecine değinilmiştir.

İkinci bölümde konaklama sektörü üzerinde durulmuş konaklama işletmelerinin özellikleri ve sınıflandırılmasına değinilmiştir. Üçüncü bölümde konumlandırma kavramının önemi, konumlandırma sırasında sürecin nasıl işlediği, belli başlı konumlandırma stratejilerinin neler olduğu, yeniden konumlandırma kavramı ve konumlandırmada kullanılan haritalama metodları incelenmiştir. Özellikle uygulama kısmında kullanılacak olan algılama haritaları üzerinde detaylı durulmuştur.

Uygulama bölümünde ise Antalya’da faaliyet gösteren beş yıldızlı konaklama işletmelerinden on tanesi seçilmiş ve burada konaklayan 325 yerli müşteriyle anket çalışması yapılmıştır. Anketlerden elde edilen verilere, çalışmanın amacına uygun olarak istatistiksel tekniklerden faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi sonucu elde edilen faktörlere araştırmaya katılanların verdikleri önem dereceleri frekans dağılımlarıyla gösterilmiştir. Daha sonra araştırma kapsamındaki on konaklama işletmesinin faktör analizi ile elde edilen altı boyuttaki konumları algılama haritalarında gösterilmiştir. Algılama haritalarında işletmelerin tüketiciler tarafından nasıl algılandıkları analiz edilmiş ve rakiplerine göre konumları haritalarda gösterilmiştir. Elde edilen sonuçlar analize uygun olarak yorumlanmış ve konaklama işletmelerine öneriler getirilmiştir.

I.BÖLÜM: TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE TÜKETİCİ SATIN ALMA KARARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Çalışmanın bu bölümünde tüketici davranışı ve satın alma karar süreci incelenerek, tüketici tercihleri ve bunların arkasında yatan nedenler ortaya konmaya çalışılmıştır. Tüketici kavramı, tüketici davranışı, tüketici davranışını etkileyen faktörler ve satın alma karar süreci incelenmiştir.

1.1. TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMLARI

Tüketici, tatmin edilecek ihtiyacı, harcayacak parası ve harcama isteği olan kişi, kurum ya da kuruluşlar olarak tanımlanmaktadır (Mucuk, 2001:64). Bir başka tanıma göre tüketici; kendi ve ailesinin istek, ihtiyaç ve arzularını tatmin etmek amacıyla pazarlama bileşenlerini (mal, fiyat tutundurma, dağıtım) satın alan veya satın alma kapasitesinde olan gerçek kişidir (satisteknikleri.org/pazarlama-teknikleri/tuketim-psikolojisi.html, 15.10.2010).

Tüketici, bir örgütün hedef pazarında yer alan ve kendisine sunulan mal ve hizmetleri kabul eden veya etmeyen kişi olduğu ve bu kişilerin toplamı işletmenin hedef pazarını oluşturduğu için, işletmenin pazara yönelik faaliyetlerinde temel belirleyicidir (İslamoğlu, 2003:5).

Tüketiciler çeşitli şekillerde gruplara ayrılabilir. Bir görüşe göre tüketiciler dört gruba ayrılmaktadırlar (Bozkurt, 2004:90):

1. Sadık: Bir firmanın ürün veya hizmetini devamlı satın alan ve ürün veya hizmetten tamamen tatmin olmuş tüketicilerdir.

2. Rakip Sadık: Rakip firmanın ürün veya hizmetini devamlı satın alan ve rakip firmanın ürün veya hizmetinden tamamen tatmin olmuş tüketicilerdir.

3. Değişken: Bu tüketicilerin hiçbir markaya sadakati söz konusu olmadığı gibi bu tüketiciler satın aldıkları markayı, yararına, fiyat indirimine veya ekstra promosyonlarına göre satın almaktadırlar.

4. Hiç Kullanmayanlar: Bu tüketici grubu ürünü denememiş veya üründen haberdar olmayan, firmaların potansiyel hedef kitleleridir.

Tüketici davranışı, bireylerin ayırt edici ve önemli bir davranışı olması yönüyle psikolojinin, grup davranışı ve/veya grup içindeki birey davranışı olması yönüyle sosyal psikoloji ve sosyolojinin, genel iktisat teorisi, mikro iktisat ve bireylerin fayda maksimizasyonu amaçları gibi açılardan iktisat biliminin, stratejik pazarlama hedefleri ve ürün geliştirme gibi konularda da pazarlama biliminin temel konularından biridir (Çabuk ve Nakiboğlu, 2004:50). Tüketici davranışı, kişinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmada ki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri olarak tanımlanabilmektedir (Odabaşı, 2005:29). Turistik tüketici davranışı ise bir tatilcinin, gideceği yeri, oranın olanaklarını kendisine “iyi bir tatil” için uygun ve yeterli görüldüğü için seçmesi üzerine yaptığı faaliyetler olarak tanımlanabilir (Erdoğan, 1996: 74). Yani, turistik tüketici davranışı, insanların gezi esnasında gereksinimlerini karşılayan ürünleri araştırmak, satın almak, kullanmak ve değerlendirmek için gösterdikleri edimler veya davranışlardır (Rızaoğlu, 2003:71).

Tüketici davranışları hangi mal ve hizmetlerin satın alınacağı kimden, nasıl, nereden, ne zaman satın alınacağı ve satın alınıp alınmayacağına ilişkin bireylerin kararlarına ait süreçtir. Tüketici davranışlarının incelenmesinde bazı varsayımları ve alana ait özellikleri incelemek gerekmektedir. Tüketici davranışlarına ait özellikler şunlardır (Özmen, 2003:46):

- Tüketici davranışları güdülenmiş bir davranıştır.

- Tüketici davranışları çeşitli faaliyetlerden oluşur.
- Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir.
- Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılık gösterir.
- Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir.
- Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir.
- Tüketici davranışı farklı kişiler için, farklılıklar gösterebilir.

Tüketici davranışlarını açıklamak için genel anlamda yapılan en önemli model önerisi psikolog Kurt Lewin tarafından gösterilmiştir. Davranış şu şekilde formüle edilmektedir:

$$D = f(K \lt C)$$

D: Davranış

K: Kişisel Etki

Ç: Çevresel Faktörler

Bu formülde davranış kişisel faktörler ile çevresel faktörlerin bir fonksiyonu olarak açıklanmıştır. Böyle bir yaklaşım ve açıklamanın sonucu olarak “kara kutu” modeli ya da uyarıcı ve tepki modeli açıklamaları getirilmiştir (Odabaşı ve Barış, 2003: 47).

Şekil 1. 1: Kara Kutu Modeli

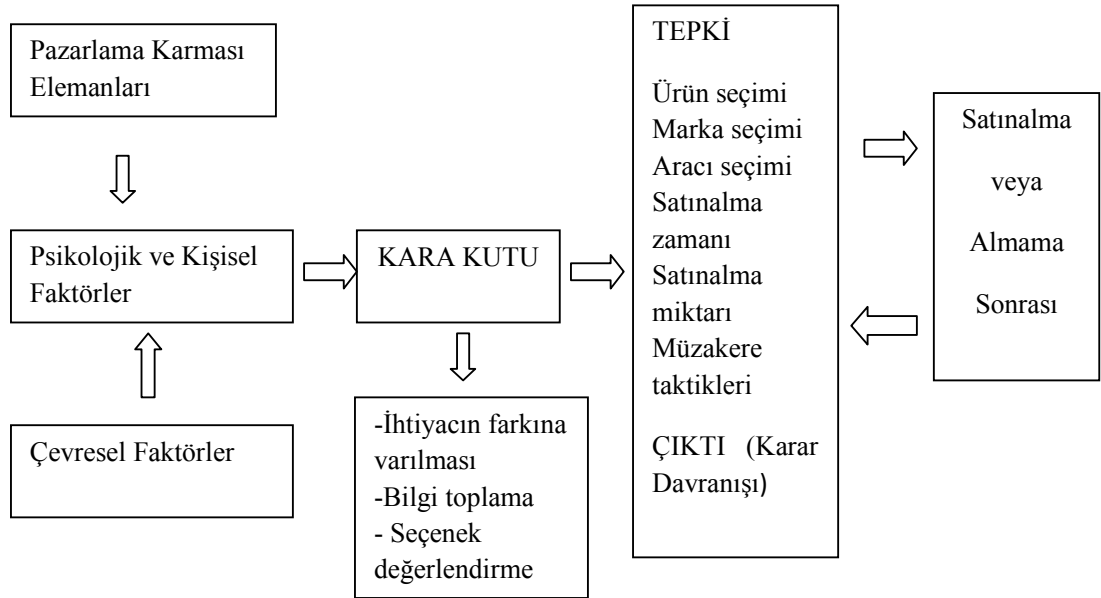


Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2003: 47.

Bu modele göre, tüketicinin satın alma kararları zihinsel bir süreç sonucunda ortaya çıkar. Bu süreci deşifre etmek veya görmek mümkün değildir (İslamoğlu ve

Altunışık, 2009:47). Bu modelde, temel olarak iki grup uyarıcı, alıcının "kara kutusu"na gelir. Bunlar, pazarlama karması elemanları (mamul, fiyat, dağıtım, tutundurma) ve çevresel faktörlerdir (ekonomik, politik, teknolojik, sosyal, kültürel, vs.). Bu uyarılar, kara kutu içinde psikolojik ve kişisel faktörlerin birleşimiyle bir işleme tabi tutulmakta ve Şekil 1.2. de görülen tepkileri yaratmaktadır.

Şekil 1. 2: Tüketici Davranış Modeli



Kaynak: Arslan, 2003:86.

1.2. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketiciler her gün pek çok satın alma kararı vermektedirler. Pek çok büyük işletme tüketici satın alma kararlarını; tüketiciler ne satın aldılar, nereden satın aldılar, nasıl, ne kadar satın aldılar, ne zaman satın aldılar ve niçin satın aldılar sorularına cevap vermek için detaylı olarak araştırmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2006:137). İnsanları mal ve hizmet satın almaya iten çeşitli faktörler vardır. Bunlardan bazıları

rasyonel (akılcı) sebepler olup tamamen insan ihtiyacıyla ilgilidir. Bazı durumlarda bu dürtüler (uyaranlar) psikolojik (duygusal veya hissi) de olabilmektedir. Satın alma sürecinde tüketicinin kararlarında ve davranışlarında rasyonel veya duygusal motivlerin etkisi altında hareket etmesinin en önemli nedenlerinden biri satın almadaki amaçtır. Örneğin, annesine doğum günü hediyesi satın alan bir tüketici aldığı hediyeği annesine olan sevgisinin bir göstergesi olarak gördüğü için, daha fazla para ödeme eğilimindedir. Bundan dolayı çiçeklerin fiyatları anneler ve sevgililer gününde 4-5 misline çıkabilmektedir. Öte yandan, çalıştığı şirket için bir mobilya alan satın alma müdürü de bir insan ve tüketici olmasına rağmen, yaptığı satın alım örgütsel satın alma niteliğinde olduğu için, tamamen rasyonel etkenlerle hareket etmektedir. Tablo 1.1’de tüketicileri satın almaya iten duygusal ve rasyonel motivlerin bazıları yer almaktadır.

Tablo 1. 1: Tüketicileri Satın Almaya İten Duygusal ve Rasyonel Motivler

Duygusal Motivler	Rasyonel Motivler
• Merak ve izleme • Hareketlilik olsun • Atmosferi paylaşma • Bilgi edinme • Sosyal ilişkileri geliştirme • Kendini gösterme • Gelecekte bulamama korkusu • Sevgi ve ilgi • Rahatlık ve zevk alma isteği	• Tekrar satma düşüncesi • Üretimde kullanma • Faydasına ihtiyaç duyma • Kalite • Ucuzluk • Satış sonrası hizmet • Kazanç elde etme isteği • Taksit

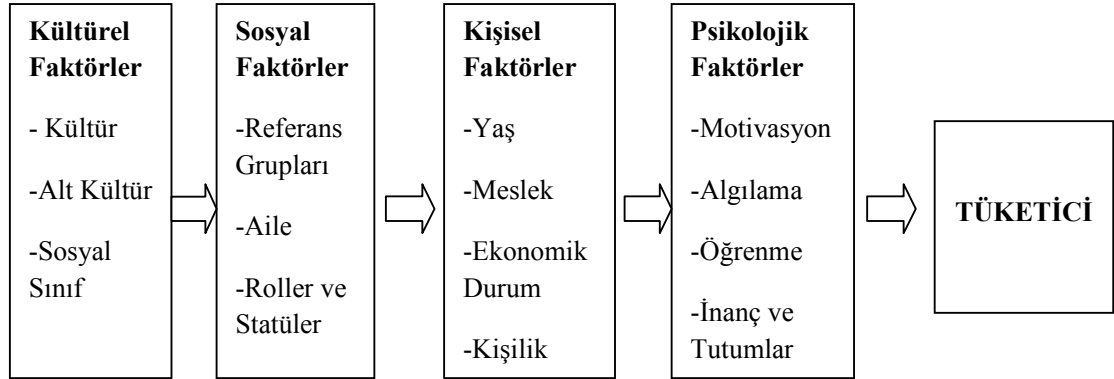
Kaynak: İslamoğlu ve Altunışık, 2009:49.

Tüketicilerin satın alma davranışı aslında bir insan davranışının içinde yer aldığından ve her insanın birbirinden farklı özellikleri, düşünceleri, tutumları,

davranışları bulunduğundan ötürü tüketicilerin de farklı istek ve ihtiyaçları buna bağlı olarak da farklı satın alma davranışları oluşmaktadır. Tüketicilerin satın alma davranışlarını ve bu süreci daha iyi anlayabilmek için neden farklı davranışlarda bulunduklarını ve buna etki eden faktörleri incelemek gerekmektedir. Satın alanın yani tüketicinin kişiliği ile ürün veya markanın özelliği, tüketicilerin seçimlerini belirleyen temel iki faktördür ve bu faktörler satın alma işleminde hem tüketici yönünden, hem de ürün yönünden bazı değişkenlerin etkili olabileceğini göstermektedir. Tüketici davranışları, işletmelerin gönderdiği çeşitli uyarıcılar karşısında değişik tepkiler göstermekte ve buna bağlı olarak da satın alma davranışları çeşitli faktörlerden etkilenmektedir (Yükselen, 2003:95).

Tüketici davranışlarını etkileyen bu faktörleri; kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörler olarak dört ana başlık altında incelemek mümkündür.

Şekil 1. 3: Tüketicinin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler



Kaynak: Karafakıoğlu, 2005:90

1.2.1. Kültürel Faktörler

Tüketici satın alma davranışını etkileyen kültürel faktörler Şekil 1.3’de görüldüğü üzere, kültür, alt kültür ve sosyal sınıftır.

1.2.1.1. Kültür

Kültür, insanların yarattığı değer sisteminin, ahlak, sanat, sembol, inanç, gelenek ve göreneklerinin karışımıdır (Tek, 1997:198). Kültür insanların yaşam biçimlerini, yaşam biçimleri de onların tüketim kalıplarını etkilemektedir. Genel olarak Avrupa ülkelerinde öğlen yemekleri Türkiye’deki kadar önemli bir öğün değildir. Hollanda’da pek çok insan hiç öğlen yemeği yemez. İngiltere’de özellikle çalışan nüfus öğlen yemeklerini bir sandviç ve kahve ya da portakal suyu ile geçirir. Dünyanın en büyük beyaz eşya üreticilerinden Whirlpool şirketi Hindistan pazarı için ebatları çok küçük ve ince buzdolapları üretmektedir. Buzdolaplarının küçük olmasının nedeni Hindistan’da yiyecek saklama ve korunmasında daha çok baharatlama yönteminin kullanılmasındandır. Bu nedenle çok büyük buzdolaplarına ihtiyaç yoktur (Koç, 2007:208). Verilen iki örnekte kültürün tüketici davranışı ve pazarlama üzerindeki etkilerini göstermektedir. Ancak, kültür zamanla bazı değişikliklere uğrayabilmektedir. Pazarlama açısından, her toplumda geçerli kültürel değişikliklere şu örnekler verilebilir (Cemalcılar, 1999:62):

- Önceden düşünmeden, bir plan yapmadan ani satın alma davranışları yaygınlaşmaktadır.
- Topluma uyma isteği ile birlikte başka kişilerce beğenilme ya da benimsenme güdüsü güçlenmektedir. Bu nedenle, televizyon, mobilya, ev, giysi, vb. satışlar artmaktadır.

- Çalışan kadınlar artık evde daha az vakit geçirmektedir. Bu nedenle mala bağlı hizmetler ve zaman tasarrufu sağlayan mal ve hizmetler önem kazanmaktadır.
- İnsanların boş zamanı değerlendirme istekleri artmaktadır. Turistik geziler yapma, giderek yaygınlaşmaktadır. Bu nedenle çekim merkezi ile ilgili araç ve gereçlerin pazarlanması önem kazanmaktadır.
- Gelirlerin artması, öğrenim, eğitim ve kitle haberleşmesindeki gelişmeler, lüks yaşam isteğini arttırmaktadır.

Bu kültürel değişiklikler son yıllarda ülkemizde de yoğun bir biçimde yaşanmaktadır. Türk halkının değerler sistemi çok hızlı bir şekilde değişmekte, kırsal kültürden kentsel kültüre doğru bir yöneliş belirmektedir. Bunların sonucunda insanlarda tatile çıkma arzusu daha şiddetli hale gelmektedir.

Kültür, yeme-içme, giyim, ikamet yeri, seyahat edilecek yerler gibi bir çok konuda turistin satın alma davranışını etkilemektedir (Çakıcı, 1999:32). Özellikle uluslararası pazarlara yönelen ve turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler için kültürel farklılıkları bilmek daha da önemlidir. Ülkelerin kültürlerine uygun mal ve hizmet üretmek ancak kültürel farklılıkların izlenmesi ile tasarlanabilir.

1.2.1.2. Alt Kültür

Toplumun bölgesel, dinsel ve coğrafik kriterlere göre gösterdiği farklılıklar alt kültürü oluşturmaktadır. Belirli bölgede yaşayanlar, sıkı ilişkileri ve çeşitli dış etkiler altında benzer şekilde düşünmeye ve hareket etmeye eğilim göstermektedir (Mucuk, 2001:70). Alt kültürler milletler, dinler, ırksal gruplar, aynı coğrafi bölgedeki azınlık insan gruplarını içermektedir. Bazen bir alt kültür, önemli ve ayrı olarak kendi pazar bölümünü oluşturabilmektedir (Cömert ve Durmaz, 2004:2).

Masonluk, Fenerbahçelilik, Çerkezlik, Galatasaray Liselilik, Boğaziçililik, Karadenizlilik vb. gruplar alt kültürün örneklerindendir.

Alt kültür de, kültür gibi tüketicilerin turistik ürün satın alma davranışlarını etkiler. Turizm işletmelerinin yapacakları faaliyetlerini hangi kültürdeki gruplara veya alt kültür gruplarına hitap edeceğini belirlemesi önemlidir.

1.2.1.3. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf benzer özellikleri dolayısı ile toplumun diğer fertlerinden ayrılan insan topluluklarıdır. Sosyal sınıflar benzer değer ve davranışları paylaşmaktadırlar. Kişinin bir sosyal sınıfın üyesi olması, onun giyim, kuşam, yaşadığı ev, okuduğu kitap, dinlediği müzik gibi hayata ilişkin bir çok konuda etkisini gösterebilmektedir (Karafakıoğlu, 2005:88).

Sosyal sınıf ayrımı pazarlamada, özellikle pazar bölümlendirmede yararlı olmaktadır. Her sosyal sınıfın zevkleri, davranış biçimleri, satın alma karar süreci farklılık gösterdiğinden ürünlerde, sağlanan ek hizmetlerde ve tutundurma çalışmalarında bu farklar dikkate alınmaktadır (Aslan, 2003:90).

Turistlerin sahip oldukları meslekleri, gelirleri, eğitim ve refah düzeyleri ve daha birçok faktörün kombinasyonu sosyal sınıfı belirler. Kültür genelde toplumun bütününe şekillendirmesine rağmen, sosyal sınıf gidilecek yöre tercihlerini, ülke/marka seçimlerini (yiyecek, seyahat, boş zaman aktiviteleri) oluşturmada daha somut ve anlaşılır veriler sağlar (Hayta, 2008:43).

1.2.2. Sosyal Faktörler

Sosyal bir varlık olan insan yaşadığı çevre ile uyum içinde olmak zorundadır. Yaşadığı çevre satın alma davranışları üzerinde son derece belirleyici bir rol

oynamaktadır. Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen sosyal faktörler; referans grupları, aile, roller ve statüler olmak üzere üç grupta incelenebilir.

1.2.2.1. Referans Grupları

Kişinin fikirlerini, davranışlarını, tutumlarını ve değer yargılarını doğrudan (yüz yüze) veya dolaylı olarak etkileyen gruplardır. Referans grupları kendi içinde “birincil” ve “ikincil” referans grupları şeklinde ikiye ayrılmaktadır. Birincil referans grupları arkadaşlar, komşular, iş arkadaşları gibi kişinin her gün karşılaştığı kişilerdir. İkincil referans grupları tüketicinin her gün karşılaşmadığı, kulüp üyeleri, cami, konser vb. yer ve etkinliklerde bir araya geldiği kişilerdir (Karafakıoğlu, 2005:100).

Bu grupların dışında ünlü sanatçıların, sporcuların giyimleri, davranışları da taklit edilmektedir. İşletmeler ürettikleri ürünün pazarlamasında reklam kampanyaları düzenlemekte ve bu reklamlarda toplum tarafından benimsenmiş ve sevilmiş ünlü kişileri oynatarak tüketicinin zihninde konumlandırma yoluna gitmektedir. Burada pazarlama açısından referans gruplarının önemi, bu grupların tüketici tercihlerini ve davranışlarını yönlendirmesine dayanmaktadır (Mucuk, 2001:83). Ancak reklamlarda ünlülerin oynaması bu ünlü kişilerin toplum tarafından istenmeyen durumlara düşmeleri, ahlaki veya yasal olmayan olaylara karışmaları bu ünlüleri kullanan markalar üzerinde çok negatif etkiler yapabilmektedir. Örneğin; Hertz oto kiralama şirketi reklamlarında oynayan aktör O.J. Simpson ve Pepsi reklamlarında oynayan Micheal Jackson’ın gözaltına alınmaları ve mahkemeye çıkmaları bu markaların marka kişiliklerine ve borsa performanslarına zarar vermiştir (Koç, 2007:222).

Bir konaklama işletmesinde, ünlü sanatçıların sahne alacak olması ya da televizyonda yayınlanacak eğlence programlarının çekilmesi tüketicilerin o

konaklama işletmesini seçiminde etkili olabilmektedir. Tüketicilerin, hayranı oldukları ünlülerin tatilini geçirdikleri tatil beldeleri ve konakladıkları otellerle ilgili magazin basınında çıkan haberler otel tercihini etkileyebilmektedir. Örneğin, Recep İvedik filminin çekildiği Joy Grubu bünyesindeki Antalya'daki Nashira Otel'de filmin vizyona girmesinin ardından Türk tatilcilerin yaptırdığı rezervasyonlarda yüzde 80'lik artış yaşanmıştır (turizmdebusabah.com/HaberPrint~haberNo~38181.htm, 21.06.2010).

1.2.2.2. Aile

Kişi, doğumundan itibaren aile çevresinden etkilenir. Tüketici davranışı üzerinde etkili olan çok sayıda konu, aile tarafından kişiye öğretilir. Kişi zamanla öğrendiklerini kendisi de bir aile kurduktan sonra devam ettirebilir, zamanla unutabilir ya da bazılarını terk edebilir. Ailenin tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisi çeşitli faktörlere bağlı olarak değişmektedir (ailede çocuk sayısı, kadının çalışıp çalışmaması, köy veya kentte oturması gibi). Pazarlama karmasının oluşturulması açısından gerçek satın almayı kimin yaptığı yanında, alım kararını kimin etkilediği de önemlidir. Ailede kadının ve çocukların rollerinin ne olduğu, nasıl değiştiğinin bilinmesi yararlı olmaktadır (Mucuk, 2001:74).

Bazen çocuklar anne babalarını, satın alma davranışında fazlasıyla etkileyebilmektedirler. Yapılan araştırmalar, çocukların nihai tüketicileri oldukları ürünler (örneğin çikolatalar, oyuncaklar, giysiler ve okul gereçleri) üzerinde daha fazla etkiye sahip olduklarını göstermiştir (Webb, 1999:306). Türkiye'deki iç turizm pazarının önemli bir kısmı aile turizmine hitap etmektedir ve satın alma kararlarında, bayanların, gidilecek yerin belirlenmesi, bilgi toplanması ve kısaca tüm satın alma kararının oluşturulmasında önemli rolleri bulunmaktadır. Arap ülkelerinde satın alma kararlarını çoğunlukla erkekler vermektedir. Avrupa ülkelerinde ise kadın ve erkekler arasındaki ilişkiler daha demokratik olduğu için birçok mal ve hizmet için

satın alma kararlarını kadın ve erkek birlikte veya rol bölüşümü içinde bağımsız olarak vermektedirler (Karafakıoğlu, 1990: 25). Burada turizm pazarlamacıları pazarladıkları turizm ürünlerinin oluşturulmasında ve pazarlama iletişimlerinde her aile bireyinin ihtiyaçlarını ayrı ayrı göz önünde bulundurmak durumundadırlar (Koç, 2007: 47). Yani aile, tüketicinin yaşam eğrisinde yer alan her dönemde gerek referans olarak, gerek rol model olarak gerekse de teşvik eden olarak marka tercihinde etkili olmaktadır (Aktuğlu, 2007:48).

1.2.2.3. Roller ve Statüler

Kişiler aile, kulüp, dernek vb. birçok grubun içinde yer almaktadır. Kişilerin içinde bulunduğu gruplardaki konumları, onların rollerini ve statülerini belirlemektedir. Bir bayan ebeveynleri açısından onların kızı rolünde, çalıştığı yerde ise ürün menajeri rolündedir. Bu rollerin her biri satın alma davranışını etkilemektedir. Her rol toplumda belirli bir statüye sahiptir. Ürünler, sosyal sınıflara, coğrafi duruma ve zamana göre, statü sembolü olarak görev yapabilirler (Tek, 1999:203).

İnsanlar statülerine ve rollerine uygun tüketici davranışı sergilerler yani bulundukları statü ve roller bu kişilerin satın alma davranışlarını etkiler. Resmi araçların genellikle siyah olması, müteahhitlerin ve üst düzey yöneticilerin Mercedes marka otomobilleri, pahalı ve bilinen marka elbiseleri tercih etmeleri statünün ya da öğrencilerin ve gençlerin birbirlerinin giyim kuşamlarından etkilenmeleri rolün satın alma davranışına etkileri olarak örneklendirilebilir (Kotler, 2000:167).

Tatil yeri seçiminde çocuklu aileler daha yakın mesafeli yerleri tercih ederken, çocuksuz aileler her zaman ve her mesafeye seyahat edebilmektedirler. Çekirdek aileler daha çok açık hava aktivitelerini içeren balık tutma, kamp, tekne

gezisi gibi faaliyetleri, bowling gibi sportif aktiviteleri içeren aile tatillerini tercih ederler (Aslan, 2009: 160).

1.2.3. Kişisel Faktörler

Piyasaya sunulan ürünler bazı kişiler için daha fazla önemli bazıları için ise daha önemsizdir. Bu durum kişilerin farklı davranış ve kişilik yapılarında olmalarından kaynaklanmaktadır. Burada tüketici satın alma davranışına etki eden kişisel faktörlerden yaş, meslek, ekonomik durum, yaşam tarzı ve kişilik ele alınacaktır.

1.2.3.1. Yaş

Yaş, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen ve zaman içinde değiştirebilen bir faktördür. Tüketiciler bulundukları yaş grubuna göre satın alma davranışlarını yönlendirmektedir. Örneğin; genç bir tüketici daha çok sportif kıyafetleri, ileri yaş düzeyindeki bir tüketici ise ağırlıklı olarak klasik kıyafetler satın almayı tercih etmektedir.

Turizm ve seyahat endüstrisinde de yaş etmeni çok önemlidir. Hatta gençlik turizmi, üçüncü yaş turizmi gibi yaş guruplarına göre turizm çeşitlendirilmesi yapılmaktadır. Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin her yaş grubunun isteklerini yakından izlemesi ve ona göre seçenekler sunması önemlidir. Örneğin, yaşlı turistlerin, gençlere kıyasla farklı ihtiyaçları olduğu, daha pasif etkinliklere katıldıkları ayrıca otel ve oda donanımları ile hizmetlerde belirli tercihleri olduğu belirtilmektedir. Diğer taraftan, yaşlı insanların yeterli teşvik olursa düşük sezonda seyahat edebilecekleri, çalışmadıkları için hafta içine dönük plan yapabilecekleri, çoğu kez nakit ödeyebilecekleri belirtilmektedir. Dolayısıyla yaşlılar daha sık seyahat edebilecek ve daha çok harcama yapabileceklerdir (Çakıcı, 1999:32). Bazı konaklama işletmeleri, sadece belli yaş grubuna hitap ederek konseptlerini ona göre

oluşturmaktadır. Örneğin, Alba Hotel's grubuna ait Antalya'da faaliyet gösteren Alba Royal Hotel sadece 14 yaş ve üstü misafirlere hizmet vermektedir.

1.2.3.2. Meslek

Tüketicilerin meslekleri satın aldıkları ürün ve hizmetleri büyük ölçüde etkilemektedir. Örneğin, bir işçi ve bir işletmenin genel müdürünün satın aldığı ürün ve hizmetler oldukça farklılık göstermektedir (Kotler ve Armstrong, 2006:145). Kişinin işçi, memur, emekli veya yönetici olması, onun turistik tüketim kararları üzerinde de etkili olur (Çakıcı, 1999:32). Aynı gelir seviyesinde olduğu halde, farklı mesleklerde ve çalışma dallarında bulunanların turizme katılma oranları değişiklik gösterebilir. Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan bir araştırmaya göre, doktor, avukat gibi bağımsız mesleklerde çalışanların turizme katılma oranı %39, zanaatkarların ve işçilerin oranı da %26 olarak bulunmuştur (Ünlüönen vd., 2007:57).

Bir yönetici beş yıldızlı konaklama işletmelerini tercih ederken işçi daha uygun fiyatlı konaklama işletmelerini tercih etme eğilimindedir. Yine, memur ve işçiler ancak izin dönemlerinde seyahat edebilirken serbest meslek sahipleri ve emeklilerin tatilleri belirli dönemlerle sınırlı değildir.

1.2.3.3. Ekonomik Durum

Kişinin ekonomik durumu ürün ve marka seçimini etkileyen başlıca faktörlerdendir. Ekonomik durum; harcanabilir gelirin düzeyine, istikrarlılığına, ele geçiş zamanına, tasarruflarına, nakit varlığına, borçlarına, borç geri ödeme gücüne, kredisine ve harcama ile tasarruf arasındaki tercihlerine bağlıdır. Ülkedeki kişi başına kazanılan gelir, satın alma gücü, gelir dağılımı, enflasyon ve harcama yapısı tüketicilerin ihtiyaçları olan ürünleri satın almasında etki eden önemli faktörlerdir (Altunışık vd., 2002:42-47).

Bir turistin, nerede ve ne kadar konaklayacağını, hangi mal ve hizmetlerden, ne ölçüde satın alacağını belirleyen temel faktörlerden biri, onun geliri ve bu gelirin ne kadarını turistik tüketime ayıracağıdır. İnsanlar tatil yapacağı ülkeyi, konaklamayı gerçekleştireceği tesis seçiminde, turistik mal ve hizmetlerden ne ölçüde yararlanacağını belirlemede kişinin satın alma gücü yani geliri ön plana çıkmaktadır. Gelir düzeyi yüksek gruplar, düşük gelir gruplarına göre daha lüks nitelik taşıyan mal ve hizmetlere talep gösterirler. Ayrıca yüksek gelir gruplarının seyahat eğilimleri daha fazladır (Hayta, 2008:42). Tüketicinin harcanabilir gelir düzeyi arttıkça, turistik ürünlere olan talep de artmaktadır.

Konaklama seçimini etkileyen bir diğer ekonomik faktör ise fiyattır. Fiyat-talep etkileşimi iki yönlüdür. Konaklama yerlerinin fiyatları talep düzeyini belirleyeceği gibi talebin hacmi de fiyatların artma, düşme ya da aynı seviyede kalma yönünü etkileyebilir. Fiyatlar bir taraftan konaklama yerleri arzının, diğer taraftan da bunlara olan talebin fonksiyonudur. Bu durumda fiyat ayarlamaları yoluyla talebi genişletmek veya daraltmak mümkün olabilmektedir. Akılcı davranan tur operatörleri ve turistlerin de diğerlerine göre fiyatları daha ucuz olan tatil yöresi ve konaklama yerlerini tercih etmeleri de olağandır. Turizm talebi fiyata karşı elastik olduğu için düşük fiyatlar özellikle zevk için yapılan gezilerin miktarını artırır. Ancak talepte bulunanların her zaman ve her ortamda ekonomik davranacaklarını beklemek yanlış olur (Erdoğan, 1996:336).

1.2.3.4. Yaşam Tarzı

Genel anlamda yaşam tarzı kültürel yapılara bağlı olmakla birlikte, tüketim bağlamında eşyayı, mekanı ve zamanı kullanım biçimidir. Bir başka anlayışa göre yaşam tarzı, kültür ve alt kültürlerden farklıdır. Yaşam tarzı belirli bir sosyal sınıf, statü grubu ya da alt kültürün niteliklerinden ayrılabilir. Bu bağlamda yaşam tarzı tercihlerin paylaşılması ile tanımlanabilir (Zorlu, 2006:136).

Aynı sosyal sınıf, alt kültür ve hatta aynı meslekten olan insanlar bile çok farklı yaşam tarzlarına sahip olabilirler. Yaşam tarzı, kişinin bir bütün olarak çevresiyle etkileşimini göstermektedir (Kotler, Bowen ve Makens, 2003:208).

Psikografi, tüketici yaşam tarzlarının ölçülmesi ve sınıflandırılması ile ilgilidir. Psikografik ölçülere dayalı en popüler sınıflandırmalardan biri VALS2 (SRI International'ın sunduğu değerler ve yaşam tarzları) çerçevesidir. Bu, ticari bir psikografik sınıflandırma sistemidir. VALS2, Amerika'daki bütün erişkinleri psikolojik özelliklerine göre 8 sınıfta toplamaktadır. Sınıflandırma sistemi, beş demografik ve kırk iki tutumsal davranışlarla ilgili sorulara verilen cevaplara dayanmaktadır. Bu sistem on-line hizmetler ve web siteleri kullanılarak sonuçlandırılmıştır. Ortaya çıkan Amerikan yaşam tarzı sınıflandırılmaları aşağıda kısaca belirtilmektedir (Kotler, 2000:169; Erdal, 2001:39):

Gerçekleştiriciler (Actualizers) : Başarılı, modern düşünceli, faal, insanları yönetmeye eğilimli kişilerdir. Bu kişiler pahalı ürünler alarak zevklerini göstermek isterler. Geniş bir hobi yelpazesi vardır.

Yerine getirenler (Fulfilleds): Olgun, halinden memnun, rahat, derin düşünceli kişilerdir. Uzun süre dayanan, fonksiyonel ve değerli ürünleri tercih ederler.

Başarılılar (Achievers): Başarılı, mesleklerine ve işlerine yönelik insanlardır. Satın aldıkları ürünler, meslektaş ve dostlarına kendilerinin başarılı olduklarını belirten prestijli ürünlerdir.

Deneyimliler (Experiencers): Genç, dinamik, heyecanlı, zaman zaman düşüncesizce hareket eden, asi insanlardır. Gelirlerinin oldukça yüksek bir bölümünü giyim kuşama, hızlı yiyecekler, müzik, sinema vb. ürünlere harcarlar.

İnananlar (Believers): Muhafazakâr, tutucu ve geleneklerine bağlı alışılmış ürünleri ve yerleşmiş ürünleri tercih ederler.

Gayret edenler (Strivers): Kendilerinden emin değiller, güvensizlik içindedirler, yaptıklarının takdir edilmesini isterler, kaynakları kısıtlıdır. Daha yüksek materyal zenginliğe sahip kimselerin satın aldıkları ürünlere benzeyen gösterişli ürünleri severler.

Yapıcılar (Makers): Pratik, kendilerine yeterli, geleneksel, aileye yönelik kişilerdir. Aletler, çeşitli işlerde kullanılan vasıtalar, balık tutma aletleri gibi sadece pratik veya işlevsel ürünleri severler.

Mücadeleciler (Strugglers): Yaşlı, durumunu kabul etmiş, pasif, endişeli, kaynakları kısıtlı insanlardır. Dikkatli hareket eden bu tüketiciler, sevdikleri markalara sadıktırlar.

Turizm davranışı açısından bir yaklaşım yapıldığında, insanları yaşam tarzları itibarıyla beş kümede toplamak mümkündür (Rızaoğlu, 2003: 90):

Sakin ve sessiz seyahatçiler: Bu tip insanlar kamping, avcılık, balık tutma, temiz hava alma ve diğer bir dizi açık hava etkinliklerine katılırlar. Kendilerini temizliğe adanmış ve sağlıklarına çok önem verirler. Risk almaktan kaçınırlar. Ayrıca eğitsel amaçlı seyahatlere çıkarlar. Ailelerine bağlılıkları fazladır.

Denizaşırı seyahatçiler: Etkin ve girişkendirler. Riskleri yüklenirler. Seyahatlerinde yeni kültürel deneyimler ararlar. Giyimlerine düşkündürler. Kendilerine çok güvenirler. Uzak yerlere seyahat ederler. Sanat galerilerini ve müzeleri gezerler. Uçakla seyahat etmeyi severler.

Tarihsel öğeleri arayan seyahatçiler: Bu tip insanlar tarihsel kalıntılara, yerlere ve olaylara önem verirler. Geçmişini anlamak ve yeniden yaşamak isterler. Tatiller onlar için öğrenmenin önemli bir yoludur. Ailelerine önem verirler ve aileleriyle birlikte tatile çıkmak isterler.

Eğlendirici bir seyahat aracı ile seyahat edenler: Bu tip insanlar seyahatlerini karavanlar, motor evler gibi araçlarla yapmak isterler. Zaman ve paralarını dışarıda yemek yeme, konser ve tiyatro oyunlarına katılma bir arkadaş kümesiyle eğlenme ve partilere gitme gibi şirin yaşama olarak adlandırılan etkinliklere harcarlar. Tatil zamanlarını büyük kentlerde kullanmak isterler. Tatilleri rahatlamanın, dinlenmenin ve eğlenmenin bir aracı olarak görürler.

Şimdi seyahat et-sonra öde seyahatçiler: Günümüzde riskli olması nedeniyle insanlar ceplerinde para taşımaktan çekinmektedirler. İnsanlar seyahatlerini gerçekleştirmek için o an paraya sahip olmayabilirler. Krediyi daha çok büyük kentlere ve yabancı ülke çekim yerlerine gitmek isteyenler kullanırlar. Şimdi seyahat et-sonra öde seyahatçileri genellikle daha çok etkindirler, kendilerinden emindirler, seyahate meraklıdır ve yeni deneyimlere açıktır. Gelecek için parasal korkuları yoktur ve nispeten genç insanlardan oluşur.

Her sosyal sınıfın zevkleri, davranış biçimleri, satın alma karar süreci farklılık gösterdiğinden ürünlerde, sağlanan ek hizmetlerde ve tutundurma çalışmalarında bu farklar gözetilmek zorundadır (Aslan, 2003:84).

Ayrıca kişilerin yaşam tarzları zamanla değişim gösterebilmektedir. Yaşam tarzındaki değişiklikler nedeniyle bir çok konaklama işletmesi, restoran mönülerinde doğal yiyecekler yer vermeye, termal olanaklar sunmaya, sağlıklı yaşam merkezleri kurmaya başlamıştır. Değişen yaşam tarzları daha fazla maceracı seyahat ve turizm

faaliyetlerini teşvik etmekte, golf, trekking, rafting gibi turizm çeşitleri büyük ilgi görmektedir (Avcıkurt, 1995:4).

1.2.3.5. Kişilik

Kişiyi diğerinden ayırmaya yarayan, onun iç ve dış bütün özelliklerini bünyesinde toplayan kendine özgü bir sistemdir. İç özellikler kişinin psikolojik yapısı, dış özellikler ise çevresel faktörler şeklinde ele alınmaktadır (Yükselen, 2003:100). Tüketicilerin kişilik özellikleri, bir markaya yakınlık duymalarında etkili olmakta ve bu markaya karşı olumlu yönde tutumlar geliştirmelerini sağlamaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002:77).

Bazı pazarlama uygulamacılarına göre, bir kimsenin satın aldığı ürün ve markalar ile kişiliği arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır ve çeşitli kişilik özellikleri satın alma davranışını etkilemektedir. Bu yüzden, ne tür elbise, mücevherat veya otomobil satın aldığı tüketicinin kişiliğini yansıtmaktadır. Pazarlamacılar reklam ve diğer tutundurma çalışmalarında bazen genel tipte tüketicileri hedef almaktadırlar ve olumlu kişilikte değerleri ve özelliklerini vurgulamaktadırlar (Mucuk, 2001:75).

Yapılan bir araştırmada, kişilik özellikleri ile tatil davranışı arasında anlamlı ilişkiler olduğu bulunmuştur. Bu ilişki Tablo 1.2’de gösterilmiştir (Rızaoğlu, 2003: 87).

Tablo 1. 2: Kişilik Özellikleri ve Tatil Davranışı Arasında İlişkiler

Kişilik/Tatil Tipi	Kişilik Özellikleri
Tatil seyahatçileri	Aksettirici, etkin, girgin, meraklı, emin, sempatik
Tatil dışı seyahat edenler	Aksettirici, edilgen, çekingen, ciddi
Otomobil ile tatile çıkanlar	Aksettirici, etkin, girgin, meraklı, emin, sempatik
Havayolu ile tatile çıkanlar	Çok etkin, çok emin, çok dikkatli ve ayrıntılı düşünen
Tren ile tatile çıkanlar	Aksettirici, edilgen, mesafeli, endişeli, bağımlı, kararsız
Otobüs ile tatile çıkanlar	Bağımlı, endişeli, hissi, kinci, kavgacı, çekingen
Ülke içi tatilciler	Sempatik, etkin, dikkatli
Ülke dışı tatilciler	Emin, aksettirici, maceracı, tepkisel, cesur
Erkek tatilciler	Aksettirici, cesur
Kadın tatilciler	Tepkisel, dikkatli, cesur
Arkadaş, akraba ziyaretçileri	Edilgen
En gözde yerleri ziyaret edenler	Etkin, girgin, ayrıntılı ve dikkatli düşünen
Gezmek-görmek isteyenler	Aksettirici, hissi, duygusal, kararsız, çekingen, edilgen
Açıkhava etkinliklerine katılanlar	Cesur, etkin, girgin, endişeli, istekli
Kış tatilcileri	Etkin
İlkbahar tatilcileri	Edilgen
Yaz tatilcileri	Duygusal olarak kararlı, edilgen

Kaynak: Rızaoğlu, 2003: 87.

1.2.4. Psikolojik Faktörler

Tüketici satın alma davranışını etkileyen psikolojik faktörler; motivasyon, algılama, öğrenme, tutum ve inançlardır.

1.2.4.1. Motivasyon (Güdüleme)

Kişinin tatmin etmeye çalıştığı uyarılmış ihtiyaçlara güdü adı verilir. Motivasyon (güdülenme) ise kişinin, çeşitli uyarıcılar yardımı ile belirli davranışlar göstermek üzere harekete geçmesidir. Psikologlar, insanların motivasyonu

konusunda çeşitli teoriler geliştirmişlerdir. Tüketicilerin davranışlarını psikolojik açıdan inceleyen bilim adamlarının (Freud, Pavlov, Maslow gibi) yanında, yalnızca ekonomik boyutlarıyla inceleyen bilim adamları da (Marshall gibi) vardır. Bu kuramların en bilinen temsilcisi Maslow’dur. Abraham Maslow, insanların niçin belirli zamanlarda, belirli ihtiyaçların etkisi altında hareket ettiklerinin sebebini araştırmıştır. Örneğin niçin bir kişi güvenliği için oldukça zaman, para ve enerji harcarken, bir diğeri zaman, para ve enerjisini diğerlerinin kendisi hakkında iyi düşüncelere sahip olmaları için harcamaktadır. Maslow, bu soruya cevabı, insan ihtiyaçlarının en önemli olandan en az önemli olana doğru sıraladığı modelinde vermektedir. Şekil 1.4’de görüldüğü üzere, önem sıralarına göre, fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyaçları, sosyal ihtiyaçlar, saygınlık ihtiyaçları ve kişinin kendini gerçekleştirme ihtiyaçları bulunmaktadır (Kotler, 2000:172).

Şekil 1. 4: Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi

Başarma İhtiyaçları	(Kendini ispat etme, gösterme)
Sayılma İhtiyaçları	(Saygı görme, prestij, statü)
Sosyal İhtiyaçlar	(Ait olma, sevmeye, sevilme)
Güvenlik İhtiyaçları	(Fiziki, toplumsal ve ekonomik)
Fizyolojik İhtiyaçlar	(Açlık, susuzluk)

Kaynak: İslamoğlu ve Altunışık, 2009:50.

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisine göre, ihtiyaçlar en tabandaki fizyolojik ihtiyaçlardan başlar ve bu ihtiyaçlar tatmin edildikçe yukarı basamaklara doğru çıkılabilir. Buna göre birey, ihtiyaçlarını tatmin edilme oranına göre basamaklardan çıkacak veya alt basamağa tekrar inecektir. Fakat bu sıralama pratikte değişebilir ve birey alt sıradaki ihtiyaı gereği gibi karşılamadan üst sıradaki bir ihtiyaa yönelebilmektedir (İslamoğlu, 2003:79).

İhtiyaçların, turistik gereksinimlerin turizm davranışına yansıması ise Tablo 1.3 'de gösterilmiştir (Rızaoğlu 2003:74).

Tablo 1. 3: Gereksinimler, Turistik Güdüler ve Turizm Davranışına Yansıması

Gereksinimler	Güdüler	Turizm Davranışına Yansımaları
Fizyolojik Gereksinimler	Dinlenme	Kaçma, gerilimi azaltma, güneş gezintisi yapma, fiziksel gevşeme, zihinsel gevşeme
Güvenlik Gereksinimleri	Korunma	Sağlıklı olma, eğlenme, tanışıklık arama belirlilik içinde olma, kural ve düzen isteme
Aitlik Gereksinimleri	Sevme, sevilme	Duygulanım, sevinç, gurur duyma, benimseme, aile ile birlikte olma, akraba ilişkilerini sürdürme, arkadaş edinme, toplumsal etkinlikte bulunma, toplumsal etkileşim içinde olma, kişisel bağları sürdürme, kişiler arası ilişkileri geliştirme, köke (atalara) zlem ve bağlılık, etnik ilişkileri sürdürme, aile üyelerine sevgi ve bağlılık
Saygınlık Gereksinimleri	Başarı, konum	Kendini başarılarına inandırma, ötekilere önemli olduğunu duyurma, saygınlık kazanma, toplumsal tanınma, benliğini geliştirme, profesyonel ve girişim ruhlu olma, konum kazanma, güçlü olma, rekabet etme, bağımsız ve zgr olma, ze saygı duyma
zgerekleşim Gereksinimleri	Kendini aşma	özü araştırma ve değerlendirme, kendini doğasına uygun arama ve bulma, daha yüksek istekleri olma doyurma, aşağılık duygusundan kurtulma, yaratıcı olma, planlı olma
Bilme-Anlama Gereksinimi	Bilgi edinme Kültürlü olma	Kültürel bilgi alma, eğitim görme, merak, bilgili olma için gezme, yabancı yerlere ve kültürlere ilgi duyma
Gzelduyu Gereksinimi	Gzeli arama Gzeli takdir etme	çevresel güzellik arama, çevreyi koruma, manzara güzelliği arama

Kaynak: Rızaoğlu, 2003: 74

1.2.4.2. Algılama

Algılama, bir olay veya nesnenin varlığı üzerinde duyular yoluyla bilgi edinmedir (Mucuk, 2001:85). Ürün veya hizmet hakkında tüketicinin beynindeki imaj, ilk defa algılanan özelliklerle biçimlenir. Örneğin, konaklama işletmelerinin iç dekorasyonunda, salonların düzenlenmesinde, tanıtıcı broşürlerin ve reklamların renginin seçiminde, büyük ölçekli afişlerin düzenlenmesinde, hatta işletmenin logosunun belirlenmesinde, algılama unsuru göz önüne alınır. İnsanlar algılama yolu ile çevrelerindeki uyarıcılara anlam vermektedir. Bir mal ya da hizmetin dış görünümü, rengi, sesi, tadı algılanmakta ve bu algılara göre bireyler davranışlarını yönlendirmektedirler. Güdülenmiş bir insan tepki göstermeye hazırdır. Bireyin nasıl davranacağı da onun durumu algılayış şekline bağlıdır. Aynı durumda ve aynı güdüye sahip iki insan, kendi algılarına bağlı olarak farklı davranışlar gösterebilmektedir. Örneğin, bir insan lüks restorandaki garsonları basit ve sıradan değerlendirebilirken, bir başkası onları son derece ilgili ve güler yüzlü bulabilmektedir (İçöz, 2001:82).

1.2.4.3. Öğrenme

Öğrenme, bir kişinin tecrübeleriyle oluşan davranışlarındaki değişimlerdir. Birçok insan davranışı, öğrenilmiş davranışlardan oluşmaktadır. Bir ürün veya hizmeti satın alan kişi tatmin olduğu zaman onu yeniden satın alır. Tüketiciler malları deneyerek öğrenmektedirler. Kullanıp memnun kaldıkça yeniden satın alma eğilimi güçlenmekte ve ürüne karşı olumlu bir tutum oluşmaktadır. Tersine, olumsuz deneyimler, olumsuz tutum ve düşüncelerin oluşmasına neden olabilmektedir (Karafakıoğlu, 2005:85).

Rus bilim adamı Ivan Pavlov'un köpekler üzerinde yaptığı çalışmalar, öğrenmede klasik koşullanmanın temellerini teşkil eder. Klasik koşullanmada amaç

herhangi bir dış etken olmadan bir uyarıcıya verilen doğal tepkiye, dış etkenler yardımı ile normalde ulaşılamayacak bir uyarıcı ile ulaşılmasıdır. Yani uyarıcı ile tepkinin bir çaba ile birbirine bağlanmasıdır (Peter ve Olson, 2005: 218). Bu teoriye göre birbirleriyle bağlantılı olmayan iki olay, nesne veya fikir bir ödül vasıtasıyla birbirine bağlı hale getirilebilir. Pavlov, deneylerinde köpekleri şartlandırarak zil duyduklarında salya salgılamalarını sağlamıştı. Deneyin ilk aşamasında köpekler zil çaldığında salya salgılamazken, her yemek öncesi zil çalınmasıyla, belirli bir müddet sonra yemek verilme bile, zil sesi duyunca salya salgılamaya başlamışlardı (Koç, 2007:109). Pavlov'un "Koşullu Refleks" temeline dayalı bu öğrenme ya da uyarı-tepki modeli, dört temel kavrama dayanmaktadır. Bunlar; dürtü, ipucu, tepki ve pekiştirme (Tek 1997:208-209):

Dürtü, kişinin içinden gelen güçlü uyarıcılardır. Birincil (açlık, susuzluk, acı vb.) ve öğrenilmiş (işbirliği, korku, hırs vb.) dürtüler olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır.

İpuçları veya uyarıcılar, kişinin ne zaman, nerede ve nasıl tepkide bulunacağını belirleyen çevredeki ve/veya kişideki daha zayıf uyarıcılardır. Örneğin, TV'deki tatil beldeleriyle ilgili bir program, izleyicide tatile çıkma dürtüsü uyandıran bir ipucu görevi görebilir.

Tepki veya karşılık, kişinin ipuçlarının bileşimine karşı gösterdiği bir tepkidir.

Pekiştirme, Aynı tür uyarıcıların kişide her zaman aynı tepkileri yaratması (örneğin, satın alımı pekiştirmesi) önceki deneyimlerin ödüllendirici olup olmamasına bağlıdır. Örneğin, tüketici (x) işletmesinin bir marka ürününden (bir meşrubat türü) memnun kalırsa, daha sonra, aynı işletmenin başka meşrubat hatta

yiyecek markalarını da tercih edebilecektir. Başka bir deyişle, tepkisini genelleştirecektir.

Pavlov'un deneyinden de anlaşılacağı üzere klasik koşullanma modelinde refleks halinde bir şartlanma ve öğrenme söz konusudur. Bu teoriye göre canlılar pasif olarak öğrenmekte ve refleksler geliştirmektedirler. Tepkisel koşullanmada koşullanma otomatik olarak gerçekleşmekte ve çoğu zaman tüketiciler pazarlama uyarısını fark bile etmeden şartlanmış olarak beklenen davranışları sergilemektedirler. Örneğin, genel olarak insanlar bebekleri, civciv, kedi, köpek, tavşan, ve pek çok diğer hayvanların yavrularını sevimli buldukları, güzel veya yakışıklı mankenlerden olumlu yönde etkilendikleri için, pazarlamacılar bu unsurları reklamlarda sıklıkla kullanırlar. Böylelikle tüketicilerin şartlı refleks (tepki) vermesi sağlanmaya çalışılır. Reklamlarda bu bahsedilen unsurlar görüldüğünde reflekssel olarak olumlu yanıt/davranış oluşturma eğilimine gidilebilmektedir (Koç, 2007: 112).

Kişiler öğrenme yoluyla satın alma kararlarını verirler. Daha önce denedikleri ve memnun kaldıkları ürün ve markaları daha sonra tekrar satın almak isterler. Kişi daha önce konakladığı otelden memnun ayrıldıysa daha sonra ki seyahatlerinde yine aynı oteli tercih edecektir.

1.2.4.4. İnanç ve Tutumlar

İnanç, kişinin nesnelerle ve düşüncelerle ilgili tanımlayıcı düşünceleridir. Tutum ise bireyin bazı nesnelere ve düşüncelere eğilimleri, duyguları, değerlemeleri olarak tanımlanmaktadır (Yükselen, 2003:104). İnanç ve tutumlar turistik mal ve hizmetlerin tercih edilmesinde en önemli etkenlerdendir. Turizmin uluslararası niteliği nedeniyle değişik ülkelere, değişik tutum ve inançlara sahip insanlar farklı mal ve hizmetler talep ederler (Yağcı, 2007:89).

İnanç ve tutumların oluşmasında kişinin geçmişte yaşamış olduğu tecrübeler, ailesi, arkadaşları vb. etkenler önemli rol oynamaktadır. Pazarlamacılar, insanların özel ürün ve hizmetler hakkındaki inançları ile ilgilenmektedirler. Çünkü, bir ürün hakkındaki inanış ürünün imajını da arttırmaktadır. İnsanlar da inançları doğrultusunda hareket etmektedirler. Bazı tüketiciler inançları gereği bazı ürünleri satın almamakta ve kullanmamaktadır. Eğer bir insanın belirlenemeyen inancı satın almayı caydırıyorsa, pazarlamacılar bu inançları değiştirmek için gayret göstermelidirler (İçöz, 2001:84).

Ancak unutulmamalıdır ki, kişilerin inanç ve tutumları kolay kolay değişmez. Örneğin vejeteryenler et ve et ürünlerini satın almak istemezler. Bu yüzden pazarlamacıların, pazardaki tüketici eğilimlerinin doğru analiz etmesi ve ürünlerin doğru konumlandırılması önem taşımaktadır.

1.3. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARARI DAVRANIŞ TİPLERİ

Tüketicilerin satın alma kararları bir tüp diş macunu, bir tenis raketi, finansal hizmet ve yeni bir araba için oldukça farklılık göstermektedir. Daha pahalı ürün almaya karar verirken genellikle daha fazla önem ve daha fazla düşünme gerektirir. Tablo 1.4’de tüketicinin ürüne verdiği önem derecesi ve markalar arasındaki fark derecesine dayalı olarak satın alma karar tiplerini göstermektedir (Kotler and Armstrong, 2006:154).

Tablo 1. 4: Tüketici Satın Alma Kararı Davranış Tipleri

	Ürüne Verilen Önem Derecesi	
	Yüksek Önem Derecesi	Düşük Önem Derecesi
Markalar Arasında Önemli Farklar	Karmaşık Satın Alma Davranışı	Çeşitlilik Arayan Satın Alma Davranışı
Markalar Arasında Küçük Farklar	Uyumsuzluğu Azaltıcı Yönde Satın Alma Davranışı	Rutin Satın Alma Davranışı

Kaynak: Kotler ve Armstrong, 2006:154

1.3.1. Karmaşık Satın Alma Davranışı

Bu tür satın alma davranışında tüketicinin ilgi düzeyi yüksektir, markalar arasında önemli farklılıklar vardır. Özellikle pahalı, riskli, sık satın alınmayan mallardaki satın alma davranışı karmaşık satın alma davranışının ortaya çıktığı mallardır (bilgisayar, otomobil vb.). Bu tür satın alma davranışında tüketici mamulle ilgili ayrıntılı bilgi toplamakta, çoğu kez mamulün teknik özellikleri konusunda bilgi almakta ve deneyimlerden yararlanarak satın almaktadır (Yükselen, 2003:78).

Bu tür ürünlerde pazarlamacı, tüketiciye ürün hakkında bilgi vermeli, kendi markasının farkını ve üstün taraflarını izah etmeli yani tüketiciyi ürünü satın almaya ikna etmelidir.

1.3.2. Uyumsuzluğu Azaltıcı Yönde Satın Alma Davranışı

Bu tür satın alma davranışı, markalar arası önemli bir farkın bulunmadığı, tüketici ilgi düzeyinin yüksek olduğu ürünlerde görülmektedir. Tüketici alacağı ürünün pahalı olması ve hissettiği risk düzeyi yüksek olduğu için üzerinde yüksek

düzeyde düşünmektedir, ancak markalar arasında fark bulunmamaktadır. Bu durumda tüketici, pazardaki ürün ve markalar hakkında bilgi toplayacak, iyi bir fiyat veya satın alma kolaylığı sağlandığında satın alma kararını verecektir (Meydan Uygur, 2007:185).

Uyumsuzluklara karşı koymak ve marka seçimleri hakkında tüketicilerin iyi hissetmelerine yardım etmek için pazarlamacı satış sonrası iletişimle tüketiciye destek sağlamalıdır. Bu tür ürünlerde satış personelinin etkinliği ve ürünün fiyatı önem taşımaktadır.

1.3.3. Alışılmış Satın Alma Davranışı

Tüketicinin ürüne verdiği önem derecesinin düşük olduğu ve markalar arasında çok az önemli fark olduğu durumlarda alışılmış satın alma davranışı ortaya çıkar. Örnek olarak sık satın alınan, risk taşımayan ve ucuz bir ürün olan soda satın alımı verilebilir. Bu tür ürünlerde tüketici, basit bir şekilde markete gider ve ürünü satın alır. Tüketiciler ürün hakkında televizyon izlerken veya dergi okurken pasif olarak bilgi edinirler (Kotler ve Armstrong, 2006:155).

Tüketicilerin belli bir markaya tamamen bağlı olmadığı bu davranış tipinde, pazarlamacıların reklam ve satış geliştirme gibi tutundurma araçlarına ağırlık vermeleri markanın tüketicilere hatırlatılması açısından önem taşımaktadır.

1.3.4. Çeşitlilik Arayan Satın Alma Davranışı

Bu tür satın alma davranışı, markalar arası farklılığın yüksek, tüketicinin ilgi düzeyinin ise düşük olduğu ürünlerde ortaya çıkmaktadır. Örneğin, tüketici X marka bisküviyi herhangi bir değerlendirme yapmaya ihtiyaç duymadan satın almaktadır, daha sonra satın alırken aynı markayı değil, denemek için bir başka markayı da seçebilir. Buradaki marka değişimi, tatmin olunmadığı için değil, çeşitlilik arandığı içindir

(Uygur, 2007:186). Yine, bir tüketici genel olarak çok memnun kalsa bile aynı konaklama işletmesine her zaman gitmek istemeyebilir ve diğerlerini denemek isteyebilir.

Bu gibi ürün kategorilerinde, pazar lideri ve daha küçük markalar için pazarlama stratejisi farklılaşabilmektedir. Pazar lideri, raflara hakim olarak, rafları tamamen kaplayarak ve hatırlatıcı reklamları sık yaparak rutin satın alım davranışını teşvik etmeye çalışmaktadır. Rakip işletmeler ise daha düşük fiyatlar, özel miktarlar, kuponlar, bedava örnekler ve yeni bir şey denemek için nedenler sunan reklamlar ile çeşitlilik araştırmayı teşvik etmektedirler (Kotler ve Armstrong, 2006:155).

1.4. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Tüketiciler her gün birçok satın alma kararı vermektedirler. Pek çok büyük işletme tüketici satın alma kararlarını; tüketiciler ne satın aldılar, nerden satın aldılar, nasıl satın aldılar, ne zaman satın aldılar ve niçin satın aldılar sorularına cevap vermek için detaylı olarak araştırmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2006:137). Tüketiciler satın alma kararını bir takım adımlara maruz kalındıktan sonra vermektedirler (Soloman ve Stuart, 2000:148). Bu adımlar ihtiyacın ortaya çıkması, bilgi süreci, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası değerlendirmeler olarak Şekil 1.5’de gösterildiği gibi beş aşamadan oluşmaktadır.

Şekil 1. 5: Tüketici Satın Alma Karar Süreci



Kaynak: Solomon ve Stuart, 2000:148.

Turistik satın alma kararı ise kendine özgü bir yapı taşımaktadır. Turistik satın alma karar sürecinde her konuda bir takım alt kararların alınması gerekebilmektedir. Öncelikle tatile çıkıp çıkmama kararının verilmesi gerekmektedir. Turistik satın alma kararı içinde tatile çıkıp çıkmama kararı en zor kararlardan biridir. Gerçekten, bir tatile çıkıp çıkmama kararı bir yoğun sorun çözme sürecini gerektirmektedir. Tatil satın alma karar süreci, üç boyutlu fakat bu üç boyutun bir arada ele alınmasını gerektiren bir olaydır. Her boyut kendine özgü özellikler taşımaktadır. Bu boyutlardan birincisi, tatile karar verecek olan tüketicilerin özellikleridir. İkincisi, tatilin özellikleri, üçüncüsü ise çekim yerinin özellikleridir. Bu boyut içinde tatil satın almayı kolaylaştırıcı bir görev alan satıcıların (kişi, örgüt, işletme) özellikleri de yer almaktadır. Eğer, tatile çıkma kararı verildiyse nereye gidilecek, ne zaman gidilecek, gidilen yerde ne kadar süre kalınacak, nasıl gidilecek, kiminle gidilecek, tatil esnasında nereler gezilecek, ne yenilecek, ne gibi hediyelik eşyalar satın alınacak, tatilin maliyeti ne kadar olacak, gibi bir dizi alt kararlar alınmak zorundadır. Tatile çıkıp çıkmama kararı, bu alt kararları kapsayabileceği gibi bu alt kararların her biri bağımsız bir karar sürecini de gerektirebilmektedir. (Rızaoğlu, 2003:147).

1.4.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması

Satın alma karar süreci, tatmin edilmemiş bir ihtiyacın gerilim yaratmasıyla başlamaktadır. Bu, biyolojik bir ihtiyacın doğması (acıkma, susama vb.), reklâm veya görme gibi bir dış uyarıcı ile ortaya çıkmaktadır. İhtiyaç belirlendikten sonra, bunun nasıl giderileceği sorunuyla karşılaşmaktadır (Mucuk, 2001:77). Tüketici satın alma ihtiyacının en çok ortaya çıktığı durum, mevcut ürünün doğru bir şekilde çalışmaması veya tükenmesidir. Ayrıca mevcut kullanılan ürünün özelliklerinden daha üstün özelliklere sahip bir ürün görüldüğü zaman da satın alma ihtiyacı ortaya çıkabilir. Bu istekler genelde reklam ve promosyon çalışmaları ile yaratılır (Lamb vd., 2005:114).

Bir tatil ihtiyacını ortaya çıkaran bir çok neden vardır. Örneğin, bütün bir yıl çalışıp belirli bir dönem dinlenme isteği, bir rahatsızlık nedeni ile tedavi isteği, bir sportif etkinliğe aktif ya da pasif olarak katılma isteği, bir toplantıya katılma isteği, eğlenme isteği, dinsel inançlardan kaynaklanan istekler başlıca nedenlerdir. Bu tür istekler insanları seyahate çıkmaya teşvik eder (İçöz, 2001:91).

İşletmelerin belirtilen bu isteklere cevap verebilmek için tüketici istek ve ihtiyaçlarını sürekli gözlemlemesi ve bu isteklere göre piyasaya yeni ürünler sürerek tüketici ihtiyacını tetiklemesi önem taşımaktadır.

1.4.2. Bilgi Süreci

İhtiyaç belirlendikten sonra tüketiciler ihtiyacı giderecek ürünler hakkında bilgi toplamak için çalışmaya başlarlar. Tüketici bir ürünü ilk kez satın alıyorsa, uzun süre önce kullanmışsa veya piyasada benzer ürünler arasında karar vermede zorluk çekiyorsa, doğru bir karar vermek için bilgi toplayacaktır. Toplanacak olan bilginin miktarı ihtiyacın türüne, tüketicinin tecrübelerine, verilecek olan kararın önemine ve problemin ne derece acil olduğuna bağlıdır (Karafakıoğlu, 2005:101).

Tüketici, bilgileri aşağıdaki kaynaklardan biri veya birkaçından toplayabilir (Kotler, Bowen ve Makens 2003:220):

Kişisel kaynaklar: Aile, arkadaşlar, komşulardan elde edilen bilgiler.

Ticari Kaynaklar: Reklam, satış personeli, aracı işletmeler gibi kaynaklardan elde edilen bilgiler.

Kamusal Kaynaklar: Broşür, dergi, gazete, raporlardan sağlanan bilgiler.

Deneyisel Kaynaklar: Ürünün incelenmesi, kullanılması sonucu elde edilen bilgilerdir.

Tüketicinin topladığı bilgilerin az ya da çok olması ürünün türüne göre farklılık göstermektedir. Pahalı, risk içeren, sık satın alınmayan ürünler için ihtiyaç duyulan bilgi düzeyi fazla iken, ucuz, düşük risk içeren ve sık satın alınan ürünler için ihtiyaç duyulan bilgi miktarı diğerine göre daha az olmaktadır.

Turistlerin bilgi edinmede kullandığı kaynakların başında deneyimler sonucu akılda kalanlar vardır. Daha sonra gazete, dergi, internet reklamları, seyahat katalogları, seyahat acentaları, arkadaş, aile ve benzeri çevreden toplanan bilgiler yer almaktadır.

1.4.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Tüketici ihtiyacını karşılayacak ürün ve markalarla ilgili topladığı bilgileri inceler, karşılaştırır ve en uygununa karar vermeye çalışır (Meydan Uygur, 2007:190). Değerlendirme kriterleri objektif ve sübjektif yapıda olabilir. Maliyet ve performans gibi objektif kriterler olabildiği gibi prestij, marka imajı ve moda gibi sübjektif kriterlerde olabilmektedir. Hangi kriterlerin kullanıldığı ve bunların

önemlerinin nasıl oluştuğunu araştırıp belirlemek pazarlama stratejileri geliştirme açısından çok önemlidir (Odabaşı, 1996:174). Alternatiflerin değerlendirilmesinde kullanılan değerlendirme kriterlerinden bir kısmı aşağıdaki gibidir (Tek ve Özgül, 2005:185):

- Ürün veya hizmetlerin özellikleri
- Ürünün farklı özelliklerine verilen nispi önemler
- Marka imajı
- Tüketicilerin her ürün özelliği için ayrı ayrı fayda fonksiyonları (Örn: tüm özellikleri bir arada taşıyan bir ürün)
- Çeşitli markalar hakkında farklı değerlendirme yöntemleri ile geliştirilen tutumlar (yargılar, gerçekler).

Turistik değerlendirmede de maliyet-değer ilişkileri, seçeneklerin çekiciliği, seyahat hakkındaki bilgilerin nitelik ve nicelikleri, seçeneklerin bütünsel imajı, seyahat acentalarına güven gibi pek çok husus göz önünde bulundurulur. Toplam riskleri en az olan seçenek en uygun olanıdır (Hayta, 2008:40). Tüketicilerin değerlendirme sırasında hangi kriterlere öncelik vereceği kendi ihtiyaçlarına, geçmiş deneyimlerine ve tutumlarına göre değişiklik göstermektedir.

1.4.4. Satın Alma Kararı

Alternatifleri değerlendiren tüketici, hangi markayı ve hangi özellikleri taşıyan ürünü satın alacağına karar verir ve satış noktasına giderek kararını uygulamaya geçirir. Pazarlamacı, reklam ve diğer yollarla tüketiciye bilgi verir ve tüketicinin karar almasını kolaylaştırır. Sorunları çözülen tüketici alım kararını uygular ve satın alma işlemini gerçekleştirir (Mucuk, 2001:77).

Satın alma niyet aşaması ile karar aşaması her ne kadar birbiri ile iç içe olsa da bazı durumlarda satın alınan ürün ile satın almaya niyetlenilen ürün birbirinden farklılık gösterebilmektedir. Örneğin, tüketici bir takım beklenmedik olaylarla (gelirde azalma, işsiz kalma gibi) veya dışsal etkilerle (aile etkisi, arkadaş etkisi gibi) karşılaştığında satın almaya niyetlendiği ürünü değil de başka bir ürünü satın alabilmektedir. Başka bir ifade ile satın alma niyeti, satın alma fiilinin hemen gerçekleşeceği anlamına gelmez. Tüketici bu noktada algıladığı riske göre satın alma niyetini değiştirebilir, erteleyebilir veya tamamen vazgeçebilir (Tek ve Özgül, 2005:186).

Bu aşamada pazarlama yönetimi, tüketicilerin satın alma kararlarını engelleyen faktörleri öğrenerek, sorunlarına çözüm üretmeli, reklam ve diğer yollarla tüketiciye bilgi vermeli ve karar almasını kolaylaştırmalıdır.

1.4.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Son aşama, tüketicinin vermiş olduğu kararı değerlendirme aşamasıdır. Tüketicinin vermiş olduğu karar beklentilerini karşıladıysa, sonuçta tatmin olacaktır ve satın alma karar sürecini doğru ve yeterli bulacaktır. Ancak beklentilerine uygun deneyimler elde etmezse, bu durumu satın alma karar sürecini eksik ve yanlış yaptığının bir sonucu olarak görecektir ve tatminsizlik ve hayal kırıklığı yaşayacaktır (Uygur, 2007:193).

Tatmin olan turist seyahat ve tatil süresindeki olumlu anıları ve deneyimleri, gördüğü çevreyi ve olayları tekrar yaşama özlemi ile aynı bölgeye gitme arzusunda olacaktır. Bu durum turizm pazarlamacılarının istedikleri etkileşimi gerçekleştirebilecektir. Beklentilerin istenen düzeyde olmaması durumunda turist tatminsizlik yaşayacaktır. Benzer ihtiyaçlar tekrar ortaya çıktığında, farklı türde seçimlerde bulunacaktır. Ayrıca ürün hakkında olumsuz propaganda yaparak o bölge

veya paket tur için yeni satın alma kararı verecek olan kişileri de olumsuz yönde etkileyecektir (Bayazıt, 2008:41). Turistlerin, satış sonrası değerlendirmeleri turizm işletmeleri için çok önemlidir. Bir paket tur düzenleyen seyahat acentası, turistlerin ulaşım, transfer, konaklama, yeme-içme, gezi ve rehberlik gibi hizmetlerden memnun olup olmadıklarını öğrenmek ister. Aynı, şekilde konaklama işletmesinin yöneticileri de, konukların geceleme, yeme-içme, önbüro gibi hizmetlerden, ne derece hoşnut kaldıklarını bilmek ister. Seyahat acentaları ve konaklama işletmeleri bu bilgileri elde edebilmek amacıyla, seyahatlerin sonunda anket yöntemiyle alım sonrası davranışları değerlendirmektedir. Seyahatinden olumlu izlenimlerle ayrılan turistler aynı yere tekrar gitmek isteyebilir veya olumlu düşünceleri çevresine aktarır. Fakat, turist memnun olmazsa, binlerce turist gelmesine engel olur. Bu durumda o ülke için kaybedilen turizm pazarı meydana gelir (Denizer, 1992:53).

Görüleceği üzere, tüketicinin satın aldığı üründen tatmin olması işletme açısından son derece önemlidir. Bu yüzden işletmeler, tüketici istek ve ihtiyaçlarına önem vererek, kaliteli hizmet sunmalı, reklam ve tutundurma çalışmaları ile müşteri tatminine ve müşteri sadakatine dayanan bir ilişki geliştirmeye çalışmalıdır.

II. BÖLÜM: KONAKLAMA İŞLETMELERİ TANIMI, ÖNEMİ KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN SINIFLANDIRILMASI

Bu bölümde konaklama işletmelerinin tanımı, önemi, özellikleri ve konaklama işletmelerinin sınıflandırılması üzerinde durulmuştur.

2.1. KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN TANIMI VE ÖNEMİ

Konaklama endüstrisinin geçmişi binlerce yıl öncesine gider. M.Ö. 3.000 yılında Mısırlıların piramitleri ziyaret edenlere konaklama ve yeme içme sağladıkları bilinmektedir. 13. yy.da batıda hanlar, doğuda ise kervansaraylar seyahat edenlere hizmet veriyordu. Bu hanlarda konaklama, yeme-içme, at değişme vb. ihtiyaçları giderme, tedavi, ibadet ve malların muhafazası sağlanırdı. Amerikan otelciliğinin gelişmesi ise, Avrupa'dan daha görkemli olmuş ve Avrupa otelciliğinin temelde aristokrat sınıfına göre düzenlenen yapısını ve standartlarını değiştirmeye zorlamış ve bunu kitle turizmin standartlarına göre değiştirmiştir. Böylece de dünya otelciliğine yapı ve standartlar açısından damgasını vurmuştur (Kantarıcı, 2004:29).

Konaklama endüstrisi dünyanın en önemli iş kollarından birisi haline gelmiş durumdadır. 1950'li yıllardan itibaren giderek artan, 1974 yılında 200 milyonu ve 1989 yılında ise 400 milyon sınırını aşan uluslararası turist sayısı ve tam olarak sayısı kestirilemeyen ülke içi seyahatlerin artışı, konaklama endüstrisinin hızlı gelişiminin ardında yatan en önemli etkenlerdir (Çakıcı vd. 2002:2). Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de son yıllarda konaklama işletmelerinin gerek sayı ve gerekse sahip olunan yatak kapasitesi bakımından devasa boyutlara ulaştıkları görülmektedir. Ülkemizde Kültür ve Turizm Bakanlığı 2008 yılı verilerine göre Turizm Bakanlığı belgeli 567.470 yatak kapasiteli 2.566 konaklama işletmesi faaliyet göstermektedir. Belgeli bu tesislerden 812 tanesi Antalya ilinde bulunmakta olup bunlardan 177

tanesi beş yıldızlı konaklama işletmesidir (ttyd.org.tr/tr/page.aspx?id=34, 15.04.2010).

Her yıl milyonlarca insanın yerleşim yerleri dışında seyahat etmesi ekonomik, sosyolojik, politik ve hukuki bir çok meselelerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Ekonomik ve sosyal anlamda geniş etkiler meydana getiren ve turizm olarak isimlendirilen bu olay, günümüz uygarlığının temel bir özelliğini oluşturmaktadır (Aktaş, 2002:1). Turizm sektörü emek yoğun bir sektör niteliği taşıması ve insan unsuruna son derece bağlı olması bu sektörün istihdam yaratmada etkin bir rol oynayabileceğini göstermektedir. Turizm sektörü içerisinde yer alan konaklama işletmeleri yapıları itibariyle istihdam açısından büyük fırsatlar sunmaktadır. Yine konaklama endüstrisi, ülkeye döviz kazandırılmasında, yerel ve merkezi kamu gelilerinin arttırılmasında ve bölgesel kalkınmada önemli bir yere sahiptir.

Konaklama işletmeleri, insanların değişik nedenlerle yapmış oldukları yer değiştirme olayı sonucu öncelikle konaklama daha sonra yeme-içme ihtiyaçlarını ve buna bağlı olarak diğer gereksinimlerini karşılamak amacıyla mal ve hizmet sunan ticari nitelikli işletmeler olarak tanımlanabilir (Şener, 1997:4).

2.2. KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN ÖZELLİKLERİ

Konaklama işletmelerini endüstri işletmelerinden ayıran kendisine özgü bazı özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler, turizm sektörünün genel karakteristiğinden kaynaklanmaktadır. Konaklama işletmeleri üretim endüstri işletmelerine oranla birtakım önemli farklılıklar göstermektedir.

Konaklama işletmelerini diğer mal ve hizmet üreten işletmelerden ayıran özelliklerden bazıları şunlardır (Kantarıcı, 2004:30 ; Emeksiz ve Yolal, 2005:3):

- Büyük sermaye gerektirir.

- Sabit yatırımlar (bina vb.), donanım, makineler, malzemeler işletmenin faaliyetlerinde ve bu faaliyetin sürekli ve başarılı olmasında önemli yer tutar.
- Uluslararası standartlara uymak zorundadır.
- Talebi esnektir, talep politik, ekonomik, teknolojik, ekolojik, hukuksal, psikolojik birçok değişkene bağlıdır. Bu nedenle talebin önceden ve güvenilir olarak tahmin edilmesi güçtür.
- Hizmet üretir ve bu hizmeti oluşturmada, kalitesini belirlemede büyük miktarda ve eğitilmiş personele ihtiyaç duyar.
- Doluluk oranı arttıkça maliyeti düşer.
- Konaklama işletmelerinde üretilen hizmet dayanıksız yapıdadır, stoklanmaz, bekletilemez, üretim ve satışı aynı zamanda yapılır.
- Çalışan personel arasında son derece iyi bir koordinasyon ve işbirliği gerektirir.
- 24 saat ve bazı durumlarda 365 gün açık olan işletmelerdir.
- Konaklama işletmelerinin satılabilir ürün olarak sunduğu oda sayısıdır. Bu nedenle kapasite sabittir.

2.3. KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN SINIFLANDIRILMASI

Konaklama işletmelerinden yararlanan insanların ihtiyaçlarının çok çeşitli olması bu ihtiyaçları karşılayan işletmelerin de çeşitlilik göstermesine neden olmuştur. Gecelemenin yanında insanların ihtiyaçlarının zevklerine ve sosyal yapılarına göre değişmesi birbirinden farklı hizmetler sunan işletmelerin doğmasına yol açmıştır (Eraslan, 2009:1).

Konaklama işletmelerinin sınıflandırılması konusunda değişik fikir ve görüşler bulunmaktadır. Bu çalışmada, hukuksal dayanak olması ve standartları belirleyiciliği bakımından 2634 sayılı Turizm Teşvik Kanunun (Resmi Gazete Tarihi 16.03.1982 No:17635) Turizm Yatırım ve İşletmeleri Nitelikleri Yönetmeliğindeki

tanımlar esas alınmıştır. Yönetmelikte, konaklama işletmeleri sınıflandırılırken işletmelerin bazı özellikleri göz önüne alınmıştır. Bunlar, fiziki yapılarına göre, bulundukları yere göre, konaklama amacına göre, pansiyon durumuna göre, faaliyet süresine göre ve hukuken bağlı oldukları statüye göre sınıflandırmadır.

2.3.1. Konaklama Amacına Göre Sınıflandırma

Konaklama işletmelerini konaklama amaçlarına göre üç başlık altında inceleyebiliriz:

Kongre Otelleri, kongreler, seminerler, kurslar, çalışma grupları, denetim grupları, tartışma grupları, konferanslar ve sempozyumlar gibi toplantı türlerine hizmet sunar.

Sayfiye Otelleri, tatil, sağlık, eğlence ve dinlenme amacıyla geziye katılanlara hizmet sunan otellerdir (Kantarcı 2004: 36).

Kaplıca-Kür Otelleri, kaplıca ve değişik banyo kürü imkanları sağlayan konaklama tesisleridir. Şifalı suların bulunduğu yerlerde; kaplıca, ılıca, içme gibi sağlık turizmi için yapılmış, tedavi ve dinlenmenin bir arada yapıldığı tesislerdir (Kozak vd., 2001:51).

3.3.2. Faaliyet Sürelerine Göre Sınıflandırma

Konaklama işletmelerinin hizmet verdiği süre esas alınarak yapılan sınıflandırmadır. Buna göre oteller aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır (Çakıcı vd., 2002:6):

Bütün Yıl Açık Olan Oteller, bütün yıl boyunca hizmete açık olan işletmelerdir. Genellikle, büyük şehirlerde, kültür merkezleri ve ulaştırma güzergahları yakınında kurulurlar.

Mevsimlik Oteller, Kuruluş yeri şartlarının yalnız birkaç aylık iş dönemine olanak tanıdığı turizm bölgelerinde bulunurlar. Bu işletmeler, deniz kıyısı ve kış sporları yapılan yörelerde yoğunlaşma gösterir.

2.3.3. Bulundukları Yere Göre Sınıflandırma

Konaklama işletmeleri bulundukları yere göre 4 başlık altında incelenebilir. Bunlar (Kantarıcı, 2004:35):

Şehir Otelleri, kent merkezleri içinde, ticari hayatın canlı olduğu, çevresinde alışveriş olanakları ve büyük işyerleri bulunan otellerdir.

Havaalanı Otelleri, şehrin havaalanına yakın yerlerde kurulmuş otellerdir.

Tatil Köyleri, kentlerin dışında, doğal güzelliklerin içinde ve deniz, göl, veya akarsu kenarında kurulmuş, turistlere tatillerinde çeşitli hizmetler sağlayan otellerdir.

Terminal Otelleri, kentsel alanlarda, genellikle ulaştırma araçlarının terminallerin yanında kurulmuş otellerdir.

2.3.4. Büyüklüklerine Göre Sınıflandırma

Konaklama işletmelerinde oda ve iş gören sayısı kriterini kullanarak büyüklük açısından bir sınıflandırma yapılması istenildiğinde bu işletmeler çok büyük, büyük, orta, küçük ve çok küçük oteller olmak üzere beş grupta toplanabilir (Aktaş, 2002:34). Çok büyük oteller, 300 ve daha fazla odaya sahip olan otellerdir. Büyük oteller oda sayıları 100 ve 300 oda arasında olan otellerdir. Orta büyüklükte oteller, oda sayısı 50 ve 100 arasında değişen ve yine 50 ile 100 arasında iş gören çalıştıran konaklama işletmeleridir. Küçük oteller, en az 10 ve en fazla 50 odaya sahip bulunan ve ortalama 25-30 iş gören istihdam eden turizm işletmeleridir. Çok küçük oteller genellikle mevsimlik olarak ve bir aile işletmesi şeklinde çalıştırılırlar.

Tüm hizmetlerin genellikle 3 veya 5 kişi tarafından yürütüldüğü bu tür tesisler en fazla 15-20 kişinin konaklamasına uygun büyüklüklerde dir.

2.3.5. Fiziki Yapılarına Göre Sınıflandırma

Otel, insanların seyahatleri boyunca belli bir ücret karşılığında konaklayıp, yeme-içme, spor, eğlence, vb gereksinimlerini devamlı olarak karşılayabileceği yerler şeklinde tanımlanmaktadır (Kıngır, 2006:459).

Motel, Yerleşim merkezleri dışında karayolu güzergâhı, mola noktaları veya yakın çevrelerinde inşa edilen, motorlu araçlarıyla yolculuk yapanların konaklama, yeme-içme ve park gereksinimlerini bir ücret karşılığında yerine getiren tesislerdir.

Kamping, karayolu güzergahları ve yakın çevrelerinde, şehir girişlerinde deniz, göl, dağ gibi tabii güzelliği olan yerlerde kurulan ve genellikle turistlerin kendi imkanları ile geceleme, yeme, içme, dinlenme, eğlence ve spor ihtiyaçlarını karşıladıkları en az 30 ünitelik tesislerdir (Olalı ve Korzay, 1993:19).

Tatil köyü, doğal güzellikler içinde ya da arkeolojik değerler civarında kurulmuş, rahat bir konaklama yanında çeşitli spor ve eğlence hizmetlerinin de sağlandığı, odaları otel odası, suit veya bunların kombinasyonu şeklinde olan ve dağınık yerleşme düzenindeki yapılardan oluşan Türkiye'deki ilgili yönetmelik uyarınca en az 60 odalı konaklama tesisleridir.

Pansiyon, konaklama tesisi olarak planlanıp inşa edilmiş olan, yönetimi basit, müşteriye yeme-içme hizmeti veren veya müşterilerin kendi yemeklerini bizzat hazırlayabilme olanakları bulunan en az 5 odalı konaklama tesisleridir. Bu grup içerisinde düşünülen ev pansiyonlarının ise, en fazla beş yataklı olması ve işletmecinin pansiyonda yaşaması koşulu aranmaktadır.

Apart oteller, belgeli bir otel veya tatil köyü yatırımı/işletmesi bütünü içinde yer alan, gerekli teçhizat ile donatılmış otel gibi işletilen konaklama tesisleridir.

Oberj (Dağevi), spor ve av turizmine yönelik faaliyet gösteren ve Türkiye’deki ilgili yönetmelik uyarınca en az bir yıldızlı otel nitelikleri taşıyan konaklama tesisleridir.

Gezer otel (Karavan):Asıl fonksiyonları müşterilerin karayollarında seyahat ve geceleme gereksinimlerini sağlamak olan, bu hizmetin yanında yeme-içme için yardımcı ve tamamlayıcı ünitelerini de bünyelerinde bulunduran ve Türkiye’deki yönetmelik uyarınca en az 2 yatak kapasiteli araçlardan oluşan gezici konaklama tesisleridir.

Hostel, gençlik turizmine yönelik faaliyet gösteren ve Türkiye’deki ilgili yönetmelik uyarınca en az 10 odalı konaklama ve yeme-içme hizmeti sunan tesislerdir.

Termal turizm işletmesi, müşterilerine konaklama, yeme-içme, eğlence gibi klasik konaklama işletmelerinin sunduğu hizmetlere ek olarak, asli kuruluş amacı olan “termal kür” diye adlandırılan ve pek çok balneoterapi (kaplıca tedavisi) uygulamaları ile destek ve tamamlama tedavileri içeren hizmetleri sunan tesislerdir (Kozak vd., 2001:55-58).

2.3.6. Hukuken Bağlı Oldukları Statüye Göre Sınıflandırma

Bu tür sınıflandırmada belgelendirme şekli belirleyici olmakta ve ülkelerin konu ile ilgili düzenlemelerine bakılmaktadır. Türkiye’de konaklama işletmeleri ya Turizm Bakanlığından ya da belediyelerden belge almak zorundadırlar.

Belediye belgeli oteller, bu türdeki otel işletmeleri Türkiye’de yerel yönetimler tarafından sınıflandırılmaktadır. Belediye belgeli otel işletmeleri Türkiye’de “nitelikli” ve “niteliksiz” olmak üzere iki grupta toplanmaktadır.

Turizm işletme belgeli oteller, Türkiye’deki bir diğer belgelendirme şeklidir. 1983 yılında yürürlüğe giren ve sonraki yıllarda bir takım değişikliklerin yapıldığı “Turizm Yatırım ve İşletmeleri Nitelikleri Yönetmeliği”ne göre otel işletmeleri yıldızlara ve sınıflara ayrılmaktadır. 2634 sayılı Turizm Teşvik Kanunu’na bağlı olarak 1993 yılındaki yönetmelikle otellerin, yıldızlama ve denetlenmesinden doğan bütün yetkileri Turizm Bakanlığı’nda toplanmıştır ve ilgili düzenlemeleri Bakanlık adına Teftiş Kurulu Başkanlığı yerine getirmektedir. Söz konusu yönetmeliğe göre, tek yıldızlı oteller (en az 10 oda kapasiteli), iki yıldızlı oteller (en az 20 oda kapasiteli), üç yıldızlı oteller (en az 50 oda kapasiteli), dört yıldızlı oteller (en az 100 oda kapasiteli) ve beş yıldızlı oteller (en az 200 oda kapasiteli) olarak belirlenmiştir. Her bir gruba giren yıldızlı otellerin sahip olması gereken kıstaslar da yine aynı yönetmelikçe belirlenmiştir (Denizer, 1995:15).

III. BÖLÜM: KONUMLANDIRMA VE ALGILAMA HARİTALARI

Bu bölümde konumlandırma kavramı, konumlandırmanın özellikleri, konumlandırma stratejileri, konaklama işletmelerinde konumlandırmanın önemi ve bu çalışmanın amacına temel oluşturan algılama haritaları açıklanmaktadır.

3.1. KONUMLANDIRMA KAVRAMI

Konumlandırma birçok akademisyen tarafından (Porter, 1996; Kotler, Bowen ve Makens, 2003; Hooley, Greenley, Fahy ve Cadogan, 2001; Trout ve Rivkin, 1996) modern pazarlama yönetiminin temel unsurlarından biri olarak kabul edilir. Konumlandırma kavramı ilk olarak 1960'ların sonlarında Jack Trout tarafından ortaya konmuştur. Al Ries ile birlikte kaleme aldığı ve klasik hale gelen “Positioning: The Battle For Your Mind – Konumlandırma: Zihniniz İçin Bir Savaş” kitabında Jack Trout konumlandırmanın temelini yeni ve farklı bir şey yaratmak olmadığını, hedef kitlenin zihnine yapılanlarla ilgili olduğunu yani ürünün müşterinin beynine yerleştirilmesi olduğunu ifade etmiştir (Trout ve Ries, 1981:5). Trout ve Ries (1996) çalışmalarında konumlandırmayı her zaman ürüne yapılan bir şey olarak değil, zihne yapılan bir şey olarak tanımlamışlardır. Daha o zamanlarda bile insan zihninin farklı markalar tarafından mesaj bombardımanı altında olduğunu ve sınırlı kapasiteye sahip olan zihnin içinde belli bir yere sahip olmanın ancak konumlandırma ile mümkün olabileceğini söylemişlerdir. Yani bir markanın konumlandırılmasıyla tüketicilerin zihinlerinde o marka ile ilgili algılama oluşturulmaktadır (Wen ve Yeh, 2010:7). Konumlandırma ile ilgili olarak unutulmaması gereken, konumlandırmanın ürünle değil zihinle ilgili olduğudur. Günümüzde tüketiciler önyargılı olarak marka konumlandırması yapmamış ürünleri kalitesiz olarak algılamaktadırlar. Bu yüzden, firmalar ürünlerini markalaştırarak

tüketicilerin söz konusu olan ön yargısından kurtulmuş olmaktadır (Tsao vd., 2006:397).

Konumlandırma başka bir şekilde; “Bir firmanın kendine mal ettiği bir markayı dizayn etmesi ve takip etmek istediği pazar bölümü için hazırladığı pazarlama karması” olarak tanımlanabilir (Dimitrios, 1999:29). Yine diğer bir tanıma göre konumlandırma; “İşletmenin sunduğu mal veya hizmeti ve imajını, hedef kitlenin zihninde farklı ve değerli bir yer edineceği şekilde tasarlama” işlemidir (Paley, 2006:274). Bir ürünün pazar konumu, onun rakip ürünlere göre müşterinin zihnindeki nisbi yeridir (Mucuk, 2001:106). Örneğin Mc Donald’s, temizliği, ürünlerinin standartlığı ve hızlı servisiyle anılmaktadır (Jobber, 2003:226). Bir deterjanın bir sürü yararı vardır, ancak yıllardır Ariel leke çıkarma, Alo ise beyazlatma mesajı verirler. Bu onların temel konumlandırmasıdır, diğer özellikleri yerine getiremedikleri anlamına gelmez. Konumlandırmanın esası özgünlük ve sahiplenmedir. Çünkü tüketicinin beyninde bir özellik genelde bir marka ile eşleşir (Borça, 2002:103). Bu noktadan hareketle konumlandırma; marka kimliği öğeleriyle uyumlu bir şekilde, farklılaştırıcı bir değerın tüketicilerde yaratılma çabası olarak tanımlanabilir (Uztuğ, 2003:72). Konumlandırma ürün ya da işletme markasının başarılı olmasında önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır (Wen ve Yeh, 2010:7). Konumlandırma, kelimelerle ve düşüncelerle yapılan, çağrışım ve imgelerle tüketicinin zihninde devam edeceği umut edilen, genel olarak bilinen düşünceleri oluşturmaktır. Konumlandırma çalışmalarındaki amaç, tüketicinin “o” ürün türü ile ilgili mesajları algıladığında, “o” markayı hatırlamasıdır (www.strategicnewspapers.com, branding, Erişim Tarihi: 10.12.2009). Örneğin, güçlü bir konumlama sağlamış olan Coca-Cola, hep güçlü, dinamik ve renkli; Disney, çocukların güvenle teslim edilebileceği bir eğlence dünyası; Volkswagen ve Bosch güvenilir ve kaliteli olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir markanın pazardaki konumunu belirleyebilmek için aynı gereksinmeyi karşılayan çeşitli markaların

belirli özellikleri açısından nasıl algılandığını ortaya çıkarmak gerekmektedir (Aytuğ, 2001:60).

Trout ve Rivkin'e göre insanlar özellikle ürün patlamasıyla başa çıkabilmek için ürün ve markaları zihinlerinde sınıflandırmayı öğrenmişlerdir. Bunu başarabilmek için zihinlerinde bir "ürün merdiveni" geliştirmektedirler. Bu ürün merdiveni yedi basamaktan oluşmaktadır. Bunun nedeni ise Harvard'lı psikolog Dr.George A. Miller'ın ortalama insan beyninin aynı anda yedi konudan fazlasıyla ilgilenemediği görüşüdür (Trout ve Rivkin, 1996:137). Belirli bir pazarda kendi nihai amaçlarına uygun pazar bölümünde faaliyet gösteren işletmelerin önlerine çıkan en büyük sorun konumlandırma değildir. 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 farklılaştırmaktır. Urban ve Hauser (1993) çalışmalarında konumlandırmanın yeni bir ürün için önemli olduğunu, ancak yeni ürünün sadece müşteri ihtiyaçlarını karşılayacak özelliklerle olmakla kalmayıp aynı zamanda rakiplerinden daha iyi olması gerektiğini savunmuşlardır.

Konumlandırmada üç temel yaklaşım bulunmaktadır. Bunlar ilk olma, tek olma ve duygulara hitap edebilmedir. 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 (Fill, 1995:245). Hyatt otelleri atriyum lobilerinin heyecan

verici olduğunu ve otelde kalan müşterilerin heyecan verici bir deneyime sahip olacaklarını konumlandırmada kullanmışlardır. Bugün çoğu otel atriyum lobiye sahiptir ama Hyatt otelleri ilk olduğu için çoğu sehayatçi için hala güçlü bir imaja sahiptir (Lewis, 1990:86).

Konumlandırma pazarlama stratejilerinin en önemli unsurlarından biridir. Doğru biçimde gerçekleştirilen bu süreç firmanın yönünü belirler, nasıl bir şirket olduğunu, kimin için üretim yaptığını, hizmet verdiği pazarın neler olduğunu ve kimlerle rekabet ettiği gibi bir çok soruya yanıt verir (Kanzler, 1998:8). Ayrıca, marka ismi, tanıtım, reklam ve halkla ilişkiler gibi faaliyetlerden oluşan marka iletişimi çabalarının temelini oluşturur. Tüm bu çabalara rehber olacak bir hedef konum belirlendikten sonra, tutarlı bir marka imajı oluşturmak ve kullanılan iletişim araçlarının tümü ile bu konumu desteklemek, pazarlama çabalarının geri dönüşümünü en üst seviyeye çıkaracaktır. Bu nedenle pazarlama perspektifinden yapılan her şey, oluşturulan marka konumunu desteklemelidir (Hiebing, 2004:146).

Burada esas olarak öğrenilmesi gereken şey; tüketicinin ilgili marka hakkında ne düşünüp hissettiğidir. Global rekabetin hakim olduğu bugünkü pazar ortamlarında, tüketici ile marka arasında kurulacak olan iletişim sayesinde, tüketicinin markaya ilişkin algılama süreci hızlandırılabilen, tutumlarına yön verilebilmekte ve böylece tüketici markayı tanımakta ve tanımlayabilmektedir. Bu aşamada kullanılacak en etkin yöntem de konumlandırmadır (Fırlar, 2000:20).

Konumlandırma, tüketicilerin rekabet ortamlarında markaya karşı olan duygu, düşünce ve tavırlarını etkilemektedir. Stratejik olarak bakıldığında, konumlandırma tüketicilerin markayla olan iletişimlerini etkiler ve markanın amaçlarından biri olan, tüketicilerin markadan keyif almalarını sağlar. (Czerniawski ve Maloney, 1999:24)

Konumlandırma geliştirirken, pazarlamacı dört unsuru göz önünde bulundurmalıdır (Manhas, 2010:18, Gwin, 2003:31):

- Hedef pazar,
- Ürünün farkı veya rakiplerinden üstünlüğü,
- Hedef pazar için bu farkın değeri,
- Hedef pazar için bu farkı gösterme ya da iletme yeteneği.

Bu unsurlara göre hedef pazar ve rakiplerden farklı algılanmak konumlandırmanın temel kavramlarını oluşturmaktadır (Gwin, 2003:31). Örneğin, Volkswagen'in genç segmentteki aracı olan Fox'un marka konumlandırmasına yönelik uyguladığı yeni ve alışılmadık bir yöntemde marka yöneticileri, "hayatın içinden çıkan ve bir yaşam stilini sunan" Fox'u anlatmak için ismini Fox Hotel koydukları bir otel yaratıyorlar. Kopenhag'da eski bir binayı satın alarak odalarını 25 sokak ressamına tasarlatıyorlar. Bu sanatçılar tasarımlarda tamamen serbest bırakılıyor. 61 odanın her biri gençlere yönelik farklı konseptlerle farklı deneyim olanağı sunuyor. Otel "Dünyanın en heyecan verici ve en yaratıcı yaşam stili oteli" olarak tanınıyorlar. Firmanın tasarımda sokak ressamlarını seçmesinin nedeni otomobil gibi hayatın içinden çıkmaları. Otomobilin kendisi gibi küçük olması nedeniyle şehir olarak Kopenhag seçilmiş. Mekan olarak "otel" seçimi ise tüketiciye bir yaşam stili sunmak ve bu yaşam stilini ürün ve markayla buluşturmak amacıyla yapılmış. Otelin oda fiyatları da gençlere yönelik olarak belirlenmiş ve yüksek tutulmamıştır (premiumarkalama.blogspot.com/2010/01/brand-age-dergisi-kasm-2009-tarihli.html, 20.04.2010).

3.2. KONUMLANDIRMANIN ÖNEMİ

Konumlandırma ürün ve pazarlar arasındaki ilişkiyi kavramak ve ifade edebilmek için oldukça önemli bir araçtır. Bu sayede ürün tüketicilerin isteklerini ne

kadar karşılamaktadır, belirlenen özelliklerde rakiplerle nasıl baş edebilmektedir sorularına da cevap bulunmuş olur. Konumlandırma pazarlama karması ile ilgili işletmenin karar almasını kolaylaştırır. Örneğin, dağıtım stratejisi ürünün nerede sunulacağını ve ne zaman hazır bulunması gerektiğini belirlemeye yardımcı olur. Fiyat stratejisi ise talep edilecek fiyat ve kullanılacak faturalama ve ödeme prosedürleri belirlenir (Lovelock, 1996:170). Akıllıca tasarlanmış bir konumlandırma, bir şirketin vizyonunu ve yönünü ortaya koyar (Darling, 2001:209).

Konumlandırmanın önemi, iletişim çalışması yapılacak ürünü rakiplerinden farklılaştırmak, ürünün tüketicinin zihninde ayırt edilebilir bir yere sahip olmasını sağlamak için hangi özelliklerini veya hangi faydalarını tüketiciye sunulacağını belirlemesinden kaynaklanır. Bu faydalar somut olabileceği gibi soyut da olabilir. Günümüz tüketicilerinin satın alma davranışlarında sadece ürünün somut faydaları etkili değildir. Ürün tüketicinin somut sorununu çözmesinin yanı sıra, soyut sorunlarını da çözmelidir. Bu yüzden ki, pazarlama iletişimi faaliyetlerinde tüketiciye ürünün sadece somut sorunları çözdüğüne yönelik iletişim mesajları değil, ürünün mevcut soyut sorunları da çözdüğüne yönelik mesajlar verilir. Bir kozmetik firması, “Biz fabrikada kozmetik üretir, mağazada umut satarız” diyerek ürünün satılmasında ürünün somut özelliklerinin yanı sıra soyut özelliklerinin de etkili olduğunu belirtmektedir. Soyut faydalara tazelik, kalite, cazibe, kışkırtıcılık, dinamiklik vb. örnek verilebilir. “Geleneksel lezzet”, “Annenizin margarini”, “Hayatın ritmi” gibi mesajlar ürünün soyut faydaları üzerine konumlandırılmasına örnektir (bpi.somee.com/haber_detay.asp?haberID=88, 25.05.2010).

Ürünü satın alacak kimse olmazsa ürün hiçbir değere sahip değildir. Bu yüzden üretim aşamasından itibaren hedef kitlenin yani tüketicilerin dinlenmesi onların isteklerine kulak verilmesi önemlidir. Ürün almada karar vericilerin üzerinde yapılan analizler, işletmeye, alıcıların ne satın aldığını, neden aldıkları ve daha başka

ne almak isteyeceklerinin belirlenmesinde yol gösterici nitelikte olmalıdır. Hedef pazardaki tüketicilerin yapısı ve beklentileri, rakiplerin o pazar bölümündeki konumları ve hedef pazarın kendine has nitelikleri işletmenin konumlandırma kararları üzerinde etkili olacaktır. Bu nedenle işletmeler kendi güçlü ve zayıf yönlerini dikkate alarak pazarı bölümlendirir, hedef pazarlarını seçer ve seçtikleri pazarda konumlanırlar (Dibb, 1998: 94-402). Ürünün hedef kitlesini belirlemenin ardından devam eden süreçte gerçekleştirilecek konumlandırma, ürünün hedef kitlenin yani tüketiciler tarafından nasıl ve nerde görülmesinin istendiğinin sonucudur. Örneğin, hedef pazardaki tüketiciler kaliteyi tercih eden özellikler gösteriyorsa işletmenin kaliteyi vurgulayacak şekilde konumlandırma yapması gerekir. Hedef kitlenin özelliklerine göre uygun olarak planlanması gereken konumlandırma çalışmaları, ürünün pazarda kişilik kazanması olarak da tanımlanabilir. Ürüne kazandırılan kişilik, rakiplerinden farklılaşarak tüketicinin zihninde özel bir yere sahip olmasını sağlar (satisteknikleri.org/pazarlama-teknikleri/urun-gelistirirken-dikkat-musteri-neleri-sever.html, 15.04.2010).

Bir otel, hedef kitle olarak iş seyahatine çıkanları çekmek istiyorsa lüks düzey hizmet sunmayı amaçlayarak kendisini lüks ve pahalı bir otel olarak konumlandırabilir. Başka bir otel, kendisini etkin bir konferans oteli olarak konumlandırarak bütün tanıtımlarında bu özelliğini ön plana çıkarabilir. Örneğin, Antalya’da 2009 yılında faaliyete geçen Mardan Palace Otel kendisini Akdeniz bölgesinin en lüks oteli olarak konumlandırmıştır. Bu konumlama tüketicide kalite ve yüksek fiyat algısı yaratabilmektedir. Yine Antalya’da faaliyet gösteren Calista Luxury Resort Otel lüks ve pahalı bir otel olmasının yanında çevreye duyarlı bir tesis olarak konumlanmıştır.

2.3. KONUMLANDIRMANIN ÖZELLİKLERİ

İşletmenin ürünü ya da markası için yaptığı konumlandırma çabalarının özellikleri şunlardır (Jobber, 2005:237; Aaker,1996:92-93):

Açıklık (netlik): Hedef kitlenin zihninde oluşması istenen konumlandırma fikri, kolay anlaşılır şekilde düzenlenmelidir. Markanın konumu anlaşılır ve hedef kitleyi motive edecek tarzda olmalıdır. Komplike bir kavramla markayı konumlamak tüketicinin zihnini karıştırabilir.

Tutarlılık: İnsanlar her gün bir mesaj bombardımanı altındadır. Bu sesler arasından sıyrılıp zihinlerde yer edebilmek için tutarlı mesajlar vermek gerekir. Bir yıl hizmet kalitesine odaklanıp ertesi yıl ürün performansı şeklinde değişiklikler yapmak karışıklığı arttırabilir.

İnandırıcılık: Zihinlerde markanın farklılaşmasını sağlayacak olan mesaj, hedef kitlenin güvenebileceği bir noktaya, markanın gerçek güçlerine odaklanmalıdır. Eğer mesaj markanın sunmadığı bir yararı aktarıyorsa bu marka için önemli bir dezavantaj olabilir. Belirlenen üstünlük sağlayıcı özellikler tüketiciye inandırıcı gelmelidir.

Rekabet edebilirlik: Marka, konumlandırıldığı alanda rekabet avantajını yansıtabilmelidir. Rakiplerle benzer konular üzerine yapılan konumlandırma başarılı olmayacaktır. Rakip işletmelerin henüz keşfetmediği, ürünlerin farklı yarar ve özellikleri bulunmaya çalışılmalıdır.

3.4. KONUMLANDIRMA SÜRECİ

Markayı anlama, insanların algılamalarını ve markaya karşı tavırlarını zenginleştirerek, stratejilere yardımcı olabilir, farklılaştırıcı bir marka kimliğine

katkıda bulunabilir, iletişim çabasına önderlik edebilir, aynı zamanda marka değerliliği yaratabilir. Bu nedenledir ki konumlandırma sürecinde marka stratejistleri, markayı tüketicilere algılatarak, stratejilerini ve markayı rakiplerinden farklılaştırma politikalarını anlatacak, sezgileri ve yetkinlikleri güçlü kimseler olmak zorundadırlar. Ancak bu sayede, marka, hedef alınan pazarda doğru stratejilerle konumlanabilir (Lisa, 2000:662).

Markanın özellikleri ve nitelikleri doğrultusunda iyi bir konumlandırma ile farklılaşma yaratabilmek için marka kimliği ve değer önerisinin hangi öğelerinin konumlanmanın ve iletişimin bir parçası olması gerektiği, hangisinin müşterinin ilgisini çekeceği, rakiplerinin kimler olacağı, birincil ve ikincil hedef alıcıların kimler olacağı, mevcut imajın geliştirilmeye ihtiyacının olup olmadığı, iletişim hedeflerinin neler olduğu, marka imajının üstünlüklerinin neler olduğunun belirlenmesi gerekmektedir (Uztuğ, 2003:143). Markanın pazarda konumlanması için dört sorunun cevabının net bir şekilde verilmesi gerekmektedir (Tek ve Özgül, 2005:279):

Neden ve ne için? : Tüketicinin markayı benimsemesini sağlayacak özellikler neler olmalıdır? Marka tüketicilere hangi yarar ve özellikleri sunacaktır? Bu, onların hangi gereksinimini karşılayacaktır?

Kim için? : Bu markanın hedef kitlesini göstermektedir. Bölümleme çeşitli kriterlere göre yapılabilmektedir.

Ne zaman? : Bu, ürünün kullanım yer ve zamanının belirlenmesini ifade etmektedir.

Kime karşı? : Bu soru rakiplerin belirlenmesine yöneliktir. Marka hangi marka ya da markanın müşterilerini hedeflemektedir? Bu rekabetin boyutu nedir?

Konumlandırma aslında bir seçim veya bir vazgeçmedir. Ancak bu seçim, diğer insanlar sizin ürününüzü almayacaklar anlamına gelmez. Örneğin Pepsi “yeni neslin seçimi” şeklinde bir tercih yapmıştır. Bu strateji istenilen iletişim etkisini yapmış ancak yaşlılar da Pepsi içmekten vazgeçmemişlerdir (Borça, 2002:111). Marka konumlandırma süreci, markanın vizyonuna paralel olarak tüm pazarlama elemanlarını içinde barındırmalı ve pazardaki tüm değişikliklere adapte olabilecek şekilde düzenlenmelidir. Konumlandırma sürecinin başlangıcı ürünün kendisidir. Stratejik kararlar almadan önce yöneticiler markalarını çok iyi tanımalıdırlar. Konumlandırma sürecinin tüm aşamaları birbiriyle uyumlu bir şekilde çalışmalıdır (Czerniawski ve Maloney,1999:136-137). Birçok marka konumlandırması stratejisi başarılı olabilir fakat firmayı uzun vadede en iyi sonuca götürecek kriterlerin uygulanması için konumlandırmada aşağıdaki hususlara dikkat edilmelidir (mevzuatdergisi.com, 20.04.2010);

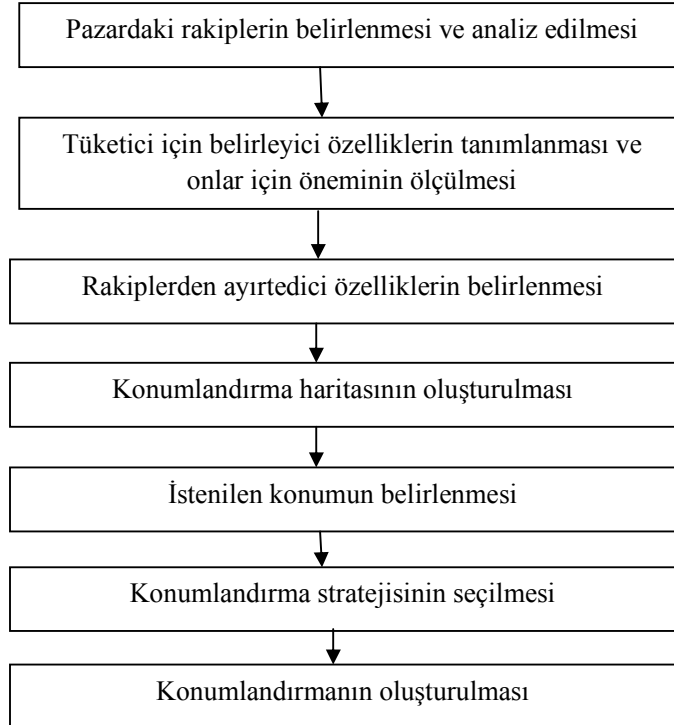
- Konumlandırma dikkat çekici olmalıdır. Müşterilerin kaliteli olarak algılayamayacakları bir hususta, marka konumlandırmasını gerçekleştirmek yararsızdır.
- Konum, gerçek marka güçlerine dayandırılmalıdır. Eğer mesaj verilmeyecek bir şeyi vaat ediyorsa, tüketicinin ürünü satın alma ihtimali azalacak belki de duracaktır.
- Rakiplerin konumlandıkları alanlarda konumlandırma yapmamaya dikkat edilmelidir. Herhangi bir farklılık olmaksızın yapılacak konumlandırma, tüm ürünlerin aynı oldukları riskini yaratacak ve satın alma fiyata dayanacaktır.
- Konumlandırma, piyasa için açık ve motive edici bir yolla ifade edilebilir olmalıdır. Eğer konumlandırma çok karmaşık veya markanın aşırı

kullanımına dayanıyorsa, müşterilerin mesajı algılamalarını beklemek hata olur.

- Bir marka, pazarlama karmasının tüm unsurlarını aynı ilgi çekici ve ayırt edici mesajla dizayn etmelidir. Konumlandırma yapılırken şirketin güçlü ve zayıf taraflarının analizi yapılmalıdır. Bu analizden sonra konumlandırmaya katkısı olmayan yönler dizayndan çıkarılır. Bir marka tüm açılardan güçlü olamaz. O yüzden en güçlü olduğu taraflara ağırlık vermek gerekir.

Obstaseviciute ve Sliburyte (2008) konumlandırma sürecini aşağıdaki şekilde sıralamaktadır:

Şekil 3. 1: Konumlandırma Süreci



Kaynak: Ostaseviciute ve Sliburyte, 2008:99

3.5. KONUMLANDIRMA STRATEJİLERİ

Ürün ya da markalar konumlandırılırken işletmeler belli başlı stratejiler izlerler. Konumlandırma stratejisi üç adımdan oluşmaktadır. Bunlar; bir konum geliştirmek için rekabetçi avantajların bir listesini oluşturma, doğru rekabetçi avantajları belirleme ve seçilmiş hedef pazar için belirlenen konumu etkili bir şekilde iletmedir (Kotler vd., 2003:285). Konumlandırma stratejileri uygun bir şekilde hedef kitleye iletildikleri takdirde etkin olabilir. Örneğin, bir otel için üstün kalite konumu belirlendiğinde, otel binası, mobilya, araç gereçler son derece modern olmalı, oteldeki hizmetler en kaliteli şekilde eğitilmiş ve kaliteli çalışanlar aracılığıyla verilmeli, fiyat yüksek olmalı, otelin markası hedef kitleye yüksek kalitede medya aracılığıyla iletilmelidir. Böylece otel “üstün kalite” sözünü tutmuş ve önerilen imajına uymuş olur (Reddy ve Campbell, 1993:41). Markanın pazardaki konumu itibarıyla ele alınması gereken ve konumlandırma stratejilerine yön veren birtakım bileşenleri vardır. Markanın konumunun gücüne etki eden bu bileşenler şunlardır (Jobber ve Fahy, 2003: 132-134):

Markanın Değeri : Markanın sahip olduğu özellikleridir.

Markanın Kişiliği: Canlılar gibi markanın üzerine aldığı karakteristik özellikleridir.

Marka Mirası: Markanın ve marka kültürünün altyapısıdır.

Markanın Varlığı: Markayı rakiplerinden ayıran sembol, özellik, imaj gibi birtakım faktörlerdir.

Markanın Yansıması: Tüketicilerin markayı satın almaları ve kullanmaları sonucu kendilerini nasıl hissettikleri ile ilgilidir

Markanın Çevresi: Markanın hedef pazarı ve bu pazardaki rekabetçi konumudur.

Konumlandırma stratejilerinin taşınması gereken özellikler vardır. Bu özelliklerden bazıları şu şekilde karşımıza çıkmaktadır (Ar, 2004:141):

- Marka konumlandırma stratejisi müşteri ile başlamaktadır. Müşteri memnuniyeti bir organizasyonun var olma nedeni olmalıdır.
- Strateji uzun süreli olmalıdır. Uzun vadeli kalıcı hedeflere ulaşmak için uzun süreli stratejiler izlenmelidir.
- Stratejiler rekabetseldir. Bir stratejinin amacı rakiplerden ayırt edilmektir ve böylece tüketicilere özgü davranışlarla satışların artırılması gerçekleşmektedir.

Yeni ürün, mevcut ürün ya da ürünün yeniden konumlandırma ya da konumlandırmama kararlarının başarılı bir şekilde uygulanması için geliştirilmiş konumlandırma stratejileri mevcuttur. Burada firmaların kullanabileceği belli başlı konumlandırma stratejileri ele alınmıştır. İşletmeler rekabette avantaj getirebilecek, satışları ve farkındalığı artıracı konumlandırma stratejilerinden birini benimsemelidirler.

3.5.1. Rakibe Göre Konumlandırma

Birçok ürün/marka konumlandırılmasında rakip ürünlerin zayıflıkları ortaya çıkarılarak tüm pazarlama yöntemleriyle rakip ürünün zayıf yönlerine saldırılır. Bu yaklaşımda pazarlamacı doğrudan ya da dolaylı olarak rakip ürünlerle kendi ürününü karşılaştırır (Fill, 1999: 518). Eğer işletmenin faaliyet göstereceği pazarda belirli ve çok iyi bilinen markalar varsa, rakibe göre konumlandırma stratejisi izlenebilir. Bu stratejide işletmenin mal ve hizmetleri temelde rakiplerinkine benzer faydalar

sunmaktadır. Buna karşın daha yüksek kalite ya da fiyat liderliği ile konumlama yapılmaktadır. 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.

Kafa kafaya konumlandırma stratejisi de denilen bu stratejide, firma temelde rakiplerinkine benzer yararlar sunar. Fakat ya fiyat maliyet liderliğini sağlayarak ya da daha üstün bir kalite sunarak rakip markaları geçmeye çalışır. Yani rakibinden daha üstün özellikleri olduğu konusuna ağırlık veren bir promosyon yapar. Bu strateji hala güçlü bir farklılaştırma avantajı olan ve bu avantajı daha da somutlaştırmaya çalışan firmalar için uygundur. Bu strateji bazen rakiplerden daha çok reklam yaparak, daha hızlı ürün teslimi sağlayarak ya da daha fazla çeşit sunarak da yapılabilir. Ariel ile Omo arasındaki mücadele bu stratejiye örnek olarak verilebilir. Tarihte kimse Prima markasına karşı uzun soluklu olarak böyle bir strateji uygulayamamıştır (marketingturkiye.com, 21.03.2010).

3.5.2. Ürün Sınıfına 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 etmektedir (Tek, 1999:332). Örneğin, Volvo'nun güvenilir olması, Hyundai'nin ucuz olması gibi. Burada önemli olan rakiplerin kullandığı aynı özelliğin kullanılmamasıdır. Bazı durumlarda ise bir yerine iki özellik de kullanmak

mümkündür. Örneğin, bir deterjanın hem beyazlatması hem de ekonomik olması gibi (Karalar, 2006:34).

3.5.3. 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. Bazı üreticiler ürünlerini yüksek fiyatlandırarak yüksek kaliteyi vurgulamayı amaçlarken, diğerleri ise daha sınırlı özellikler sunarak daha düşük fiyatlandırma politikasını tercih etmektedirler. Burada önemli olan yüksek fiyatlı ürünün kalitesinin yüksek olması ve tüketicinin ödediği fazla parayı hak etmesidir. Aksi takdirde ürünü üreten firmanın itibarı yok olmaktadır. Buna karşılık düşük fiyatlandırma politikasını seçen firmaların da kaliteden ödün vermeden fiyatı düşük tuttuklarını tüketiciye ispat etmeleri gerekmektedir. İşletmelerin izleyecekleri fiyat politikasını belirledikten sonra çeşitli yöntemlerle her bir malın fiyatını tespit etmeleri gerekmektedir (Varinli, 2005:93). Ancak yüksek fiyat stratejisinde tüketicilerin fiyata karşı duyarlı olmamaları, ürünün kalitesi veya imajı konularına önem vermeleri gerekir (Bulut, 2005:16). Kaliteye göre konumlandırmada ise dikkat edilmesi gereken husus kalite kavramının objektif bir kavram olmadığı yani herkesin farklı kalite algılamalarının olduğudur (Fill, 2001:518). Yüksek kaliteyle konumlanan işletmelerin kaliteli hizmetle de ürünlerini desteklemeleri gerekmektedir (Bulut, 2005:16).

3.5.4. Ürünün Sağladığı Yarara Göre Konumlandırma

Bir ürüne ait bütün özellikler ortaya çıkarıldıktan sonra bu özellikler içerisinde hedef kitlenin olası gereksinimlerine yanıt verebilecek ve hedef kitle açısından seçim nedeni olabilecek özellik ya da özellikler belirlenmektedir. Bu yaklaşımda, ürünler, müşterilerin satın alma nedenlerini temel alarak, ürün yararı

vurgulanarak konumlandırılmaktadır (Meydan, 2007:224). Burada ürün işlevsel ve duygusal olarak sağladığı yarara göre konumlandırılabilir. İşlevsel yararlar, ölçülebilir fiziksel yararlardır. Örneğin; tartar ortadan kaldıran bir diş macunu markası, motordaki sesi azaltan bir benzin markası, leke çıkarıcı markalar gibi bazı deterjan markaları, tüketicilerin öncelikle işlevsel ihtiyaçlarını karşılamayı vaat ederler. Duygusal yararlar ise, tüketicilerin ait olma, kendini güvende hissetme, zihin rahatlığı, prestij sahibi olmak gibi gereksinimlerinin karşılanmasında etkili olur. Örneğin; sigorta şirketleri tüketicilerin duygusal gereksinimleri üzerinde yoğunlaşırlar. Sigortaya yıllarca düzenli biçimde para yatıran bir tüketici, ancak yıllar sonra fonksiyonel açıdan bir yarar sağlayabileceğini bilmesine rağmen, geleceğinin güvence altına alındığından emin olduğu için duygusal açıdan yarar sağlamış olur (Bence, 2004:12).

3.5.5. Hedef Pazara Göre Konumlandırma

Bu yaklaşım, öncelikle hedef pazarın ihtiyaçlarını dikkate almaktadır. Bundan anlaşılması gereken diğer yaklaşımlarda hedef kitlenin dikkate alınmayacağı olmayıp, bu yaklaşımda hedef kitlenin özellikle önem kazanmasıdır. 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. İzlenen her konumlandırma stratejisinde dikkate alınması gereken hedef pazarın ve tüketicilerin gereksinimleridir Efes Pilsen'in ve Tuborg'un tat, alkol oranı, kalori ve fiyat bakımından farklı markalar sunması buna örnek olarak verilebilir (Tek, 1997:337). Benzer şekilde, Pepsi, "Genç düşünen insanlar"; American Express, " Prestije önem veren, sık seyahat eden, yeniliklere ve özel hizmetlere düşkün tüketiciler"; bir ağrı kesici markası olan Motrin ise "Ağrısının çabuk dinmesini bekleyenler" üzerinde

yoğunlaşarak, bir anlamda hitap ettikleri hedef pazarlar üzerinden markalarını konumlandırma yolunu seçmişlerdir (Bence, 2004: 11-12).

Bu stratejide uygulanabilecek yaklaşımlardan bir diğeri, 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. Bu konumlandırma stratejisinde, işletme ürününü sürekli tüketicinin özel ihtiyaç ve koşullarına göre değiştirmeli, tüketicilerine sadece ürün satmayı değil, onların sorunlarına kalıcı bir çözüm bulmayı da hedeflemelidir (Kozlu, 2000:187). Ritz-Carlton otel zinciri lüks arayan konukları kendisine hedef pazar olarak seçmiş ve kendisini lüks bir otel olarak konumlandırmıştır.

3.6. KONUMLANDIRMADA KARŞILAŞILAN BAŞLICA SORUNLAR

İşletmelerin ürünleri veya markalarıyla ilgili iddiaları arttıkça inanılabilirlikleri azalmakta ve konumlandırma stratejilerinde de yanlışlar ve riskli durumlar ortaya çıkmaktadır. İşletmelerin karşılaştıkları başlıca konumlandırma hataları şunlardır (Kotler, 2000:81-82):

Eksik (yetersiz) Konumlandırma: Konumlandırma mesajının yetersiz olduğu ve tüketicilerin işletme hakkında yeterli bilgiye sahip olamadıkları durumlardır.

Aşırı Konumlandırma: Bazı olası tüketicilerin markayı fark etmemelerine neden olacak derecede dar konumlandırmaktır.

Kafa Karıştıran Konumlandırma: Birbirleriyle çelişen iki ya da daha çok yarar iddia etmektir. Çoğunlukla zihnin bulanması çok fazla iddia öne sürmekten ve sürekli konumlamayı değiştirmekten kaynaklanır (Kırdar, 2005:241).

Kuşkulu Konumlandırma: İnsanların, markanın ya da işletmenin gerçekten vaat ettiğini yerine getireceğinden kuşku duyacağı bir yarar iddia etmektir.

3.7. YENİDEN KONUMLANDIRMA

Yeniden konumlandırma, hedef pazarın ve rekabette üstünlük sağlayan farkların veya her ikisinin birden değiştirilmesidir (Jobber, 2005:240). Bir başka deyişle yeniden konumlandırma, ürünün fiziksel görüntüsünün (tasarım, ambalaj, v.b.) veya içeriğinin (tat, koku, v.b.) değiştirilerek pazarda tekrar tanımlanmasıdır (Kırdar, 2005:242).

Bir işletme bir çok nedenle yeniden konumlandırma yapabilir. Örneğin The Waldorf-Astoria üst düzey yöneticilerin oteli olarak algılanmaktaydı. Oysa ki rakipleriyle benzer fiyat uygulamasına rağmen konumlandırmasından dolayı pahalı bir otel olarak algılanıyordu. İşletme aynı zamanda orta düzey yöneticilerde ulaşmak için yeniden konumlandırma yapmak istemiştir. Yeniden konumlandırma çalışmalarında Waldorf'un uygun ve ekonomik bir otel olduğunu vurgulamıştır (Lewis, 1990:89).

Bir marka en başta pazarda iyi konumlandırılmış olsa bile, yaşanan gelişmeler sonucunda firmanın aynı markayı belli bir zaman sonra tekrar konumlandırması ihtiyacı ortaya çıkabilir. Bunun nedenlerinden bazıları; rakip firmanın aynı pazarda konumlanıp pazar payını azaltması, tüketici istek ve ihtiyaçlarının değişmesi ve pazar şartlarının teknolojiyle birlikte farklılık göstermeye başlaması olabilir. Tüm bu nedenlerden de anlaşılacağı üzere, günümüzde pazar konumunu yitirme tehlikesi çok büyüktür. Bunun başlıca dört nedeni vardır (Trout ve Rivkin, 1996:78):

- Teknolojideki hızlı değişim,
- Tüketici tutumlarındaki çabuk ve öngörülmesi olanaksız değişiklikler,

- Küresel ekonomide rekabetin artması,
- Yaratıcı yöneticiler arasındaki rekabetin artması.

Yeniden konumlandırma stratejileri imaj, ürün, soyut ve somut stratejiler olarak gruplandırılabilir (Candan, 2003:82-83):

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 bölümünü de unutmamalıdır. İşletme eski pazarında da faaliyet göstererek pazarını genişletmeye çalışmalıdır. 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. Rakip ve benzer ürüne sahip bir markanın pazara girmesi durumunda pazar payının

azalması ve mevcut markanın daha az talep edilir bir hale gelmesi sonucunda tüketiciler farklı markalara yönelebilir ve firma rekabet avantajını kaybedebilir. Bu durumlarda firmalar pazar paylarını korumak için yeniden konumlandırma yapmayı seçebilirler. AT&T, Procter & Gamble, Pampers ve Amazon Books gibi bir çok firma, fiyat yönelimli rakipleri ve güçlü perakendeci rakipleri karşısında rekabet güçlerini arttırabilmek için bu yöntemi uygulamışlardır (Ar, 2004:145).

Yeniden konumlandırma stratejileri, konumlandırma stratejilerine göre gerçekleştirilmeleri daha zor ve riskli stratejilerdir. Bunun nedeni, tüketicinin bir ürün ya da bir marka ile ilgili algılarını ve inanışlarını değiştirmenin güç olmasıdır (Assael, 1998:501). Markayı baştan konumlandırmak, yeni müşteriler kazandırabilir ancak, markayı olduğu haliyle beğenen bazı müşterilerin kaybına da yol açabilir. Örneğin Volvo, konumlandırmasında güvenliği daha az vurgulayıp stili ön plana çıkarsa, bu durum Volvo tutkunlarını olumsuz etkileyebilir (Ar, 2004:145-146). Xerox önceleri fotokopi makinesi olarak konumlandırılmıştı. Sonra, şirket bilgisayar piyasasına girmeye karar verdi. Yıllardır fotokopi makineleriyle anılan şirket için bunun son derece kötü sonuçları oldu. Şimdi Xerox kendini “Belge Şirketi” olarak yeniden konumlandırmaktadır (Trout ve Rivkin, 2006:68).

Yeniden konumlandırma stratejilerinin yavaş yavaş uygulanması, insanların değişime ayak uydurmalarının sağlanması açısından önemlidir. Ayrıca, rekabetin yoğunlaştığı günümüz ortamında, sadece kendi işletmesini güncelleştirmek değil, rakipleri çok yakından takip edip onlar hakkında bilgi sahibi olmak da giderek büyük önem kazanmaktadır.

3.8. HİZMET SEKTÖRÜNDE KONUMLANDIRMA

Hizmet sunma biçimi olarak soyutluk, üretim ve tüketimin eşzamanlılığı, değişkenlik ve dayanıksızlık gibi benzersiz özelliklere sahiptir (Asikhia, 2010: 146).

Hizmetlerin elle tutulabilir olmaması sebebiyle, objektif unsurların müşteriye iletiminde temel olarak problemler varmış gibi görünebilir. Hizmet işletmeleri bunun üstesinden gelebilmek için hizmetten ziyade işletme imajı ile ilgili objektif mesajlar vermeye çalışarak bu sorunu giderebilmeye çalışabilmektedirler (Koç, 2007:232). Bu nedenle, konumlandırma kavramı yalnızca fiziksel ürünler için değil, hizmet işletmeleri için de başarının gerekliliklerinden biridir. Hizmet sektöründe artan rekabet, hizmet işletmelerinin hizmetlerini tüketiciye en anlamlı ve faydalı olacak biçimde farklılaştırmalarını ve markalaşmalarını gerektirmektedir. Bunun önemli nedenlerinden birisi, marka yönetimi teorisine göre müşterilerin ürünlerden markalara doğru kayması ve marka ile bağları güçlendikçe de deneme amaçlı alımlardan marka bağlılığı olan ve markayı sık alan tüketicilere dönüşmeleridir (Muller, 1999:401).

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.

Hizmetlerde konumlandırma, hizmet işletmelerinin müşterilerinin en çok istedikleri özelliklere sahip hizmeti yaratmak ve en iyi şekilde sürdürmek için yaptıkları eylemler sayesinde mümkündür. Günümüzde hizmet işletmeleri tüm pazara hizmet sunmak yerine en fazla başarılı olacakları pazara hizmet sunmayı

tercih etmektedirler. Konumlandırma da bu bölümlemenin doğal bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Timur, 2006: 142).

Hizmet konumlandırmasının özünü hizmet işletmesini mevcut rakiplerden farklı kılan özellikler oluşturmaktadır. Bu konumlandırma hizmet işletmesine rekabet avantajı sağlar. Konumlandırma hizmet işletmesinin içinde bulunduğu pazarda alt-bölmelere böler ve her bir bölümün ihtiyaçları ve ödeyebileceği miktarı göz önünde bulundurur. Konumlandırma ürün gibi hizmetlerde de farklılaşma sağlar. Bu farklılaşma hizmete yeni değer vermek ya da hizmet kalitesini artırmakla sağlanır (Candan, 2003:60). Hizmet işletmelerine konumlandırmanın sağladığı faydalar şöyle sıralanabilir (Congram ve Friedman, 1991:41):

- Konumlandırma, hizmetin soyutluğundan kaynaklanan satın alma kararındaki zorluğu kolaylaştırmaktadır.
- Konumlandırma, hizmetin sunulacağı tüketici kitlesini belirlemeyi sağlamaktadır. Çünkü pazar bölümleme ve hedef pazar seçme işlemlerinden sonra ürün konumu belirlenmektedir.
- Konumlandırma, ürünü karmadan çıkarma ve ürün farklılaştırma kararlarının alınmasını sağlamaktadır.
- Konumlandırma, “en iyiyle ilk olma”, lider konumunu elde etmeye yardım etmektedir.

3.9. KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE KONUMLANDIRMA

Turizmin gelişmesiyle turistlerin profili gelişmiş ve değişmiştir. Turist beklenti ve taleplerinde her geçen zamanda değişiklikler olmuştur (Ciğerdilen, 2007:215). Lüks bir olay olarak görülen tatil olayı, günümüzde bir zorunluluk olarak görülmeye başlanmıştır. Turistik tüketiciler, artık konaklama işletmesinde sadece uyuma ve barınma yerine, eğlenme, rahatlık, huzur, macera, modernlik, lüks gibi

yaratıcılığın ön planda olduğu hizmetler talep etmektedirler (Kozak ve Güçlü, 2003: 4).

Tüm bu değişiklikler, işletmeleri güçlü bir rekabet ortamına sürüklemiştir. Konaklama işletmeleri de bu yarış ortamından yeterince etkilenmektedir. Çünkü müşterilerin seçtiği tatil türüne göre (dağ, deniz, kültür, vb), tatil yapabilecekleri ülke seçeneği ve buna bağlı olarak bu tip hizmetleri sunabilecek konaklama işletmesi seçeneği çok fazladır. Bir müşterinin bu kadar işletme arasından bir konaklama işletmesini seçmesi, seçilen işletme açısından çok iyi değerlendirilmesi gereken bir şans olarak görülmelidir. Konaklama işletmelerinin bu şansı en iyi biçimde değerlendirmesi ise beklentileri her geçen gün artan, memnun edilmesi güçleşen ve isteklerini kabul ettirme gücü artan tüketiciler başta olmak üzere iş görenler, yöre halkı gibi grupları anlama gücüne bağlıdır (Örücü ve Esenkal, 2006:143-144).

Hizmetleri daha önceden görme, deneme şansı olmadığı için tüketiciler hizmet konusunda tercih yaparken endişe duyabilmektedirler. Ülke için önemli bir sektör konumunda olan turizm sektöründe faaliyet gösteren konaklama işletmeleri için de aynı durum geçerlidir. Tüketici açısından bakıldığında tatil için konaklama işletmesi seçmek oldukça zor bir karardır. Çünkü, bir haftalık tatil süre olarak 52 haftalık bir yılın %2'sine denk gelmesine rağmen, bu süre içerisinde harcanan para bir yıllık gelirin %10'u veya %15'i olabilmektedir. Bu oran insanların risk algılamasını arttırmaktadır. Ayrıca, bir yıl tatil insanların istediği gibi geçmemişse çoğu kez yeni bir tatil için bir yıl daha beklemek gerekecektir. Yani hayallerin, özlemlerin bir yıl daha ertelenmesi söz konusudur (Koç, 2007:233). Aynı zamanda hizmet çok kolay taklit edilebilecek bir unsur olduğu için turizm işletmelerinin rakiplerden farklılaşmaları gerekecektir (Demir, 2006:12). Bu nedenlerden ötürü de konaklama işletmeleri, tüketicinin dikkatini çekmek ve rakiplerinden ayrı bir yer edinmek adına konumlandırma faaliyetlerine ağırlık vermek durumunda kalmaktadır.

Konaklama işletmelerinde konumlandırma, potansiyel tatilcinin belleğinde tesisinin adı, logosu, konumu, konuk profili, sunduğu hizmetler ve fiyatı gibi bileşenlerden oluşan kimlik izlenimidir. Bir başka deyişle; tesisin ne demek istediği, kendini nasıl anlattığı değil, aslında tatilci tarafından nasıl anlaşıldığı, tatilcinin bu tesisi nasıl gördüğüdür (<http://www.turizm gazetesi.com/articles/article>, Erişim Tarihi:01.06.2010).

Konumlandırma, işletme tarafından tüketicilere ürünle ilgili özelliklerin, faydaların ve tecrübelerin tutarlı bir şekilde devam edeceğinin vaad edilmesidir. Bu vaad, tüketicilerle işletme arasında bir kontrat olarak değerlendirilebilir. Bu kontrat, anlaşılır ve dürüst olmalıdır. Örneğin, Ritz Carlton, misafirlerine lüks odalar ve hafızalardan silinmeyecek bir deneyim sunmakta, fakat düşük fiyatla ilgili bir söz vermemektedir (Kotler ve Armstrong, 2006:293).

Konaklama işletmesi, belirleyeceği konumlandırma stratejisinde, müşterilerin niçin rakip ürünleri değil de, kendi ürünlerini satın almalarının kendi yararlarına olacağını vurgulayarak onları etkilemelidir. Diğer bir ifadeyle, hedef pazara sunulacak mal ya da hizmetin rakiplerinkine göre ne farkı, hangi üstün yönleri olduğu, niçin tercih edilmesi gerektiği, yönetimce sistemli ve bilinçli olarak, bir strateji planlaması şeklinde önceden açık seçik belirlenmelidir (Mucuk, 2001:106).

Konaklama işletmesi konumlandırma yaparken, üç önemli noktayı göz önünde bulundurmalıdır. Bunlar (Yavuz, 1991:217):

- Konukların işletmeyi nasıl algıladıkları,
- Sunulan konaklama hizmeti,
- Algılama ile sunulan ürün arasındaki fark ve farkın en aza indirilmesi.

Konaklama işletmesi konuklarının işletmesini nasıl algıladığını (kaliteli, ucuz, pahalı, lüks veya temiz gibi) bilmez ise, konuklarının zihninde istediği imajı oluşturması güç olacağından bu husus önem taşımaktadır. Bununla birlikte sunulan konaklama hizmetinin özelliği de konumlandırmayı etkilemektedir. Yani otel, yeterli personel çalıştıramadığı için kaliteli bir konaklama hizmeti veremiyorsa ve şartlarını değiştiremiyorsa, konumlandırmada kaliteli otel imajı olmayacaktır. Son olarak, konaklama işletmesi konumlandırma yaparken konuklarının algılamaları ile ürünleri arasındaki farkı göz önünde bulundurmalıdır. Burada konaklama işletmesi kaliteli hizmet sunduğunu düşünebilir ama konuklar bu şekilde algılamayabilir. Dolayısıyla konaklama işletmesinin konuklarının kişilik özellikleri, davranışları ve onları etkileyen algıları hakkında bilgi sahibi olması gerekmektedir.

Konumlandırma konaklama sektörü için önemli bir araçtır. Başarılı bir konum yaratmak pazarı, rakipleri ve tüketicinin algılamalarını tanımayı gerektirir. Bir otelin konumu hedef pazar üzerine inşa edilmelidir. Konumun ifade edildiği reklamlar seçilen pazara göre amaçlanmalıdır. Etkili bir konumlandırma reklamı yaratmada tüketiciler için neyin önemli olduğu ve satın alma kararını belirleyecek niteliklerin neler olduğu bilinmelidir. Konumun yaratılmasında hem objektif hem de subjektif konumlandırma ele alınmalıdır (Lewis, 1990:85).

- Objektif konumlandırma, somut ve fiziksel özelliklerle ilgilidir. Bu özellikler, bir oteldeki oda büyüklüğü, sunulan fiziksel olanaklar ya da bir restoranın menüsü olabilir (Bowie ve Buttle, 2004:104). Objektif konumlandırmaya örnek, Chicago Hilton otelinin kendisini şehir merkezinde büyük bir toplantı oteli olarak konumlandırması verilebilir. Objektif konumlandırma her zaman somut olmayabilir bazen soyut da olabilir. Örneğin Ritz Carlton otellerinin lüks otel olarak konumlandırması (Lewis, 1990:85).

- Subjektif konumlandırma da ise işletmenin algılanan imajı tüketicinin zihinsel süreci ile ilişkilidir. Yapılan işlemlerle tüketicilerin algılamaları etkilenmek isteniyorsa, subjektif konumlandırma yapılması amaçlanmaktadır (Lewis, 1990:86). Ürün ile ilgili soyut unsurlar kişisel özelliklere göre tüketiciler tarafından farklı algılanmakta yani subjektif olmaktadır. Bunlar sadece otelde kalınan süre içerisindeki yaşanan deneyimler de olabilmektedir (Dev ve Morgan, 1995:49). Subjektif konumlandırmada, deneyimlerin soyut yönlerine odaklanılmaktadır. Konaklama işletmelerinin vereceği kaliteli hizmet, çalışanların sahip olduğu üstün bilgi ve deneyim, yaşanan eşsiz deneyimler tüketicilerin tatmin olmasında önemli bir etken olacaktır.

Konaklama sektöründe sunulan hizmet soyuttur ve dolayısıyla algılanan otelde yaşanan deneyimdir. Konaklama işletmeleri sattıkları soyut deneyimler için kanıt vermek zorundadırlar (Dev ve Morgan, 1995:50). Bu aşamada tüketicilerle etkileşim kurmada tutundurma faaliyetleri önem kazanmaktadır. Tutundurma, mal ve hizmet üreten işletmelerin varlığını tüketicilere duyuran ve işletmenin yaşamasını, büyümesini sağlayan önemli bir pazarlama aracıdır. Tutundurma faaliyetleri, konaklama işletmelerinin ürünlerinin kolay satışına olanak tanımakta, turistleri ikna ve bu ürünü yeniden satın almaya motive edip, karlılıklarını olumlu yönde etkilemektedir (Çakıcı vd., 2002:210). Reklam, satış geliştirme, kişisel satış ve halkla ilişkilerden oluşan tutundurma araçları konaklama işletmelerinde de sıklıkla kullanılmaktadır. Konaklama işletmelerinde tutundurma araçlarının kullanılması, özellikle tüketiciyle daha az temasın olduğu ürünlerde hizmetin müşteri gözünde somutlaşmasına, arka plandaki faaliyetlerin görülmesine, tüketiciyi bilinçlendirmeye, tüketici davranışını değiştirmeye ve alternatif ürünler arasında seçim yapmaya olanak tanımaktadır (Yükselen, 2002:452).

Reklam, turizm işletmelerinin tüketicilere gönderdiği mesajlar, yazılı, görsel ve işitsel araçlar kullanılarak iletilmektedir. Turizm işletmeleri, reklamlarını yazılı medya olarak bilinen gazete, dergi vb. ile, görsel medya olarak nitelendirilen televizyon, sinema, internet vb. ile veya işitsel (sesli) medya olarak bilinen radyo, telefon, hoparlör, yol kenarındaki sesli levha ve panolar gibi araçlarla iletirler (İnal vd., 2010:289). Televizyon reklamcılığı pahalı bir reklam aracı olmasına rağmen son yıllarda konaklama işletmeleri otel tanıtımlarını televizyon kanallarında da yapmaya başlamışlardır. Örneğin World of Wonder otelleri televizyon reklamcılığını sık kullanan otellerden birisidir.

Turizm işletmeleri tarafından sıklıkla kullanılan reklam aracı ise internet reklamcılığıdır. Turizm işletmeleri, gelişen bilgi teknolojisine ayak uydurarak, müşterilerine internet üzerinden bilgi sunma ve rezervasyon olanağı sağlamaktadır. İnternet reklamcılığı, işletmelere ve müşterilere sunduğu pek çok avantajdan dolayı günümüzde hızla yaygınlaşmaktadır (Uygur, 2007:345). İşletmeler hem kendi web sitelerini hem de tatil sitelerini kullanarak reklam yapabilmektedirler. Özellikle iyi hazırlanmış bir web sitesi tüketicilerin satın alma kararlarında oldukça etkili olabilmektedir. Antalya Kemer’de yer alan Orange County Resort Otel 16. yüzyıla ait Hollanda mimarisi ile Amsterdam yakınlarındaki bir balıkçı köyünden esinlenerek inşa edilen bir mimariye sahiptir. Otel web sitesinde bu mimarisini yansıtan fotoğraflar kullanarak kendisini Antalya’nın Amsterdam’ı olarak nitelendirmiştir. Nevşehir Kapadokya’da yer alan Perimasalı Cave Oteli kendisini Kapadokya’nın en iyi dekore edilmiş mağara oteli olarak konumlandırmıştır. Kaya oyma ve taş-kemer odalardan oluşan otelin tarihin izlerini koruduğu, otelin web sitesinde fotoğraflarla desteklenerek etkili bir şekilde tüketicilere sunulmaktadır.

Satış geliştirme, mal üreten işletmeler gibi hizmet sektöründe yer alan konaklama işletmelerinde sıklıkla kullandığı tutundurma araçlarından birisidir. Satış

geliştirme; tüketici veya kullanıcıların alımını harekete geçirmeye ve araçların etkinliğini artırmaya, özendirmeye yönelik, süreklilik göstermeyen, olağan rutinde olmayan, kısa dönemde satın almaya teşvik edici, kendine özgü tutundurma ve satış çabalarıdır (Tek, 1990:780). Konaklama işletmelerinde sıklıkla kullanılan satış geliştirme araçları; hediye verme, indirim, taksitle ödeme ile sergi ve fuarlardır. Konaklama işletmeleri tesisleri sevdirmek ve hatırlatmak amacıyla çeşitli armağanlar sunmaktadır. Bu armağanların üzerinde tesisin adı, amblemi, telefon numarası yer almaktadır. Turizm sektöründe konaklama ve yiyecek – içecek işletmeleri talebin düşük olduğu zamanlarda fiyat indirimine başvurmaktadır. Bunlar 0 – 12 yaş arası çocuklar ücretsiz, peşin veya tek seferde ödemelerde %10 indirim, üçüncü kişiye %50 indirim, 7 gece kal 6 gece öde gibi örnekler olabilmektedir (Avcıkurt, 2005, s.123). Taksitle ödeme bazı turizm işletmelerince geliştirilen ve tüketicilerin ulaştırma, konaklama ve yiyecek – içecekten oluşan temel tatil giderlerini tatilini geçirdikten sonra belli bir sürede taksitlerle karşılamasını öngören bir satış türüdür (Avcıkurt, 2005:126-128). Örneğin, Sheraton Çeşme otel yılbaşında 7 gece konaklama yapan müşterilerine uçuş dahil 2 gece 3 gün Paris tatili hediye etmektedir. Bazı otellerin belli dönemlerde müşterilerinin havaalanından otele ve otelden havaalanına özel araç göndererek ücretsiz transferini sağlaması, evlilik yıldönümü, balayı indirimleri, zincir otellerin devamlı müşterilerine özel indirim kartları tahsis etmesi satış geliştirmeye örnek olarak verilebilir. Sergi ve fuarlar ise, turizm işletmelerinin dünya turizm pazarında ürünlerini gerek müşteri gerekse tur operatörlerine ve seyahat acentelerine tanıtmada ve iyi ilişkiler kurmada önemli rol oynarlar. (Aymanıkuy, 2003, s.181). Otel işletmeleri çeşitli ulusal ve uluslararası nitelikteki fuarlara ve sergilere katılarak, hem işletmenin imajını geliştirmek, hem de geleceğe yönelik satış bağlantıları yapmak şansına sahip olabilmektedir. Sergiler ve fuarlar, potansiyel müşteriler için işletme temsilcileri ile yüz yüze konuşma ve işletmenin sunduğu hizmetler konusunda somut materyaller sunulması (broşürler,

kataloglar gibi) olanağı da sağlamaktadır. Örneğin İngiltere’de her yıl düzenlenen Dünya Turizm Pazarı (World Tourism Market) dünya çapında turizm ile ilgili işletmelerin potansiyel müşterilerle karşılaşmasını sağlamaktadır (İçöz, 2001:278).

Kişisel satış, potansiyel ya da sürekli müşterilerle yüz yüze ikili ilişkiler kurarak, otel işletmesinin turistik ürünlerinin pazarlamasını üstlenen kişiler aracılığıyla yapılır (Kozak vd., 2002:152). Satış hizmetlerinin geliştirilmesinde en etkili yöntem kişisel satıştır. Müşterinin çeşitli sorularının yanıtlanabildiği ve kişisel inandırıcılık yeteneklerinin kullanılabildiği ölçüde satışlar artar (Avcıkurt, 2005:111). Turizm işletmeleri açısından kişisel satış, turizm işletmelerinin, ürünlerinin satışını gerçekleştirmek amacıyla, turistik tüketicilerle yüz yüze ilişkiler kurulmasıyla oluşan iyi ilişkiler sonucunda, paket turlarla turistik ürünlerin pazarlanması sürecindeki çabaların tümü olarak ifade edilebilir. Yüz yüze görüşme esnasında samimi bir ortam yaratılması, tüketicinin güveninin kazanılarak, ürünün ve işletmenin daha kolay benimsenmesini sağlayacaktır. Ayrıca, jest ve mimiklerle beden dilinin kullanılması da, karşıdaki kişinin etki altına alınarak, kendisine daha kolay satış yapılabilmesini kolaylaştıracaktır. Kişisel satış faaliyetleri, turizmde yüksek doluluk oranlarının sağlanması, işletmenin bilinirliğine katkı sağlaması ve işletmedeki çalışanlar arasında takım ruhunun oluşturulması yönleriyle de önemli bir tutundurma aracıdır (İnal vd., 2010:289). Otel işletmeleri açısından kişisel satış çabaları iki şekilde gerçekleştirilmektedir (Denizer, 1992:125):

- ✓ Otel İşletmesi Dışında Kişisel Satış: Satış müdürlüğüne bağlı satış elemanlarının otellerin geceleme hizmetlerini tur operatörlerine, seyahat acentelerine ve büyük işletmelere pazarlaması buna örnek olarak verilebilir.
- ✓ Otel İşletmesi İçinde Kişisel Satış: Otel işletmesine gelen konuklara otelin çeşitli bölümlerinden satış yapılmasıdır. Yani sadece satış temsilcilerinin değil, müşteri ile doğrudan teması olan bütün bölüm çalışanlarının bunu

gerçekleştirmesi gerekmektedir. Örneğin, konukları odalarına getiren bagaj taşıyıcısının asansörde, restoran ve barlarda satışa sunulan yiyecek ve içecekleri önermesi, kat hizmetlerinde çalışan personelin otelde kalan müşterilere 24 saat içinde çamaşırlarını yıkatabileceğini açıklaması gibi. Burada önemli olan bütün bölüm çalışanlarının satış temsilcileri gibi eğitilmeleri gereğidir.

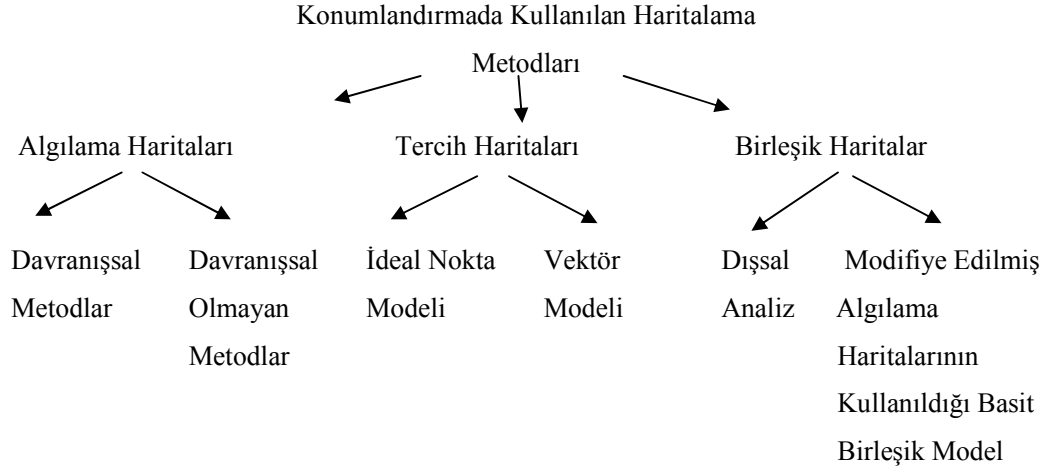
Halkla ilişkiler, rakip işletmelerden kaynaklanan anlaşmazlıkların ve olumsuzlukların giderilmesi, hizmet kalitesinin iyileştirilmesi ve kolaylaştırılması, otel işletmesinin ilişki içinde bulunduğu her türlü kişi ve kuruluşlarla sağlam, kalıcı bağların kurulması, turizm pazarında otelin saygın imajının korunması ve yerleştirilmesiyle ilgili faaliyetleri kapsar (Kozak vd., 2002:153). Türkiye’de 1990’lı yıllardan itibaren konaklama sektöründe halkla ilişkiler faaliyetlerine yer verildiği görölmektedir. Müşterilerle yüzyüze geldikleri için konaklama işletmelerinin düzenlemiş oldukları halkla ilişkiler faaliyetlerini hedef kitleye ulaştırmaları oldukça kolay olmakta ve dolayısıyla sonucun alınması içinde uzun süre beklemek gerekmemektedir. Konaklama işletmelerinde yürütölecek halkla ilişkiler faaliyetlerinde hedef kitleyi; efektif ve potansiyel turist grubu, seyahat acenteleri ve tur operatörleri, ulaştırma işletmeleri, iş adamları ve medya kuruluşları, işletme personeli, sendikalar, rakip işletmeler, sektör örgütleri, kamu kurumları, finans kuruluşları, eğitim kurumları, yöre halkı, esnaf ve diğer kesimler oluşturmaktadır (İçöz, 2001:280).

3.10. KONUMLANDIRMADA KULLANILAN HARİTALAMA METODLARI

Tüketici davranışları hem algılardan hem de tercihlerden etkilenmektedir. Tüketiciler için fiziksel özellikleri tamamen aynı olan iki ürün farklı olarak algılanabilirken farklı özelliklere sahip, farklı ürünler de aynı olarak algılanabilir.

Tüketicilerin algılamalarını anlayabilmek için kullanılan haritalama metodları Şekil 3.2’ de gösterilmiştir.

Şekil 3. 2: Konumlandırmada Kullanılan Haritalama Metodları



Kaynak:. Lilien ve Rangaswamy, 1997:105

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 olacaktır (Erdem, 2000:31).

Birleşik haritalar ise, algılama ve tercih haritalarının birlikte kullanıldığı haritalama metodudur. Burada hem algılar hem de tercihler birlikte ele alınmaktadır. Çünkü algılar esasında tercihlerden farklıdırlar. Tüketicinin bir ürün veya markaya ilişkin algısı, onun o ürün veya markaya ilişkin tercihini tam olarak yansıtmamaktadır (Candan, 2003: 84-85).

İşletme yöneticileri tarafından stratejik pazarlama planlaması sürecinde ve en önemlisi ürün konumlandırma da kullanabilecekleri en etkin araç algılama haritalarıdır. Algılama haritalarının özel önemi, pazarı karar vericiye görsel olarak sunmasından kaynaklanır (Üner,1998:4). Bu çalışmada uygulama aşamasında, en etkin ve en sık kullanılan konumlandırma ölçüm yöntemi olmasından dolayı algılama haritaları kullanılmıştır. Çalışmayı teşkil etmesinden dolayı algılama haritaları üzerinde aşağıda ayrıntılı olarak durulmuştur.

3.10.1. Algılama Haritaları

Algılama haritaları pazarlama araştırmalarında, ürün ve hizmet konumlandırılmasında yaygın olarak kullanılan bir ölçüm yöntemidir (Wen ve Yeh, 2010:9). Algılama haritaları, tüketicilerin birbirleriyle rekabet eden ürün veya hizmetlerle ilgili zihinlerindeki algılarını belirlenmiş boyutlara göre bir harita üzerinde gösterilmesidir (Wilkie, 1994:293). Her bir ürünün konumunun tüketicinin gözünde resmedilmesidir (Ciunova Suleska, 2009:97). Yani, algılama haritaları, pazarı, yöneticilere görsel olarak sunan bir araçtır. Tüketicilerin rakipleri algılama şekillerini göstererek konumlamayı görselleştirmekte ve bu sayede yorumlamayı kolaylaştırmaktadır (Lilien ve Rangaswamy, 1997:105). Algılama haritaları yeni ürün geliştirilmesinde, reklam stratejilerinin değerlendirilmesinde, pazardaki stratejik fırsatların tanımlanmasında bilgi sunmaktadır (Chong, 2008:26). Tüketicinin tercih ettiği ürün veya markaların belirlenmesinde işletmelere oldukça yardımcı olan algılama haritaları ile pazardaki yoğunlaşmalar ve boşlukları ortaya çıkar. Haritadaki yoğunlaşmalar, ürün ve markaların tüketici açısından benzerlik gösterdiğini ortaya çıkarır. Haritadaki boşluklar ise yeni konum seçeneklerini ifade eder. Bu sayede işletmeler pazardaki boşlukları doldurma şansı elde ederler. İşletmeler algılama haritaları sayesinde, belirli bir pazar diliminde rekabet eden işletmeleri ve pazardaki rekabetin şiddetini belirleyebilirler. Böylece işletmeler rakiplerinin mal ve

hizmetlerinin özelliklerini belirleyerek tüketicilerin hangi nedenlerle hangi mal ya da hizmeti satın alma kararı verdiklerini tespit edebilirler (Üner ve Alkibay, 2001:81-82).

3.10.1.1. Algılama Haritalarının Önemi

Algılama haritaları, pazardaki ürün ve hizmetlerin konumlarını görselleştirmekte, markaların nasıl konumlandırılacağı, tüketicilerin markalar hakkında neler düşündüğü, marka ile ilgili algılamalarının nasıl olduğu gibi birçok noktaya rehberlik etmektedir. Bir işletmenin pazarlama yöneticisi, algılama haritaları yardımıyla rekabet içinde olduğu her bir işletme tarafından üretilmekte olan ürün veya hizmeti en iyi tanımlayan özellik veya özelliklerin neler olduğunu belirleyerek, tüketicilerin satın alma kararının hangi temele dayandığını tespit etmektedir (Üner ve Alkibay, 2000:130). Bu haritalar sayesinde pazarda daha güçlü rekabet şansı verecek yeni konum seçenekleri belirlenir ve konumlama veya yeniden konumlama amaçlı yapılan pazarlama çalışmalarının istenilen sonuçları verip vermediği ortaya çıkar (Özer vd., 2007:7). Aynı zamanda, algılama haritaları, pazarlama yöneticilerinin rekabet alanındaki boşlukları görerek rakiplere göre daha avantajlı bir şekilde yeniden konumlandırma yapmalarını imkan verir (Tractinsky ve Lowengart, 2003:116).

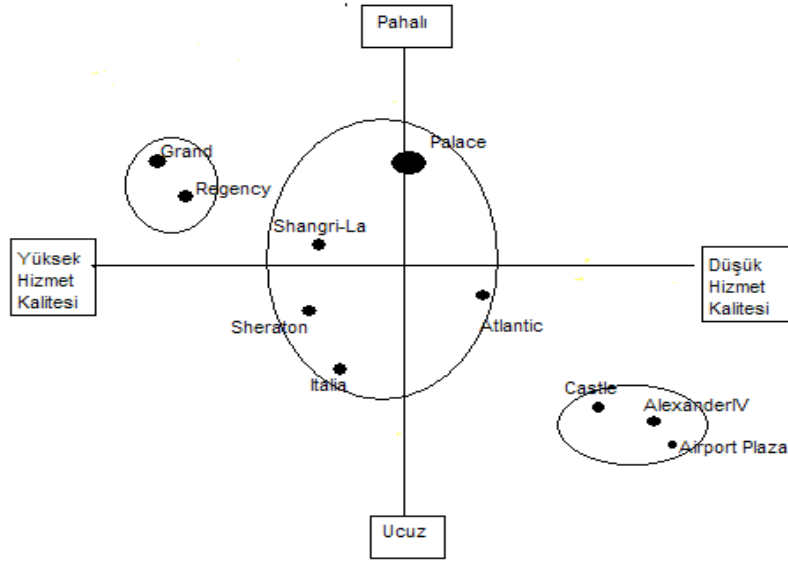
Bu yöntem müşteri yaklaşımı ve rakip ürünlerin konumunu karşılıklı olarak analiz etmede kullanılabilir. Ayrıca, konumlandırma stratejisinin oluşturulmasında da hedef müşteri kitlesine yönelik pazarlama bileşenlerinin belirlenmesi için yön göstermek açısından destekleyici amaçla kullanılabilir. (Erdil, 2004:87).

Algılama haritaları işletmelerdeki stratejik pazarlama planı sürecinde karar vericilere önemli bazı faydalar sağlamaktadır. Bunlar aşağıda gösterilmiştir (Üner ve Alkibay, 2001:83):

- Pazarı oluşturan dilimleri farklı değişkenler cinsinden tanımlayabilmek, her bir pazar diliminde birbirleriyle rekabet etmekte olan işletmeleri ve pazardaki rekabetin şiddetini belirleyebilmek.
- Rekabet içinde olan her bir işletme tarafından üretilmekte olan mal veya hizmeti en iyi tanımlayan özellik veya özelliklerin neler olduğunu belirleyerek, tüketicilerin satın alma kararlarının hangi temele dayandığını tespit edebilmek.
- Pazarda daha güçlü bir şekilde rekabet edebilme fırsatı verebilecek olan yeni konum alternatiflerini tespit edebilmek.
- Konumlandırma veya yeniden konumlandırma amacıyla gerçekleştirilen pazarlama çabalarının, istenilen sonuçları ortaya çıkarıp çıkarmadığını belirleyebilmek.

Görüldüğü üzere algılama haritaları ürün konumlandırmada sıkça kullanılan ve işletmelerde stratejik pazarlama sürecine önemli faydalar sağlayan bir yöntemdir. Hizmet sektöründe de konaklama işletmeleri, hastaneler, tıp merkezleri, turizm acentaları, bankalar gibi birçok kuruluş işletmelerini konumlandırmak için algılama haritalarını kullanabilmektedirler. Örneğin, oteller için düzenlenen algılama haritaları sayesinde otellerin verdiği hizmetin özelliklerinin hangilerinin yoğunluklu olarak ön plana çıktığı veya rekabet durumlarıyla ilgili pek çok bilgiye ulaşılabilir. Şekil 2.3’de konaklama sektörüyle ilgili örnek bir algılama haritası verilmiştir.

Şekil 3. 3: Algılama Haritası



Kaynak: Kotler, Bowen ve Makens, 2003:291

Haritada otellerin hizmet kalitesi ve fiyata göre konumlarının işaretlendiği görülmektedir. Haritadaki markalar, rakiplere göre konumlandırılmıştır. Bu tip konumlandırma stratejilerinde açıkça belirtilen rekabettir. Haritada da görüldüğü gibi; Grand ve Regency otelleri iyi konumlanmış birbirlerine yakın iki markadır ve rekabet halindedirler. Castle, Alexander ve Airport Plaza otelleri ise ucuz ve düşük hizmet kalitesine sahip oteller olarak algılanmaktadır.

3.10.1.2. Algılama Haritalarının Düzenlenmesi

Algılama haritaları, iki tür bilgiye dayanarak düzenlenmektedir. 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 düzenlenir. İkinci yöntem 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 işaretlenir (Meydan, 1999:85).

Algılama haritaları iki ve üç boyutlu olarak hazırlanabilirler. Genellikle 10 ile 50 arasında değişken kullanılır. En sık kullanılan değişkenler fiyat, kalite, kullanım sıklığı, rakip ürünlerle karşılaştırma gibi değişkenlerdir (Üner ve Alkibay, 2001:82-83).

3.10.1.3.Algılama Haritalarının Düzenlenmesinde Kullanılan Teknikler

Algılama haritalarının düzenlenmesinde davranışsal veriler ve davranışsal olmayan veriler olmak üzere iki tür teknik uygulanmaktadır. Davranışsal verilerde yararlanılan tekniklerin başında çok sayıdaki değişkenin birkaç boyutla ifade edilebilmesini sağlayan diskriminant analizi, çok boyutlu ölçekleme tekniği ve faktör analizi gelmektedir. Davranışsal olmayan verilerde ise ürün veya markalardaki

benzerlik ve tercihler saptanır. Davranışsal olmayan verilerde de kullanılan analiz çeşidi çok boyutlu ölçekleme analizidir.

Yaptığımız araştırmada, algılama haritalarının elde edilmesinde yukarıdaki istatistiksel analizlerden faktör analizi kullanılmıştır. Aşağıda algılama haritalarının oluşturulma sürecinde sık kullanılan istatistiksel teknikler (diskriminant analizi, çok boyutlu ölçekleme analizi ve faktör analizi) açıklanmıştır.

3.10.1.3.1. Diskriminant (Ayrırma) Analizi

Diskriminant analizi, çok değişkenli bir analiz türü olup, önceden sınıflandırılmış iki ya da daha fazla grubu (küme) birbirinden ayıran faktörleri tespit eden ve grup dışından alınan bir gözlemin hangi gruba atanabileceğini gösteren analiz türüdür (Nakip, 2006:479). Diskriminant analizi, pazarda yer alan markaların hangi özelliklerinin onları diğerlerinden farklı kıldığının belirlenmesine yardımcı olmaktadır. Diskriminant analizini kullananlar, açıklama ve tahminle ilgilenirler. Bu gruplarla en fazla ilişkili olan değişkenlerin hangileri olduğunu ve bunların grup üyeliğini ne kadar iyi tahmin edebildiğini belirlemek isterler (Akgül ve Çevik, 2003:122). Diskriminant fonksiyonu içerisinde ağırlığı fazla olan değişkenlere göre boyutlar isimlendirilmektedir ve algılama haritasındaki koordinatlar her bir diskriminant fonksiyonu için elde edilen değerlerin ortalaması olmaktadır (Büyükkelik, 2004:61).

3.10.1.2.2. Çok Boyutlu Ölçekleme

Çok boyutlu ölçekleme tekniği, pazar yapısı, pazar bölümleri, marka konumlandırma, rekabetçi etkiler, tüketici algıları ve seçimleri arasındaki ilişkiler, imaj ölçülmesi, tutundurma çabalarının etkinliği, fiyatlama analizi gibi alanlarda pazarlama yöneticilerine yardımcı olmaktadır (Lehmann ve Winer, 2001:163).

Bu teknik ile bilgisayarlar tarafından yapılan, tüketicilerin marka oranlarına en uygun algı haritalarının çıkarılması sağlanmaktadır. Bu noktada amaç; marka özelliklerine göre markayı “en iyi” şekilde konumlandırmaktır. Buradaki teknikler diskriminant analizindeki sistem ile karşılaştırılabilmektedir. Birden çok boyutlu olan bu ölçekleme çeşidi, satın alma davranışı üzerinde etkili olan kriterlerin belirsiz olması durumunda daha sık kullanılmaktadır (Kotler, 2000:295).

Çok boyutlu ölçekleme analizi, 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 dayanmaktadır (Candan, 2003:91).

Algılama haritalarının oluşturulmasında kullanılan diskriminant analizi ve çok boyutlu ölçekleme tekniği, birbirinden farklı olmasına rağmen aynı amaca hizmet etmektedir. Diskriminant analizi, pazarda yer alan markaların hangi özelliklerinin onları diğerlerinden farklı kıldığının belirlenmesine yardım ederken, çok boyutlu ölçekleme ise, psikolojik uzmanlık kavramından hareket ederek markalar arasındaki algılanan benzerlik ve farklılıkların neler olduğunu ortaya koymaya yaramaktadır

3.10.1.2.3. Faktör Analizi

Faktör analizi, bir grup değişken arasında ilişkilere dayanarak verilerin daha anlamlı ve özet bir biçimde sunulmasını sağlayan çok değişkenli bir analiz türüdür (Kurtuluş, 1996:482). Faktör analizi yoluyla çok sayıda değişkeni, az sayıda değişkene çevirme imkanı vardır. Bu az sayıdaki değişkenler (faktörler), kendi içlerinde homojen, aralarında da heterojen yapıdadırlar. Faktör analizinin amacı, verilerin yapısını tanımlamak, verileri özetlemek, sayılarını yönetilebilir ve üzerinde çalışılabilir, makul bir sayıya düşürmektir (Nakip, 2006:423). Etkin bir faktör

analizinin toplam veri setini en iyi temsil edebilen ancak mümkün olduğunca az sayıda faktörden oluşan bir çözüm olması arzu edilen özelliktir. İyi bir faktör analizi sonucunun hem basit hem de yorumlama becerisinin iyi olması arzu edilir (istatistikanaliz.com/faktor_analizi.asp, 10.10.2010).

Faktör analizi, diğer çok değişkenli analizlerden farklı olarak veri matrisini analiz öncesi bir gruptandırmaya tabi tutmadığı gibi, analize alınan değişkenleri de kriter (bağımlı) ve tahmin (bağımsız) değişkenleri biçiminde alt setlere bölüştürmemektedir. Değişkenler arasındaki ilişkiler bir bütün olarak ele alınmaktadır ve değişkenler arasındaki ilişkilerin doğrusal olduğu varsayılmaktadır. Değişkenlerin, çok değişkenli normal bir dağılımdan geldiği ve genel olarak eşit aralıklı ölçekte ölçülmüş oldukları kabul edilmektedir (Kurtuluş, 2004:397).

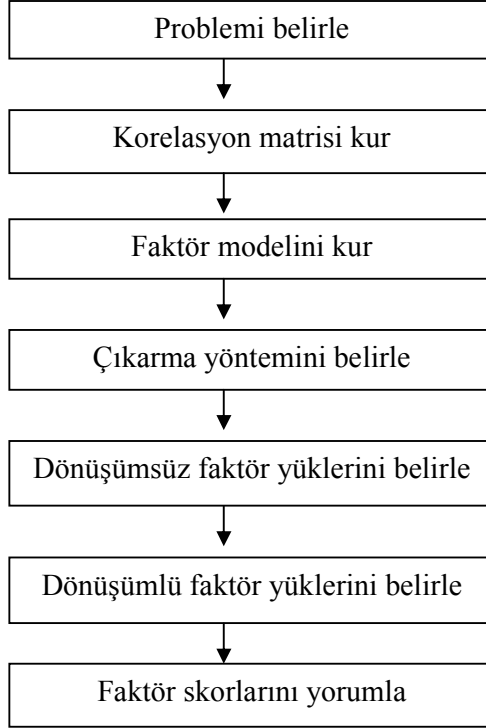
Faktör analizin en sık kullanıldığı alanlardan birisi de pazarlamadır. Özellikle son yıllarda rekabetin artması, işletmelerin, müşterilerini daha yakından tanıma ve daha iyi takip etme ihtiyacını artırmıştır. Bu açıdan pazarlama, faktör analizinden geniş ölçüde yararlanmaktadır (Nakip 2006:424). Faktör analizinde kullanılan iki genel yaklaşım vardır (Tavşancıl, 2010:203):

- Açımlayıcı faktör analizi (exploratory factor analysis)
- Doğrulayıcı faktör analizi (confirmatory factor analysis)

Araştırmacının, ölçme aracının ölçtüğü faktörlerin sayısı hakkında bir bilgisinin olmadığı, belli bir hipotezi sınamak yerine, ölçme aracıyla ölçülen faktörlerin doğası hakkında bir bilgi edinmeye çalıştığı inceleme türlerine açımlayıcı faktör analizi (exploratory factor analysis) denir. Araştırmacının kuramı doğrultusunda geliştirdiği bir hipotezi test etmeye yönelik incelemelerde kullanılan analiz türü doğrulayıcı faktör analizi (confirmatory factor analysis) olarak tanımlanır.

Faktör analizi çeşitli aşamalardan oluşmaktadır. Bu aşamalar Şekil 2.4'e gösterilmiştir.

Şekil 3. 4: Faktör Analizinin Aşamaları



Kaynak: Nakip, 2006:426

Şekil 3.4’de görüldüğü gibi, ilk adım problem tanımlamaktır. Daha sonra tanımlanan problemin çözümüne yönelik diğer aşamalar gerçekleştirilir. Eğer araştırmacının amacı, çok sayıda değişkeni özetlemek ve kullanılabilir bir sayıya düşürmekse, en uygun teknik faktör analizidir. Faktör analizinde kullanılan verilerin metrik bir ölçekle ölçülmüş olması gerekir. Faktör analizinde kullanılan bütün değişkenler aynı ölçekle ölçülmüş ise, herhangi bir sorun söz konusu olmaz. Ancak, gruplandırılacak olan değişkenler her zaman aynı cinsten değişkenler olmayabilir. Bu

durumda mevcut bütün verilerin standartlaştırılması gerekir (Nakip, 2006:428). Faktör analizinde aynı yapıyı ölçmeyen maddelerin de ayıklanması gerekir. Maddelerin ayıklanmasında genellikle aşağıda belirtilen 3 ölçüt dikkate alınır (Büyüköztürk, 2009:127):

- Maddelerin yer aldıkları faktördeki yük değerlerinin yüksek olması,
- Maddelerin tek bir faktörde yüksek yük değerine, diğer faktörde ise düşük yük değerine sahip olması (yüksek iki yük değeri arasındaki farkın en az 0.10 olması önerilir),
- Önemli faktörlerin, herhangi bir maddede (değişkende) birlikte açıkladıkları ortak faktör varyansının yüksek olması (maddelerin ortak faktör varyanslarının 1.00' a yakın ya da 0.66'nın üzerinde).

Faktör analizinde son olarak değişken sayısı azaltılmasıyla oluşan faktörlere, değişkenlerin yapısına bakılarak bir ad verilir. Çok sayıdaki değişkeni az sayıda faktöre atayarak elde edilen faktörler daha sonraki analizlerde kullanılır.

IV.BÖLÜM: KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE KONUMLANDIRMANIN TÜKETİCİ ALGILAMALARI ÜZERİNDEKİ ETKİNLİĞİNİ İNCELEMeye YÖNELİK ANTALYA İLİNDE BİR ARAŞTIRMA

Çalışmanın son bölümünde, Antalya ilinde faaliyet gösteren beş yıldızlı konaklama işletmelerinin yaptığı konumlandırma çalışmalarının etkinliğinin müşterileri tarafından nasıl algılandığını ve bu algılamalara göre işletmelerin rakiplerine göre konumlarını göstermeye yönelik anket çalışmasına dayalı bir araştırma yer almaktadır.

4.1. ARAŞTIRMANIN AMAÇ VE ÖNEMİ

Günümüzde yaşanan yoğun rekabet ortamında, işletmeler ayakta kalabilmek için tüketicilerin beklentilerini, istek ve ihtiyaçlarını karşılamak zorundadırlar. Bu amaca ulaşmak için işletmelerin markalarının tüketiciler tarafından nasıl algılandığı ve zihinlerinde nasıl konumlandığını bilmeleri gerekmektedir. İşletmelerin tüketiciler tarafından nasıl algılandıklarını anlayıp, buna göre tüketicilerle duygusal bir bağ kurması ve tüketicilerin işletmenin sadık müşterisi haline gelmesi başarılı bir konumlandırma çalışmasıyla sağlanabilecektir. İyi bir konumlama yapmış güçlü markalar işletmelerin piyasada sürekliliğini sağlamasında anahtar rol oynamaktadır. Özellikle, hizmet sektörü içerisinde yer alan konaklama işletmelerinde sunulan hizmeti, tüketicilerin önceden deneme şansı bulunmadığı için, konaklama işletmeleri başarılı bir konumlandırma ile tüketicilerin hizmet kalitesini değerlendirmelerine imkan sunmaktadırlar. Konaklama işletmelerinin konumlandırma çalışmaları, hizmetin pazarlanmasında önemli bir rol oynamaktadır.

Konumlandırmanın bir özelliği soyut unsurların, tüketicilerin kişisel özelliklerine göre algılanması yani subjektif olmasıdır. Dev, Morgan ve

Shoamake'ye (1995) göre bunlar sadece otelde kalınan süre içerisinde yaşanan deneyimler olabilmektedir. Otelde yaşanan deneyim veya yenen bir yemeğin keyfi somut değildir. Tüketicinin zihnindeki algısı sunulan ürünün fiziki özelliklerinden farklı olabilmektedir (Lewis, 1990:87). Bu yüzden konaklama sektörü gibi hizmet sunan sektördeki işletmelerin tüketicinin zihninde nasıl algılandıklarını araştırmaları önemli olmaktadır. Bu amaçla, konumlandırmada kullanılan algılama haritaları uzun yıllardır birçok ülkede araştırmacılar tarafından sıklıkla kullanılan bir yöntem olmasına rağmen ülkemizde algılama haritaları ile ilgili çalışmaların sayısı oldukça kısıtlıdır. Türkiye' de pazarlama literatüründe görülen bu boşluk konaklama sektöründe de ortaya çıkmaktadır. Oysa ki, algılama haritaları işletmelerin pazardaki konumlarının tüketiciler tarafından nasıl algılandığını, işletmenin rekabet ortamında nerde olduğunu görmelerinde ve pazardaki boşlukların belirlenmesinde oldukça önemli bir araçtır.

Bu çalışmanın temel amacı, konaklama işletmelerinin yaptığı konumlandırmanın bu işletmelerde konaklayan tüketicilerin bakış açısıyla etkinliğini değerlendirmek ve işletmelerin rakiplerine göre konumlarını algılama haritaları kullanarak görsel olarak sunmaktır. Bu temel amaç doğrultusunda ulaşılabilecek alt amaçlar ise; konaklama işletmesinde konaklayan yerli tüketicilerin profillerini ortaya çıkarmak, konaklama işletmesi değerlendirmelerinde etkili olan faktörlere verdikleri önem derecelerini belirlemektir. Son olarak elde edilen sonuçlar doğrultusunda konaklama işletmelerine rekabetçi avantaj sağlamada yardımcı olacak önerilerde bulunmaktır.

Belirtilen bu amaçların gerçekleştirilmesi, konaklama işletmelerinin tüketici gözünde nasıl algılandığının belirlenmesi, konaklama işletmelerine bu konuda fikirler sunulması ve literatüre katkı sağlaması açısından önemli olacaktır.

4.2. ARAŞTIRMANIN KISITLARI

Araştırmada verilerin toplanması aşağıdaki sınırlamalar altında gerçekleşmiştir.

➤ Araştırmanın ilk kısıtı, yapılan araştırmanın Antalya ili ile sınırlı olmasıdır. Araştırmanın Antalya’da yapılıyor olmasının nedeni, söz konusu bölgenin ülkemizde yaz tatili için en çok turist çeken kenti olması nedeniyle konaklama işletmelerinin daha yoğun olarak konumlandırma çabası içinde bulunmalarıdır.

➤ Araştırma kapsamına diğer otel sınıflarına göre konumlandırmaya daha çok önem verdikleri düşünülerek sadece beş yıldızlı otel işletmeleri alınmıştır. Elde edilen bulguların tüm otel sınıflarına genellenememesi araştırmanın olası bir sınırlaması olmaktadır.

➤ Araştırmaya beş yıldızlı konaklama işletmelerinde konaklayan yerli tüketiciler dahil edilmiştir. Dolayısıyla elde edilen bulgular yerli tüketicilerin otel işletmeleriyle ilgili algılamalarını oluşturduğu için yabancı tüketiciler için genelleme yapılması mümkün değildir.

➤ Sonuçların paylaşılması aşamasında işletme yöneticilerinin izin vermemesinden dolayı işletme isimlerinin kullanılmayarak araştırmada on konaklama işletmesinin (A,B,C,D,E,F,G,H,I,K) şeklinde gösterilmesi araştırma sonuçlarını etkilememekle birlikte bir kısıt olarak ele alınabilir.

➤ Son olarak, ana kütle sayısının çok fazla olması, çoğu işletme yöneticisinin müşterilerinin rahatsız olacağını düşünerek işletmede uygulama yapılmasına izin vermemesi, anket yapılmasında zaman ve maliyet gibi unsurlar nedeniyle anket çalışmasının Antalya’da faaliyet gösteren 10 konaklama işletmesi üzerinde yapılabilmesi de araştırmanın kısıtlarından birini oluşturmaktadır.

4.3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırma metodolojisi başlığı altında şu konular ele alınmıştır. Araştırmanın ana kütlesi ve örnekleme, araştırma yöntemi ve veri toplama aracı, araştırma değişkenleri, kullanılan veri analiz yöntemlerine yer verilmiştir. Araştırmanın, hedeflenen amaçlara ulaşması ve bilimsel bir nitelik kazanması amacıyla;

- Tüketicilerin konaklama işletmesinden beklentileri ile ilgili kapsamlı bir literatür taraması yapılmıştır,
- Konaklama işletmesi yetkilileri ve müşterileri ile karşılıklı görüşülerek konaklama işletmesi tercihindeki kriterler öğrenilmeye çalışılmıştır,
- Veri toplamak için anket yöntemi seçilmiş ve örneklem üzerinde uygulanmıştır,
- Elde edilen veriler, bilgisayar ortamında tasnif edilmiş ve çözümlenmiştir.
- Çözümlemelere bağlı olarak elde edilen bulgular yorumlanmış ve öneriler getirilmiştir.

4.3.1. Ana Kütle ve Örneklem

Araştırmanın ana kütesini, Antalya ilinde faaliyet gösteren beş yıldızlı konaklama işletmelerinde konaklayan yerli tüketiciler oluşturmaktadır. Uygulama alanı olarak Antalya ilinin seçilme nedeni, Antalya'nın sahip olduğu kültürel ve turistik değerler açısından Türkiye'deki en önemli turizm çekim merkezlerinden biri olmasının yanında sunduğu turizm üst yapı olanakları ile Türkiye'nin turizmde önemli bir yer tutmasıdır. Antalya Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün 2009 verilerine göre Antalya'da işletme ve yatırım belgeli 345.256 yatak kapasiteli 791 adet konaklama işletmesi faaliyet göstermektedir. Bu konaklama işletmelerinin 185 adeti beş yıldızlı otel olup 153.163 yatak kapasitelidir. 2011 yılında Antalya'daki beş yıldızlı otel işletme sayısı 225'e yükselmiştir. Araştırmada beş yıldızlı konaklama

işletmelerinin tercih edilmesinin nedeni bu işletmelerin konumlandırma konusunu daha fazla önemsediklerinin düşünülmesidir. Araştırmada, zaman, maliyet ve ulaşılabilirlik sebeplerinden dolayı ana kütlenin tamamına ulaşmak yerine örneklem alma yoluna gidilmiştir. Araştırmada uygulama yapılacak konaklama işletmesini belirlemede tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden yargısal örnekleme tercih edilmiştir. Yargısal örneklemede örneğe kimin seçileceği kararı bir uzmana ya da konuyu en iyi bilmesi sebebiyle, araştırmacının kendisine bırakılmaktadır (Nakip 2006:204).

Faktör analizinde güvenilir sonuçlar için gözlem sayısının 100'ün üzerinde olması gereklidir (Bryman ve Cramer, 1999:273). Gözlem sayısının belirlenmesinde bir diğer kriter ise, gözlem sayısının, değişken sayısının 3-4 katı kadar olması gerektiğidir (Malhotra, 1996:647). Aşağıdaki tabloda gözlem sayısı ile değişken sayısı arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi verilmiştir.

Tablo 4. 1:Gözlem Sayısı İle Değişken Sayısı Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi

Gözlem Sayısı/Değişken Sayısı	Değerlendirme
5 Kat	İdeal
4 Kat	Çok İyi
3 Kat	İyi
2 Kat	Zayıf

Kaynak: Nakip, 2006:427.

Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden beş yıldızlı otel işletmelerinin listesi alınmıştır. Listedeki oteller incelenmiş ve homojenliği sağlamak adına benzer

özelliklere sahip 25 kıyı otel işletmesi belirlenmiştir. Otellerin belirlenmesinde internette yer alan tatil sitelerinden ve otel işletmelerinin kendi web sayfalarından yararlanılmıştır. Belirlenen 25 otel işletmesinin yetkilileriyle görüşülmüş ve 10 işletme yetkilisinden işletmede anket uygulaması yapılmasına izin alınabilmektedir. Anket uygulaması belirlenen 10 işletmedeki yerli tüketicilere yapılmıştır.

Araştırmaya katılacak örneklem sayısını belirlemede ise yukarıdaki bilgiler çerçevesinde araştırmada kullanılan değişken sayısı dikkate alınmıştır. Araştırmada 30 değişken kullanılmış ve araştırmanın güvenilirliğini artırmak için örneklem sayısı değişken sayısının en az 10 katı olacak şekilde belirlenmiştir. İdeal sayıya ulaşmak için her bir otel işletmesinde birbirine yakın örnek büyüklükleri alınmasına dikkat edilmiştir. Anket soruları 10 konaklama işletmesinde kolayca örnekleme yöntemiyle belirlenen 325 yerli tüketiciye uygulanmıştır. A işletmesinde 34, B işletmesinde 32, C işletmesinde 30, D işletmesinde 35, E işletmesinde 32, F işletmesinde 33, G işletmesinde 31, H işletmesinde 30, K işletmesinde 34 ve L işletmesinde 34 cevaplayıcıyla görüşülmüştür.

4.3.2. Araştırmanın Değişkenleri

Konaklama işletmelerinde konaklayan tüketicilerin işletme ile ilgili algılamalarında etkili olan kriterler, araştırmanın istatistiksel sürecinde kullanılacak değişkenleri oluşturmaktadır. Bu kriterler, literatür taramalarından, müşteri görüşmelerinden ve konaklama işletmesi üst düzey çalışanlarından alınan bilgilerden faydalanılarak kişisel yargılar sonucu oluşturulmuştur. Konaklama işletmesi yöneticileri ile yapılan görüşmeler, beş yıldızlı konaklama işletmelerinde tüketicilere sunulan hizmetlerinin özellikleri, sunuluş biçimleri, müşteri üzerindeki etkileri ve beklenen sonuçlarının işletmelerin bakış açısıyla anlaşılması amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu amaçla uygulama yapılmasını kabul eden işletme yöneticileriyle karşılıklı olarak görüşülmüştür. Yapılan görüşmelerde söz konusu

işletmelerin tutundurma çalışmalarında hangi özelliklerini ön plana çıkardıkları, nasıl bir konumlandırma yaptıkları hakkında bilgiler toplanmıştır. Ayrıca bu bilgilerin elde edilmesinde on işletmenin web sayfasından ve bu otellerle ilgili gazete, dergi, televizyon ve internette yayınlanan haberlerden de yararlanılmıştır. Bu bilgiler ışığında otellerin genel özellikleri ve konumlandırma çalışmaları aşağıdaki gibidir;

➤ Bölgenin en büyük kongre merkezine sahip olan A oteli en iyi konferans resort oteli olarak konumlandırma yapmıştır.

➤ B oteli dizayn oteli olma özelliğine sahip lüks, farklı bir tasarım tarzı sunmaktadır. Otelin tasarımında beyaz renk ağırlıklı olarak kullanılmakta ve otel isteğe göre değişen onlarca renk ışıklandırma seçeneği ile kişisel kullanımı ön plana çıkartan farklılıklar bulunmaktadır. Otelin tasarım dalında dülleri de bulunmaktadır.

➤ C oteli uluslararası ve ulusal düzeyde çocuklu ailelere, genç çiftlere, sınırsız eğlence ve aktivite meraklısı genç konuk kitlesine hizmet vermek üzere dizayn edilmiş bir oteldir. Otel dinamik ve heyecan verici bir otel olarak konumlandırma yapmıştır.

➤ D oteli uzun bir geçmişe dayanan zincir oteldir. Otel yetenekli ve eğitilmiş personeli ile sunduğu hizmetin kalitesini tanıtımlarında vurgulamaktadır. Otel kendisini seçkin kişilerin geldiği lüks bir otel olarak konumlandırmaktadır.

➤ E oteli denizcilik temalı detaylarla şekillendirilmiş tasarımıyla dikkat çekmekte olup müşterilerine heyecan verici bir deneyim yaşatmayı tanıtımlarında vaatetmektedir. Maksimum müşteri memnuniyetini ve müşterilerin tatmin olarak işletmeden ayrılmasını sağlamayı amaç edinmiştir. Bu nedenle müşteri memnuniyeti odaklı kaliteli hizmet anlayışını tanıtımlarında kullanmaktadır.

➤ F oteli sakin ve huzur verici tatil arayanların bir numaralı seçeneği olarak kendisini konumlandırmaktadır. Yeşillikler arasında konumlanmış olan otel evre

koruma ve temizliği konusunda duyarlılığı ile “Çevre Dostu Tesis”, “Mavi Bayrak” gibi ödüllere de sahiptir.

➤ G oteli kendinizi evinizde gibi rahat ve güvende hissedeceğiniz bir otel olduğunu tanıtımlarında sıklıkla kullanmaktadır. Dürüst ve güvenilirliği ön plana çıkaran otel müşterilerine huzurlu bir tatil vaatmektedir.

➤ H oteli ülkemizdeki ilk temalı otellerinden birisi olup kendisini sunduğu kaliteli hizmet, otantik ortam ve rahatlık ile yaşanmamış bir tatilin adresi olarak tanıtılmaktadır. Özel mimarisinden kaynaklanan ihtişamı, köklü ve büyük bir işletme olduğu gibi özellikler tanıtımlarında ön plana çıkmaktadır.

➤ K oteli, sakin ortamı, tropik bahçeleri, hurma ağaçları ve çam ormanlarıyla çevrili doğal güzellikleriyle misafirlerine evlerindeki rahat ve konforu yaşatan özgün ve seçkin bir tatil merkezi olduğunu belirtmektedir.

➤ I oteli gıda güvenliği yönetim sistemi uygulaması ile hijyen şartlarını ön planda tutan otel müşterilerinin ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak için kendisini sürekli geliştirmeyi amaç edinmiştir. Otel kendisini bölgenin en iyi golf ve spa oteli olarak konumlandırmaktadır. Otelin bu alanlarda ödülleri bulunmaktadır.

Aynı zamanda bu işletmelerde konaklayan, demografik özellikleri birbirinden farklı 20 müşteriyle de anket düzenlenmeden önce görüşölerek konaklama işletmesi değerlendirmede etkili olan kriterler öğrenilmeye çalışılmıştır. Literatür taramalarında, bu araştırmada kullanılan yapılara benzer yapıların ölçüldüğu çalışmalar incelenmiş, yayınladıkları kaynak, kullanılan ölçeklerin güvenilirlik sonuçları ve farklı çalışmalarda kullanılıp kullanılmadığına dikkat edilmiştir.

Dev, Morgan ve Shoemake (1995), otel markalarının konumlandırma analizi ile ilgili yaptıkları çalışmada, on otel markasının birbirlerine göre konumlarını, iş seyahat yöneticileri ve seyahat acentaları ile 3 yıl boyunca her yıl tekrarlanan anketlerden elde edilen verilere göre algılama haritaları kullanarak incelemişlerdir. Yaptıkları inceleme sonucu, her markanın rakiplerine göre konumlarını ve 3 yıl

boyunca her bir markanın pazar konumundaki değişiklikleri algılama haritaları üzerinde belirleyerek analiz etmişlerdir. Otel markalarının haritada x ve y eksenleri üzerindeki yerlerinin koordinatları, anket cevaplayıcılarının markalara karşı tutumlarını yansıtmaktadır. Harita üzerinde yakın koordinatlardaki oteller güçlü rakip olarak kabul edilmektedir.

Lewis (1985) otel seçim faktörlerinin incelediğı çalışmada, tüketicilerin kaldıkları otelle ilgili algılamalarının altında yatan faktörleri incelemiştir. Otel müşterileri ile yapılan ankette müşteri algılamaları hizmet kalitesi, güvenlik, fiziki görüntü, rezervasyon takip işlemleri ve imaj boyutlarında analiz edilmiştir.

Elbeck (1988) Kanada’da bir hastane üzerinde yaptığı çalışmada hastaların bu hastanenin imajı ile ilgili algılamalarını çalışanların tutumu, fiziksel unsurlar, hastane güvenliği, ziyaretçi politikası, bilgilendirme, hastane ulaşımı gibi boyutlarda faktör analizi kullanarak analiz etmiştir. Hastaların algıladığı imaj ile ideal imaj arasındaki fark çalışmada incelenmiştir.

Rekette ve Lui (2001), altı otomobil markası üzerine yaptıkları çalışmalarında tüketicilerin bu markaları fiyat, güvenlik, dizayn, performans, maliyet, marka imajı ve konfor boyutlarındaki algılamalarını analiz etmek üzere faktör analizi ve algılama haritalarını kullanmışlardır.

Fuchs ve Diamantopoulos (2010), çalışmalarında tüketici açısından marka konumlandırma stratejilerinin etkinliğini değerlendirmeyi amaçlamışlardır. Tüketici algılamalarına dayanarak dört farklı konumlandırma stratejisinin konumlandırma üzerindeki etkinliğini araştırmışlardır.

Wen ve Yeh (2010), uluslararası hava yolcu taşımacılığında konumlandırmayı inceledikleri çalışmalarında sunulan hizmetin tüketiciler tarafından nasıl algılandığını analiz etmede algılama haritaları kullanmışlardır. Konumlandırma

analizi ile havayolu hizmetlerinin güçlü ve zayıf yönlerini belirlenebilmekte ve her bir havayolunun sunduğu hizmet rakiplerinden ayrılabilmektedir. Bu amaçla havayolu yolcularıyla yüz yüze yaptıkları görüşmelerle müşterilerin havayolu işletmesinin imajı ve yaşadıkları deneyimlerle ilgili cevaplar alınmıştır. Tüketici algılamalarına göre algılama haritaları oluşturulmuştur.

Jham ve Modh Kham (2008), beş banka arasında yürüttükleri çalışmalarında müşteri memnuniyeti değişkenlerini tanımlamada ve bankaların sundukları hizmetlerle ilgili memnuniyetleri açısından banka müşterilerinin bakış açılarını yakalamada öncelikle faktör analizinden yararlanmışlardır. Daha sonra faktör puanlarını kullanarak beş bankanın tüketici zihninde nasıl yerleştiğini belirlemede algılama haritalarını kullanmışlardır.

Araştırmanın değişkenlerini belirlemeye yönelik diğer çalışmalar; Barsky ve Labagh'ın (1992), Beerli ve Martin'in (2004), Casielles, Alvarez ve Martin'in (2005), Chu ve Choi'nin (2000), Yoon ve Ekinci'nin (2003) ve Zeithaml, Berry ve Parasuraman'ın (1996) çalışmalarıdır. Bu çalışmalarda kullanılan değişkenler Tablo 4.2'de yer almaktadır.

Tablo 4. 2: Araştırma Değişkenleri İle İlgili Literatür İncelemesi

Yazar	Makale Adı	Dergi Adı	Örneklem	Değişkenler
BARSKY, J.D., LABAGH, R.	A Strategy for Customer Satisfaction	Cornell Hospitality Quarterly, Oct 1992	Otel Müşterileri	Çalışanların tutumu, Konum, Oda, Fiyat, Fiziki görünüm, Resepsiyon, Hizmet, Park Olanakları Yiyecek ve İçecek
BEERLI, A., MARTIN, J. D.	Factors Influencing Destination Image	Annals of Tourism Research, July 2004	Turistler	Bilgi edinme, Eğlenme, Dinlenme ve Prestij

CASIELLES, R.V., ALVAREZ, L.S., MARTIN, A.	Trust as a Key Factor in Successful Relationships between Consumers and Retail Service Providers	The Service Industries Journal, January 2005	Seyahat Acente Müşterileri	Prestij, Çalışanların iletişim gücü, Güven, Tatmin ve Kalite
CHU, R.K.S., CHOI, T.	An Importance-Performance Analysis of Hotel Selection Factors in the Hong Kong Hotel Industry: A Comparison of Business and Leisure Travellers	Tourism Management August 2000	Turistler	Hizmet Kalitesi, İş ile ilgili olanaklar, Değer, Yiyecek ve rekreasyon, Önbüro ve oda işlemleri
DEV, C.S., MORGAN, M.S., SHOEMAKER, S.	A Positioning Analysis of Hotel Brands – Based on Travel-Manager Perceptions	Cornell Hotell and Restaurant Administration Quarterly, Dec 1995	İş Seyahati Yöneticileri, Seyahat Acentaları	Yiyecek Kalitesi, Odanın Fiziksel Olanakları, Yardımsever ve Nazik Çalışanlar, Resort İçindekiler için Toplantı Olanakları, Tüm Fiyat Değeri, Resort dışındakiler için Toplantı Olanakları, Münferit Seyahat Düzenlemede Kolaylık, Grup Seyahati Düzenlemede Kolaylık
ELBECK, MATT	Measuring and Interpreting Dimensions of Hospital Image	Journal of Health Care Marketing, 1988	Hastalar	Çalışanların tutumu, Çevre düzenlemesi, Hastane konforu, Hasta gizliliği, İletişim, Bilgilendirme, Hastane genel görünümü, Ziyaretçi politikası,
FUCHS, C, DIAMANTOPoulos, A.	Evaluating the Effectiveness of Brand-Positioning Strategies from a Consumer Perspective	European Journal of Marketing, 2010	Otomobil Kullanıcıları	Uygunluk, Farklılık, Güvenilirlik, İlgi, Yaratıcılık, Bilgi, Alışıklık, Markaya yönelik tutum

JHAM, V., KHAN, K.M.	Customer Satisfaction In The Indian Banking Sector: A Study	IIMB Management Review, March 2008	Banka Müşterileri	Çagdaş Kolaylıklar Debit Kart, Kredi Kartı, Para Transferi, Atm Networking Deposit Sabitleme Çok Yönlü Bankacılık; Tele Bankacılık, Net Bankacılık İç Pazarlama; Hizmet, Park Alanı, Personelin Katılımı, Danışma
LEWIS, Robert C.	Predicting Hotel Choice: The Factors Underlying Perception	Cornell Hospitality Quarterly, Feb 1985	Otel Müşterileri	Hizmet Kalitesi, Güvenlik, Fiziki Görüntü, Rezervasyon Takip İşlemleri, İmaj
WEN C., YEH W.	Positioning of International Air Passenger Carriers Using Multidimensional Scaling and Correspondence Analysis	Transportatio n Journal, March 2010.	Havayolu Yolcuları	Fiyat, Uçuş Hizmetleri, Hizmet Kalitesi, Güvenilirlik, İmaj.
YOON, T., EKİNCİ, Y.	An Examination Of The Servqual Dimensions Using The Guttman Scaling Procedure	Journal of Hospitality & Tourism Research, February 2003	Turistler	Fiziksel Özellikler, Güvenilirlik, Heveslilik, Güven, Empati.
ZEITHAMAL, V.A., BERRY, L.L., PARASURAM AN, A.	The Behavioral Consequences of Service Quality	The Journal of Marketing, April 1996	Tüketiciler	Fiziksel Görünüm, Güvenilirlik, Yanıt verebilirlik, Güvence, Empati

4.3.3. Araştırma Yöntemi ve Veri Toplama Aracı

Araştırma yöntemleri, amaçlarına göre, üç şekilde sınıflandırılabilir. Bunlar; keşfedici araştırma, tanımlayıcı araştırma ve illiyet (nedensellik) araştırmasıdır (Nakip, 2001:29). Bu araştırmada tanımlayıcı araştırma modeli kullanılmıştır. Tanımlayıcı araştırma; araştırma problemlerinin özelliklerini ve oluş sıklığını belirlemek, problem üzerinde etkili olan değişkenleri ve bu değişkenlerin önem derecelerini ortaya çıkarmak, problemin ortaya çıkış biçimini tahmin etmek ve değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemek için yapılır (İslamoğlu, 2003:55).

Araştırmada veri toplamak amacıyla birincil veri toplama yöntemi olan anket uygulamasından yararlanılmıştır. Verilerin elde edilmesinde kullanılan anket, araştırmacı tarafından ilgili literatür bilgilerinden, konaklama işletmesi üst düzey yöneticileri ve ön görüşme yapılan müşterilerden elde edilen bilgiler ışığında geliştirilmiştir. Araştırmada kullanılan anket formu iki ana bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek üzere cinsiyet, yaş, eğitim, meslek ve gelir düzeyi ile ilgili kapalı uçlu altı adet soru yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde ise tüketicilerin konakladıkları otelle ilgili algılamalarını belirlemek amacıyla 30 adet 7'li Likert ölçeğinde yargıya yer verilmektedir. Katılımcılardan “kesinlikle katılıyorum, oldukça katılıyorum, katılıyorum, ne katılıyorum ne katılmıyorum, pek katılmıyorum, katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum” şeklindeki yargılara cevap vermeleri istenmiştir. Ölçek değerleri; 7-Kesinlikle Katılıyorum, 6- Oldukça Katılıyorum, 5- Katılıyorum, 4- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 3- Pek Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 1- Kesinlikle Katılmıyorum olarak puanlandırılmıştır.

Araştırmaya başlamadan önce, 05.06.2010 ile 25.06.2010 tarihleri arasında ilgilenilen ana kütlenin elemanlarıyla aynı özellikleri gösteren bir grup üzerinde uygulamada karşılaşılabilecek olası hataları engellemek ve soruların anlaşılıp

anlaşılmadığını kontrol etmek için pilot uygulama yapılmıştır. Pilot çalışma, Antalya’da beş yıldızlı 3 konaklama işletmesinde konaklama yapan 45 konuğa uygulanmış ve soruların doğru anlaşılıp anlaşılmadığı kontrol edilmiştir. Anketler karşılıklı görüşme yoluyla uygulanarak, tüketicilerin ayrıntılı değerlendirmeleri alınmıştır. Anketlerdeki soruların içeriği, anlaşılabilirliği gibi konularda herhangi bir sorun olmadığı anlaşılmıştır. Daha sonra Antalya’da konaklama işletmelerinin doluluk oranlarının en yüksek olduğu tahmin edilen 01.07.2010 ile 10.09.2010 tarihleri arasında araştırma için seçilen otellerdeki konuklarla yüzyüze görüşülerek 325 adet anket formu doldurulmuştur.

4.3.4. Kullanılan Veri Analiz Yöntemleri

Konaklama işletmelerinde konumlandırmanın tüketici algılamaları üzerindeki etkisini araştırmada kullanılan anketlerden elde edilen veriler SPSS 15 “Statistical Package for The Social Science” programında analiz edilmiştir. Ankette cevaplayıcıların demografik özellikleri ile ilgili sorularda frekans dağılımları ve ortalamalardan yararlanılmıştır. Araştırmada algılamasını etkileyen değişkenlerin test edilmesinde faktör analizi kullanılmıştır. Faktör analizinin, çok sayıdaki değişkeni az sayıya düşüren bir teknik olması araştırmada tercih edilme nedenlerindendir. Yine faktör analizi ile elde edilen faktör yükleri ile ürün boyutları kolayca belirlenebilmektedir (Manhas, 2010:23). Faktör analizinde veri setinin uygun olup olmadığını değerlendirmek amacıyla üç yöntem kullanılmaktadır. Bunlar korelasyon matrisinin oluşturulması, Barlett testi, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testleridir. İçlerinde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi yaygın olarak kullanılmaktadır (Akgül ve Çevik, 417:2003). Araştırmada faktör analizinin geçerliliğini değerlendirmek için KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Barlett testi uygulanmıştır. KMO testi, örneklem yeterliliğini ölçmeye yarayan bir test olup, örnek büyüklüğü ile ilgilenir. Burada, gözlenen korelasyon katsayılarının büyüklüğü ile kısmi korelasyon katsayılarının

büyüklüğü karşılaştırılır. Bu testin değeri küçük çıkarsa, çift olarak değişkenler arasındaki korelasyon ilişkisinin diğer değişkenlerce açıklanmayacağını gösterir. Bu durumda da faktör analizine devam etmek doğru olmaz. KMO, bir oran olup, %60'ın üstünde olması arzulanır. (Nakip, 2006:429).

Aşağıdaki formülle hesaplanır:

$$KMO = \frac{\sum_{i \neq j} r_{ij}^2}{\sum_{i \neq j} r_{ij}^2 + \sum_{i \neq j} a_{ij}^2}$$

Burada r_{ij} , i ile j arasındaki basit korelasyon katsayısını, paydadaki a_{ij} ise, yine i ile j arasındaki kısmi korelasyon katsayısını gösterir.

Faktör analizi ile elde edilen faktörlerin tüketiciler açısından önem derecelerini göstermek için frekans dağılımlarından, konaklama işletmelerinin konumlarının gösterilmesinde ise algılama haritalarından yararlanılmıştır. Araştırma için seçilen konaklama işletmelerinde konaklayan tüketicilerin konakladıkları işletmeyi nasıl algıladıkları öğrenilmiş ve bu algılamaları harita üzerinde görselleştirilmiştir. Tüketicilerin algılamaları, satın alma davranışlarında belirleyici bir etkindir ve tüketicinin satın alma karar sürecinin tüm yapısını etkilemektedir.

Algılama haritaları işletmelerin tüketiciler tarafından nasıl algılandıklarını ve rakiplerine göre konumlarını göstermede kullanılan görsel bir araçtır. Algılama haritaları, işletmenin kendi ürününün özellikleri ile rakip ürünlerin özellikleri değerlendirmeye tabi tutularak işletmenin belirlediği konum ile tüketicilerin

zihinlerindeki gerçek konum arasında bir karşılaştırma imkanı yaratmaktadır (Baş vd., 2006:12).

4.4. ARAŞTIRMA BULGULARININ ANALİZİ

Araştırmada anket yolu ile elde edilen veri ve bilgiler gözden geçirilerek bir düzen içinde kodlanmıştır. Veriler kodlandıktan sonra SPSS 15 programında 325 adet anket formunun girişi yapılmıştır. Öncelikle araştırmaya katılan 325 tüketicinin demografik özelliklerinin yer aldığı frekans tabloları değerlendirilmiştir. Daha sonra araştırmanın sonuçlarının doğruluğunu ve tutarlılığını test etmek için güvenilirlik testi uygulanmıştır. Sonraki aşamada faktör analizi ile değişkenler arasındaki korelasyon ilişkisi belirlenmiştir. Faktör analizi sonucu elde edilen faktörlere verilen önem derecesinin belirlenmesinde frekans dağılımlarından yararlanılmıştır. Son aşamada ise analiz sonucu elde edilen veriler sonucu işletmelerin konumları algılama haritalarında gösterilmiştir.

4.4.1. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Demografik Özelliklerinin Değerlendirilmesi

Tüketicilerin demografik özelliklerinin değerlendirildiği bu bölümde ankete katılan tüketicilerin yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, meslek ve gelir durumuna ilişkin verdikleri cevaplar ele alınmaktadır.

Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyetlere göre dağılımı Tablo 4.3’de gösterilmektedir. Buna göre araştırmaya katılan 325 tüketiciden 176’sı erkek, 149’u bayandır.

Tablo 4. 3:Tüketicilerin Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde Değeri
Bay	176	54,2
Bayan	149	45,8
Toplam	325	100

Araştırmaya katılan tüketicilerin yaş gruplarına göre dağılımları Tablo 4.4’de gösterilmektedir.

Tablo 4. 4: Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

Yaş	Frekans	Yüzde Değeri
20 ve altı	21	6,5
21-29	92	28,3
30-39	120	36,9
40-49	61	18,8
50 ve üzeri	31	9,5
Toplam	325	100

Tablo 4.4’e göre araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğunu (%36,9’u) 30-39 yaş aralığındaki genç yetişkinler oluşturmaktadır.

Tablo 4. 5: Tüketicilerin Medeni Durumlarına Göre Dağılımı

Medeni Durum	Frekans	Yüzde Değeri
Evli	182	56
Bekar	143	44
Toplam	325	100

Araştırmaya katılan tüketicilerin medeni duruma göre dağılımlarının verildiği Tablo 4.5'e göre anketi cevaplayanların %56'sını evliler oluşturmaktadır. Tablo 4.6 ise anketi cevaplayaların eğitim durumlarına göre dağılımlarını göstermektedir.

Tablo 4. 6: Tüketicilerin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde Değeri
İlköğretim	10	3,1
Lise	77	23,7
Önlisans	77	23,7
Lisans	119	36,6
Lisansüstü	42	12,9
Toplam	325	100

Tablo 4.6'da görüldüğü gibi araştırmaya katılan tüketicilerin büyük kısmı (%23,7'si önlisans, %36,6'sı lisans, %12,9'u lisansüstü) üniversite mezunu kişilerden oluşmaktadır. Anketi cevaplayanların sadece %3,1'i ilköğretim mezunudur.

Tablo 4. 7: Tüketicilerin Mesleklerine Göre Dağılımı

Meslek	Frekans	Yüzde Değeri
Devlet Memuru	47	14,5
Özel Sektör	159	48,9
Serbest Meslek	40	12,3
Emekli	25	7,7
Öğrenci	35	10,8
Ev Hanımı	19	5,8
Toplam	325	100

Tablo 4.7’de araştırmaya katılan tüketicilerin mesleklerine göre dağılımları gösterilmektedir. Buna göre anketi cevaplayan tüketicilerin büyük bir kısmı (% 48,9’u) özel sektörde çalışmaktadır.

Tablo 4. 8: Tüketicilerin Gelir Düzeylerine Göre Dağılımı

Gelir Düzeyi	Frekans	Yüzde Değeri
1000 TL'den az	23	7,1
1000 TL-2000 TL	112	34,5
2000 TL-3500 TL	128	39,4
3500 TL-5000 TL	44	13,5
5000 TL ve üzeri	18	5,5
Toplam	325	100

Tablo 4.8 ise anketi cevaplayan tüketicilerin aylık gelir durumlarına göre dağılımını göstermektedir. Buna göre, araştırmaya katılanların %39,4’ü 2000 TL-3500 TL aralığında aylık gelir elde etmektedir.

4.4.2. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Konaklama İşletmesi Tercihinde Etkili Olan Faktörlerin Değerlendirilmesi

Araştırma için uygulanan anketin ikinci kısmında tüketicilerin konaklama işletmesi değerlendirmeleri ile ilgili 30 değişken yer almaktadır. Bu kısımda 30 değişkene verilen cevaplar doğrultusunda 325 anketin faktör analizi değerlendirilmesi yapılmıştır. Faktör analize geçmeden önce istatistiksel açıdan araştırmanın sonuçlarının doğruluğunu ve tutarlılığını test etmek için güvenilirlik testi uygulamak gerekmektedir. Ölçeklerin güvenilirliklerinin test edilmesinde konu ile ilgili en temel kaynaklardan birisi kabul edilen Churchill (1979)’in önerdiği yaklaşım takip edilmiştir. Buna göre güvenilirliği ölçmek için, Cronbach Alpha

modeli kullanılmıştır. Cronbach's Alpha katsayısının .40'dan düşük olması güvenilir olmadığını, .40-.59 arası düşük güvenilirlikte, .60-.79 arası oldukça güvenilir, .80-.100 arası ise yüksek derecede güvenilir olduğunu gösterir (Özdamar, 2002:45). Yapılan test sonucu ölçeğin genel güvenilirliğinin incelenmesi sonrasında ise $\alpha = 0,899$ gibi yüksek bir güvenilirlik değeri elde edilmiştir.

Tablo 4. 9: Cronbach's Alpha Testi

Cronbach's Alpha	Değişken Sayısı
,899	30

Alfa katsayısını 0,899 olması, kullanılan ölçeklerin güvenilirliğinin yüksek düzeyde tatmin edici olduğunu göstermektedir. Ayrıca soruların, alfa katsayısına ne derecede ve ne yönde etkide bulunduklarını saptayabilmek için; “Değişken Silindiği Takdirde Ölçeğin Alfa Katsayısı” (Alpha if Item Deleted) değeri hesaplanmıştır. Söz konusu değerler, herhangi bir değişken silindiği takdirde, geri kalan değişkenlerin iç tutarlılıklarını göstermektedir.

Tablo 4. 10: Konaklama İşletmesi Seçimine Etki Eden Değişkenlerin Anketin Güvenilirliğine Etkileri

Değişkenler	Değişken Silindiğinde Ölçek Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Değişken Bütün Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Cronbach's Alpha
D1	62,11	321,072	,492	,896
D2	62,58	328,831	,5	,896
D3	62,54	330,799	,418	,897
D4	62,64	331,2	,437	,897
D5	62,68	333,058	,322	,898
D6	62,65	330,216	,469	,897
D7	62,51	328,312	,503	,896
D8	62,6	332,241	,415	,897
D9	62,5	329,603	,5	,896
D10	62,66	333,588	,392	,898
D11	62,31	325,664	,469	,896
D12	61,91	323,301	,439	,897
D13	61,55	318,236	,573	,894
D14	60,32	320,027	,343	,899
D15	61,24	308,006	,684	,891
D16	61,32	310,81	,624	,893
D17	61,49	313,436	,575	,894
D18	61,34	320,614	,386	,898
D19	61,1	307,048	,557	,894
D20	61,78	313,397	,581	,894
D21	62,61	332,782	,356	,898
D22	62,72	331,312	,416	,897
D23	62,69	331,528	,399	,897
D24	62,08	323,86	,456	,896
D25	62,56	331,148	,297	,899
D26	61,07	309,399	,535	,895
D27	61,74	310,498	,606	,893
D28	61,43	308,104	,604	,893
D29	60,81	308,505	,573	,894
D30	60,86	327,795	,188	,905

Tablo 4.10’da "Cronbach's Alpha if Item Deleted" sütunu “D30” analizden çıkarıldığında, güvenirlik katsayısının %90.5'e yükseleceğini göstermektedir. “D30” analizden çıkarılarak yeniden alfa katsayısı değeri hesaplandığında sonuç 0.905 çıkmaktadır.

Tablo 4. 11: Değişken Çıkarıldığında Cronbach’s Alpha Testi

Cronbach's Alpha	Değişken Sayısı
,905	29

Bu aşamada 29 değişkenin yer aldığı faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi içerisinde ana kütle bütünlük testi olan Barlett ve örneklem yeterliliğini ölçen KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) testleri de yapılmıştır. Barlett testinin sonucu 0.00 anlamlılık düzeyinde geçerli çıkmıştır. KMO testinin sonucu ise Tablo 4.12’de görüldüğü üzere 0,87 ile örneklem büyüklüğünün yeterliliğini göstermektedir.

Tablo 4. 12: KMO ve Barlett’s Testi

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterlilik Testi		,874
Bartlett’s Testi	Ki-Kare	5023,795
	Df	406
	Anlamlılık	,000

Faktör analizinde faktörlerin belirlenmesinde çok sayıda çözüm yöntemi bulunmakla birlikte en yaygın yöntem olarak Temel Bileşenler Analizi kullanılmaktadır. Diğer faktör analizi yöntemleri ise; Unweighted Least Squares, Genealized Least Squares, Maximum Likelihood, Principal Axis Factoring, Alpha Factoring, Image Factoring’dır. Temel bileşenler yönteminde değişkenler arasındaki maksimum varyansı açıklayan birinci faktör hesaplanır. Kalan maksimum miktardaki varyansı açıklamak için, ikinci faktör hesaplanır. Burada dikkat edilmesi gereken

husus elde edilen faktörler arasında korelasyon olmaması, başka bir ifadeyle elde edilen faktörlerin orthogonal olmasıdır (Akgül ve Çevik, 417:2003).

Tablo 4. 13: Toplam Açıklanan Varyans

Bileşen	İlk Eigen Değerler			Çıkarımlar Toplamı			Yüklemeler Toplamı		
	Toplam	% Varyans	Toplam %	Toplam	% Varyans	Toplam %	Toplam	% Varyans	Toplam %
1	8,63	29,759	29,759	8,63	29,759	29,759	3,974	13,703	13,703
2	4,143	14,286	44,045	4,143	14,286	44,045	3,536	12,195	25,898
3	1,729	5,963	50,007	1,729	5,963	50,007	3,481	12,003	37,901
4	1,509	5,203	55,21	1,509	5,203	55,21	2,648	9,13	47,031
5	1,267	4,369	59,579	1,267	4,369	59,579	2,527	8,715	55,746
6	1,167	4,025	63,604	1,167	4,025	63,604	2,279	7,858	63,604
7	0,99	3,414	67,018						
8	0,909	3,135	70,153						
9	0,813	2,802	72,956						
10	0,744	2,565	75,52						
11	0,711	2,451	77,971						
12	0,596	2,055	80,027						
13	0,551	1,901	81,927						
14	0,49	1,689	83,617						
15	0,483	1,666	85,283						
16	0,465	1,605	86,888						
17	0,44	1,518	88,405						
18	0,423	1,46	89,865						
19	0,386	1,331	91,197						
20	0,356	1,227	92,424						
21	0,348	1,199	93,623						
22	0,31	1,07	94,693						
23	0,305	1,053	95,746						
24	0,274	0,945	96,69						
25	0,228	0,785	97,476						
26	0,211	0,728	98,204						
27	0,199	0,685	98,888						
28	0,176	0,607	99,495						
29	0,147	0,505	100						

Tablo 4.13'deki faktör analizi sonuçlarından anketin 6 faktörden oluştuğu anlaşılmaktadır. Ayrıca varyans değerleri incelendiğinde anketi oluşturan 6 faktörün toplam varyansın % 63.6'sını açıkladığı, diğer bir ifade ile tüketicilerin konaklama işletmesi seçiminde etki eden faktörleri % 64 oranında ölçtüğü söylenebilir.

Araştırmalarda, faktör analizi sonucunda ortaya çıkacak boyut sayısını belirlerken belirli bir toplam açıklanan varyans seviyesine ulaşmayı sağlayacak, faktör sayısı tercih edilmektedir. Pratikte, arzu edilen açıklanan varyans seviyesinin % 60'tan da az olmamasıdır (Altunışık vd., 2002:232). Dolayısıyla çalışmada 29 değişkenin indirgenmesiyle ortaya çıkan altı faktör için açıklanan varyansın kümülatif yüzdesi % 64 oranında değişkenlerin tamamını temsil ettiği düşünülmektedir.

Tablo 4.14'de gösterilen yönlendirilmiş faktör matrisi faktörler cinsinden standardize edilmiş değişkenleri ifade eden katsayıları içerir. Bu katsayılar faktör yükleri olarak adlandırılıp, değişkenlerle faktörler arasındaki korelasyonları temsil eder. Mutlak değer olarak faktör yükünün büyüklüğü arttıkça değişken ve faktörün birbiriyle yakından ilişkili olduğunu göstermektedir (Altunışık vd., 2005: 215). Yani faktör yüklerinin büyüklüğü, değişkenin faktörü temsil etme derecesini gösterir. +/- 0,30'dan büyük faktör yüklerinin minimal düzeyi karşıladığı söylenebilir. +/- 0,40'tan büyük yükler daha önemli ve +/-0,50 veya üzeri olan yükler, çok önemli olarak kabul edilebilir. Dolayısıyla, faktör yükünün mutlak değeri ne kadar büyükse, faktör matrisinin yorumlanmasında yükler o kadar önem taşır (Gegez, 2008:289).

Tablo 4.14'de 0,50'den küçük faktör yükü bulunan beş değişken belirlenmiştir. Yapılan faktör analizinde 29 değişken altı değişkene indirgenirken beş değişken (D13, D25, D5, D18, D20) 0,50 altında olduğu için faktör gruplarına dahil

edilmeyerek çalışmanın güvenirliği yüksek tutulmuştur. Çünkü faktör analizinde istenen değişkenler arasında yüksek korelasyonun bulunmasıdır.

Tablo 4. 14: Yönlendirilmiş Faktör Matrisi

	Faktör					
	1	2	3	4	5	6
D8	,842					
D9	,824					
D7	,799					
D10	,731					
D6	,574					
D16		,799				
D17		,768				
D15		,761				
D14		,652				
D19		,568				
D28			,843			
D27			,769			
D29			,707			
D26			,657			
D13			,377			
D25			,344			
D2				,675		
D3				,647		
D1				,634		
D4				,576		
D5				,446		
D22					,772	
D21					,759	
D23					,652	
D18					,404	
D11						,77
D12						,7
D24						,634
D20						,417

Tablo 4.15’de konaklama işletmesi seçiminde etkili olan faktörleri ölçmek üzere 24 değişken kullanılarak hazırlanan ölçek için faktör analizi sonuçları ve her bir faktör grubunun kendi içerisindeki Cronbach’s Alpha katsayısı gösterilmiştir.

Tablo 4. 15: Konaklama İşletmesi Algılamasına Etki Eden Değişkenlerin Faktör Analizi Tablosu

Faktör Grubu	Faktör Grubunun Adı	Değişkenler	Faktör Yükleri	Cronbach's Alpha Katsayısı
Faktör 1	Hizmet Kalitesi	D8:Çalışanlar nazik ve güler yüzlüdür.	,842	0,869
		D9:Sorunlara anında çözüm getirilir.	,824	
		D7:Çalışanlar müşteriye yardımcı konusunda isteklidir.	,799	
		D10:Çalışanların görünümü düzgün ve temizdir.	,731	
		D6:Çalışanlar müşteri isteklerini zamanında yerine getirir.	,574	
Faktör 2	Prestij	D28: Lüks bir oteldir.	,843	,861
		D29: Pahalı bir oteldir.	,707	
		D27: Otelin uzun bir geçmişi bulunmaktadır.	,769	
		D26: Bu otelde kalmak prestij kazandırır.	,657	
		D19: Otele seçkin kişilerin gelmektedir.	,568	
Faktör 3	İmaj	D16: Reklam ve tanıtımı çok yapılmaktadır.	,799	,831
		D17: Marka yapmış bir oteldir.	,768	
		D15: Çok tanınan bir oteldir.	,761	
		D14: .Rakiplerinden güçlü bir imajı vardır.	,652	
Faktör 4	Fiziki Özellikler	D2: Otel fiziki konum olarak güzel bir yerdedir.	,675	,793
		D3: Aktivite alanları yeterli ve konforludur.	,647	
		D1.Mimari dizaynı ve çevre düzenlemesi iyi yapılmıştır.	,634	
		D4.Modern ekipmana sahiptir.	,576	
Faktör 5	Güvenilirlik	D22. Güvenlik hizmetleri yeterlidir.	,772	,776
		D21. Rezervasyon, tahsilat gibi konularda hatasızdır.	,759	
		D23. Çalışanlar dürüst ve güvenilirdir.	,652	
Faktör 6	Tatmin	D11.Sunulan tatil programı tatmin edicidir.	,774	,682
		D12.Müşteri memnuniyetine önem verilir.	,700	
		D24: Rahat ve huzurlu bir ortam sunulmaktadır.	,634	

Hizmet Kalitesi (Faktör 1): “Çalışanlar müşteri isteklerini zamanında yerine getirir, Çalışanlar müşteriye yardımcı konusunda isteklidir, Çalışanlar nazik ve gülyüzlüdür, Sorunlara anında çözüm getirilir, Çalışanların görünümü düzgün ve temizdir.” değişkenleri 1. faktörü oluşturmaktadır. Çalışanların sunduğu hizmetin kalitesi ile ilgili ifadelerin yer aldığı beş değişken “hizmet kalitesi” adı altında toplanmıştır. Faktör 1 grubunun kendi içindeki alfa katsayısı 0,869 olup grup içinde yer alan faktörlerin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir. Alfa katsayısının yüksek olması tüketicilerin konaklama işletmesi tercihinde hizmet kalitesi gibi değişkenlerden birinci derecede etkilendiklerini ifade etmektedir.

Prestij (Faktör 2): “Otele seçkin kişiler gelmektedir, Bu otelde kalmak prestij kazandırır, Otelin uzun bir geçmişi bulunmaktadır, Lüks bir oteldir, Pahalı bir oteldir.” değişkenleri 2. faktörü oluşturmaktadır. Beş değişkenin tamamı tek bir değişkene indirgenerek “Prestij” olarak adlandırılmıştır. Ayrıca, Faktör 2 grubunun kendi içindeki güvenirlik katsayısı (Cronbach’s Alfa) 0,861 olup, faktörler grubunun yüksek derecede güvenilir olduğu düşünülmektedir.

İmaj (Faktör 3): “Rakiplerinden güçlü bir imajı vardır, Çok tanınan bir oteldir, Reklam ve tanıtımı çok yapılmaktadır, Marka yapmış bir oteldir.” değişkenlerinin tamamı Faktör 3 grubuna toplanmıştır. Dört değişken tek bir değişkene indirgenerek “İmaj” olarak adlandırılmıştır. Faktör 3 grubu konaklama işletmeleri müşterilerinin otel imajına verdikleri önemle ilgili değerlendirmeleri ifade etmektedir. Faktör 3 grubunun kendi içindeki güvenirlik katsayısı 0,831 olup, faktörler grubunun yüksek derecede güvenilir olduğu düşünülmektedir.

Fiziki Özellikler (Faktör 4): “Mimari dizaynı ve çevre düzenlemesi iyi yapılmıştır, Otel fiziki konum olarak güzel bir yeredir, Aktivite alanları yeterli ve konforludur, Modern ekipmana sahiptir.” değişkenlerinin tamamı Faktör 4 grubunda

toplanmıştır. Dört değişkenin tamamı tek bir değişkene indirgenerek “Fiziki Özellikler” olarak adlandırılmıştır. Faktör 4 grubunun kendi içindeki güvenilirlik katsayısı 0,793 olduğu görülmekte olup faktörler grubunun oldukça güvenilir olduğu düşünülmektedir.

Güvenilirlik (Faktör 5): “ Rezervasyon, tahsilat gibi konularda hatasızdır, Güvenlik hizmetleri yeterlidir, Çalışanlar dürüst ve güvenilirdir.” değişkenlerinin tamamı Faktör 5 grubuna toplanmıştır. Üç değişkenin tamamı tek bir değişkene indirgenerek “Güvenilirlik” olarak adlandırılmıştır. Faktör 5 grubu tüketicilerin tercih ettikleri konaklama işletmelerinin kendilerinde güven sağlayıp sağlamadığı ile ilgili değerlendirmelerini ifade etmektedir. Faktör 5 grubunun kendi içindeki güvenilirlik katsayısı (Cronbach’s Alfa) 0,776 olup, faktörler grubunun oldukça güvenilir olduğu düşünülmektedir.

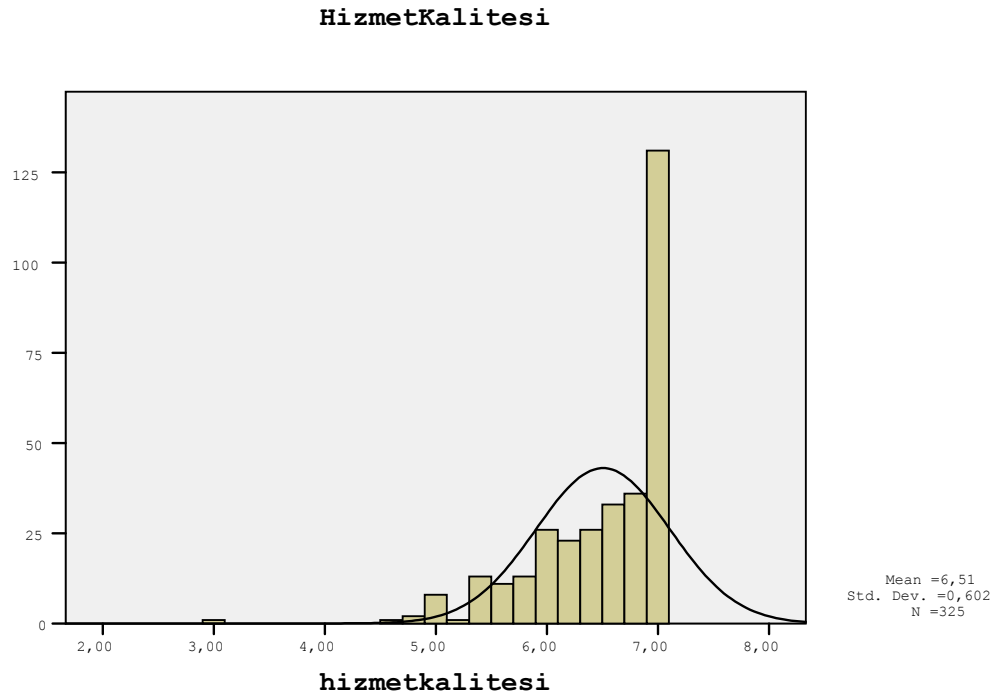
Tatmin (Faktör 6): “Sunulan tatil programı tatmin edicidir, Müşteri memnuniyetine önem verilir, Rahat ve huzurlu bir ortam sunulmaktadır.” değişkenlerinin tamamı ise Faktör 6 grubuna toplanmıştır. Üç değişkenin tamamı tek bir değişkene indirgenerek “Tatmin” olarak adlandırılmıştır. Güvenirlik katsayısı 0,682 çıkan Faktör 6 grubunun güvenilir olduğu düşünülmektedir.

Faktör grupları belirlendikten sonra, elde edilen faktörlere araştırmaya katılanların vermiş olduğu önem dereceleri her bir faktör için ayrı ayrı incelenmiştir. Bu aşamada frekans dağılımlarından yararlanılmıştır.

Tablo 4. 16: Konaklama İşletmesi Algılamasında Hizmet Kalitesi Faktörünün Önemi

Faktör	Hizmet Kalitesi
N	325
Ortalama	6,51
Minimum	3
Maksimum	7

Şekil 4. 1: Hizmet Kalitesi Faktörünün Cevaplayıcılara Göre Önemi

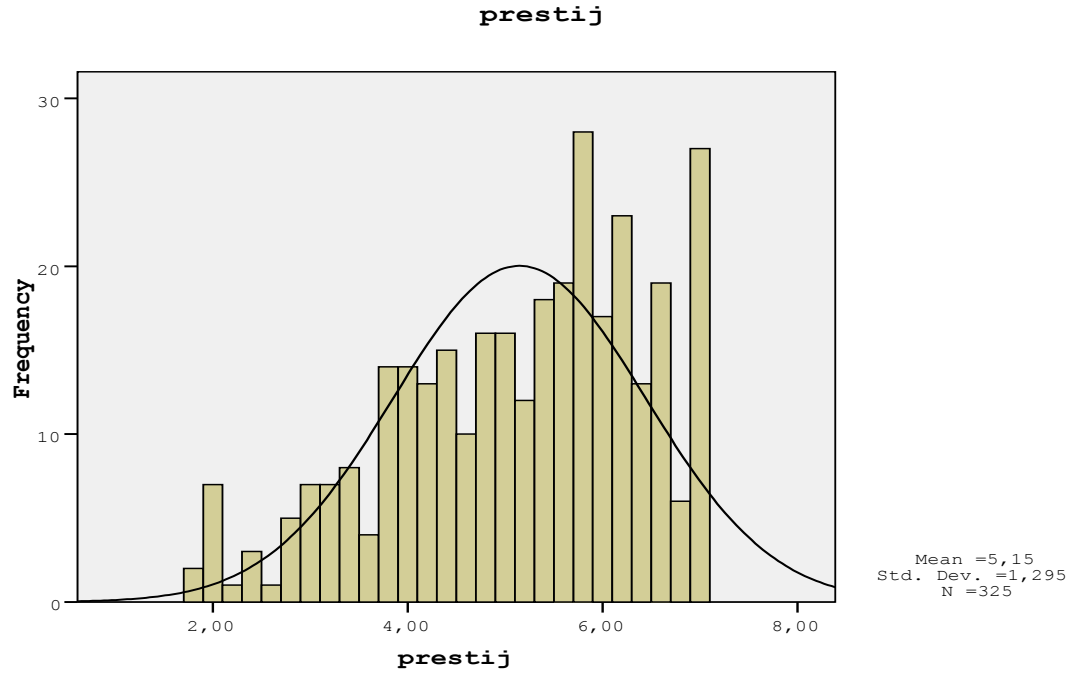


Şekil 4.1’de tüketicilerin “hizmet kalitesi” faktörüne ait dağılıma bakıldığında cevapların “kesinlikle katılıyorum” ile “az katılıyorum” arasında yoğunlaştığı görülmektedir. Söz konusu faktörle ilgili ortalamanın 6,51 olması hizmet kalitesinin konaklama işletmesi algılamasında oldukça önemli bir etkiye sahip olduğu söylenebilir.

Tablo 4. 17: Konaklama İşletmesi Algılamasında Prestij Faktörünün Önemi

Faktör	Prestij
N	325
Ortalama	5,15
Minimum	2
Maksimum	7

Şekil 4. 2: Prestij Faktörünün Cevaplayıcılara Göre Önemi



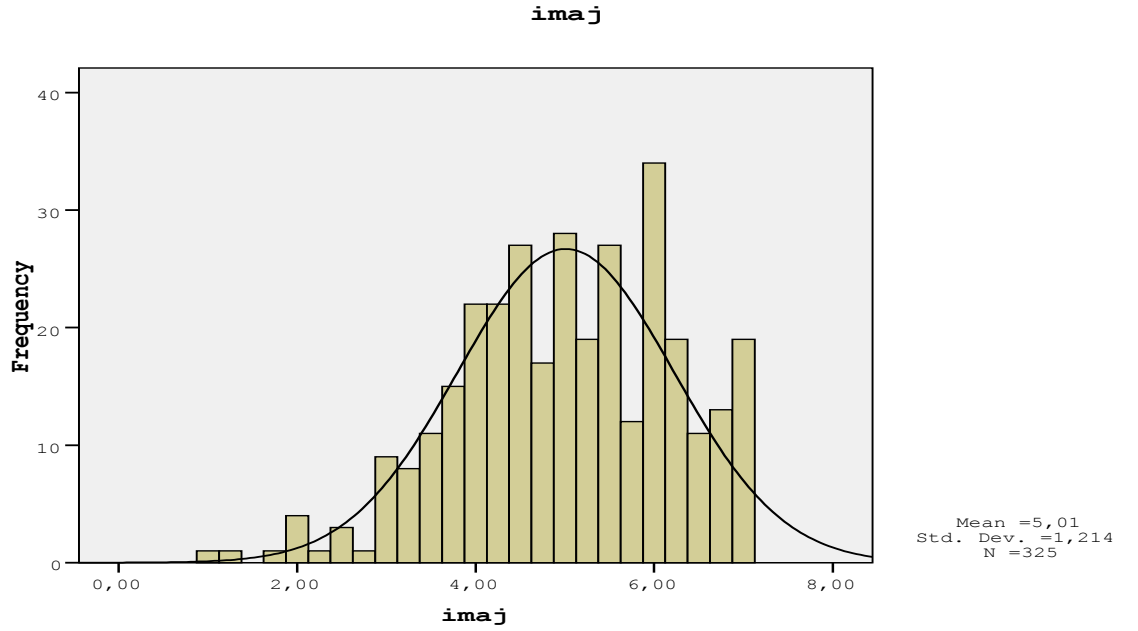
Tablo 4.17'deki veriler incelendiğinde ise “Prestij” faktörünün konaklama işletmesi algılamasındaki etkisinin “Az katılıyorum” seçeneğine karşılık gelen bir noktada yoğunlaştığı anlaşılmaktadır. Yine Şekil 4.2'deki dağılıma bakıldığında

konaklama işletmesinin prestijli bir işletme olmasının tüketiciler açısından orta derecede öneme sahip olduğu düşünülebilir.

Tablo 4. 18: Konaklama İşletmesi Algılamasında İmaj Faktörünün Önemi

Faktör	İmaj
N	325
Ortalama	5,01
Minimum	1
Maksimum	7

Şekil 4. 3: İmaj Faktörünün Cevaplayıcılara Göre Önem Derecesi



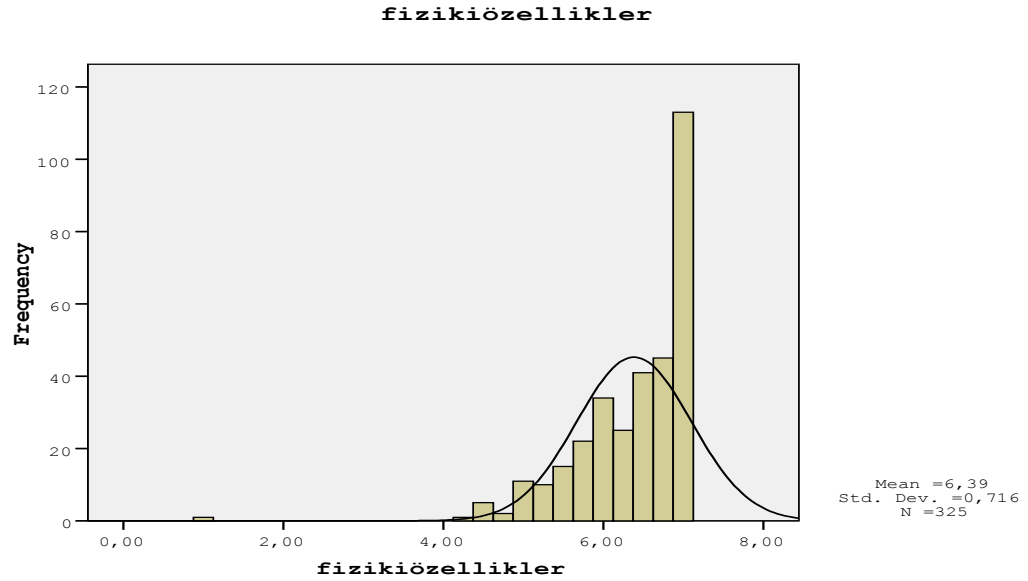
Tablo 4.18’de tüketicilerin konaklama işletmesi algılamalarında İmaj faktörüne ilişkin verdikleri cevapların ortalamasının yaklaşık 5 olması

cevaplayıcıların “az katılıyorum” seçeneğinde yoğunlaştıklarını göstermektedir. Şekil 4.3’de de cevapların aynı seçenekte yoğunlaştığı görülmektedir. Gerek ortalama değer gerekse dağılıma ilişkin veriler göz önüne alınarak bir değerlendirme yapıldığında “İmaj” faktörünün konaklama işletmesi algılamasında orta derecede önemli olduğu söylenebilir.

Tablo 4. 19: Konaklama İşletmesi Algılamasında Fiziki Özellikler Faktörünün Önemi

Faktör	Fiziki Özellikler
N	325
Ortalama	6,39
Minimum	1
Maksimum	7

Şekil 4. 4: Fiziki Özellikler Faktörünün Cevaplayıcılara Göre Önem Derecesi

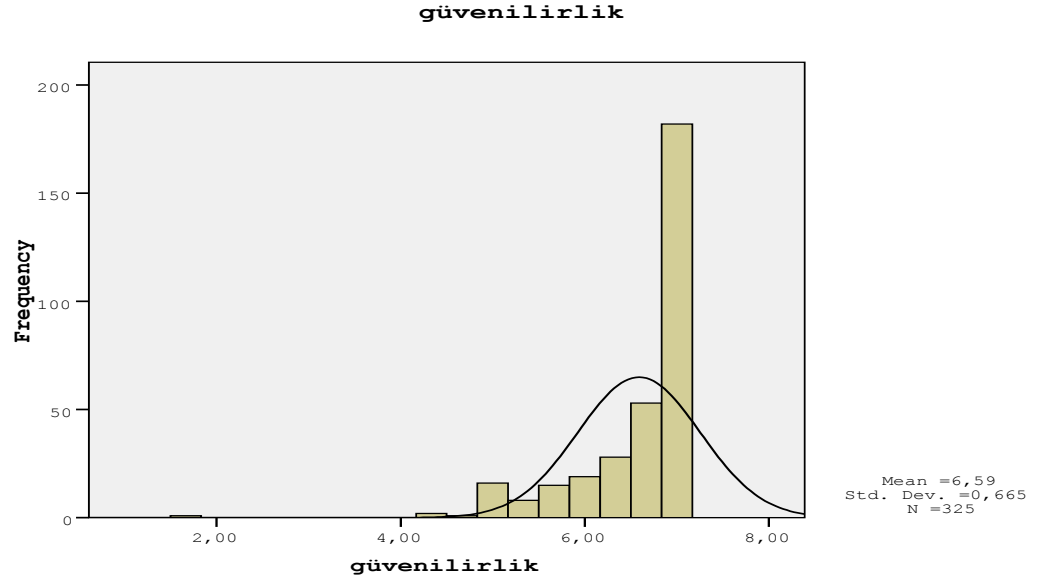


Tablo 4.19'daki veriler incelendiğinde “Fiziki Özellikler” faktörünün konaklama işletmesi seçiminde etkisinin “Kesinlikle Katılıyorum” ile “Çok Katılıyorum” seçenekleri arasındaki bir noktada yoğunlaştığı anlaşılmaktadır. Fiziki özelliklerin konaklama işletmesi seçimine ilişkin Şekil 4.4’de verilen dağılımının sola çarpık olduğu dikkat çekmektedir. Gerek ortalama değer gerekse dağılıma ilişkin veriler göz önüne alınarak bir değerlendirme yapıldığında “Fiziki Özellikler” faktörünün cevaplayıcıların konaklama işletmesi seçiminde oldukça önde olan bir faktör olduğu söylenebilir.

Tablo 4. 20: Konaklama İşletmesi Algılamasında Güvenilirlik Faktörünün Önemi

Faktör	Güvenilirlik
N	325
Ortalama	6,59
Minimum	2
Maksimum	7

Şekil 4. 5: Güvenilirlik Faktörünün Cevaplayıcılara Göre Önem Derecesi

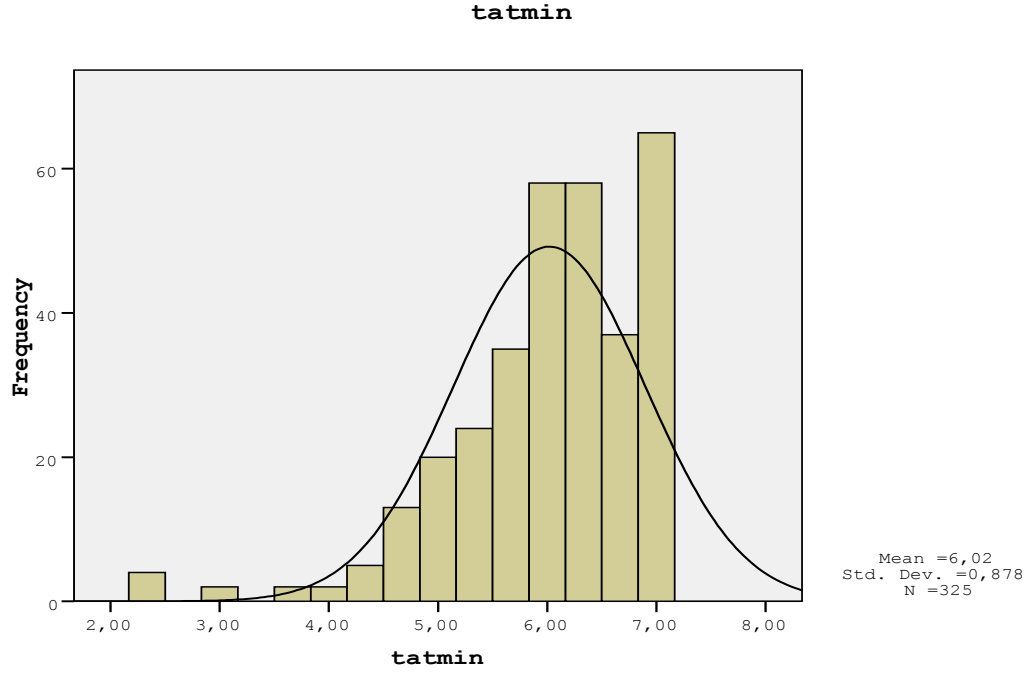


Tablo 4.20'deki veriler incelendiğinde ise “Güvenilirlik” faktörünün konaklama işletmesi seçimine etkisinin “Kesinlikle Katılıyorum” seçeneğinde yoğunlaştığı görülmektedir. Cevaplayıcılar tarafından “Güvenilirlik” faktörünün 6,59'luk ortalama ile en önemli faktör olarak algılandığı söylenebilir.

Tablo 4. 21: Konaklama İşletmesi Algılamasında Tatmin Faktörünün Önemi

Faktör	Tatmin
N	325
Ortalama	6,02
Minimum	2
Maksimum	7

Şekil 4. 6: Tatmin Faktörünün Cevaplayıcılara Göre Önem Derecesi



“Tatmin” faktörü ise Tablo 4.21’deki 6,02 ortalamaya göre “Oldukça Katılıyorum” seçeneğinde yoğunlaşmaktadır. Şekil 4.6. da sağa çarpık bir dağılım göstermekte olup cevaplayıcılar için “tatmin” faktörünün önemli bir faktör olarak algılandığı söylenebilir.

4.4.3. Konaklama İşletmesi Algılamasına Etki Eden Faktörlerin Algılama Haritalarında Gösterilmesi

Araştırmanın bu aşamasında anket uygulaması yapılan konaklama işletmelerinin tüketicilerin zihinlerindeki konumlarını belirlemek amacıyla algılama haritaları düzenlenmiştir. Bu bağlamda tüketicilerin konaklamakta olduğu her bir

işletme için faktörler sorgulanmış ve 2’li olarak gruplandırılmıştır. Bu gruplandırma sonrasında bu kriterler çerçevesinde algısal haritalar oluşturulmuştur. Konaklama işletmelerinin hizmet kalitesi, prestij, imaj, fiziki özellikler, güvenilirlik ve tüketiciler tatmini özelliklerine göre tüketiciler tarafından konumlarının ortaya konulması sağlanmıştır. Belirlenen konumlarının gösteriminde algılama haritalarından yararlanılmıştır. Anket çalışmasının yapıldığı konaklama işletmeleri (A,B,C,D,E,F,G,H,I,K) şeklinde kodlanarak algılama haritalarında gösterilmiştir.

Algılama haritaları çizilmeden önce araştırma kapsamındaki on konaklama işletmesine ait koordinat bilgileri hesaplanmıştır. Koordinatlar, her bir otel için tüketicilerin verdikleri cevaplara göre oluşan faktör skorlarının ortalamalarının alınmasıyla hesaplanmıştır. Örneğin, A otelinin altı faktör boyutundaki koordinatlarının hesaplanması için A otelinde yapılan 34 gözleme ait altı faktör skorunun ayrı ayrı ortalamaları alınmıştır. Tablo 4.22’de A oteli için gösterilen hesaplama diğer dokuz otel için de ayrı ayrı hesaplanmıştır. Tablo 4.23’de de her otelin faktör boyutlarıyla ilgili koordinatlar gösterilmiştir.

Tablo 4. 22: A Konaklama İşletmesinin Faktör Değerleri

OTEL	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Faktör 5	Faktör 6
A	3,93575	1,05105	1,16804	1,31552	1,57207	1,5854
A	1,42711	0,17979	0,75487	0,2113	0,11905	0,52333
A	-0,58513	0,57251	1,12093	-1,38851	-1,86725	-0,71823
A	-0,34464	0,96866	-0,74831	-0,6003	-0,8723	-0,54595
A	-0,35789	0,33944	1,28984	-0,19116	-0,88751	-1,04738
A	-0,47184	0,76683	-0,97136	-0,26364	-0,26196	-0,82827
A	0,6251	-0,25863	0,0281	0,67939	-0,60133	-0,19441
A	-0,46594	-0,74412	-0,67226	-0,46033	-0,19772	-0,74063
A	-0,50954	0,2529	-0,07864	0,07426	-0,28637	-0,82714
A	0,34966	-1,37046	-0,52917	-1,65993	0,92911	-0,49948
A	-0,53825	-0,39869	1,16242	0,10278	-0,2411	-0,90788
A	0,64799	0,87938	-0,53465	-0,81149	-0,48335	-0,93895
A	0,45639	0,76865	-0,78697	-1,75211	-0,50439	-0,05412
A	-0,56285	-0,15924	-1,13809	0,03843	-0,35017	-0,95718
A	0,19344	-0,28297	-0,87797	0,41259	-0,76858	-0,75552
A	2,80903	0,7569	1,16985	0,19434	0,45568	0,46114
A	-0,44604	-0,86035	-0,91465	-0,25889	-0,37364	-0,78751
A	-0,14107	-0,11904	-0,71878	-0,10633	-0,2218	-1,24006
A	1,07601	1,04187	1,84952	-0,49365	1,19063	1,10984
A	-0,52777	0,13457	0,78792	-0,68521	-0,12042	-1,3547
A	-0,51623	0,14471	0,99986	-0,68721	-0,24667	-1,03969
A	1,33935	-0,25089	0,95076	-0,36487	-0,93467	-1,45252
A	-0,82626	1,15501	-0,13196	0,09096	-0,40923	-0,87303
A	2,87355	1,16933	0,44341	1,24248	1,10846	0,83612
A	-0,68546	1,13946	-0,79108	0,88831	2,28996	0,20482
A	-0,42859	0,25038	-1,08175	-0,83249	0,12093	-0,7045
A	1,02501	1,60701	-1,15521	-0,1738	-0,21704	0,4065
A	-0,05203	0,75552	0,18837	-0,67604	-0,33824	-0,23566
A	-1,04555	0,26842	1,58164	1,11426	0,70388	0,96561
A	-0,99588	-0,16518	0,99903	-0,51535	-1,25088	0,61776
A	-0,72685	0,4383	-0,58809	-0,22933	-0,08123	-0,81852
A	-0,47296	-1,3429	0,79023	-0,29462	-0,28012	-0,65523
A	-0,47296	-1,3429	0,79023	-0,29462	-0,28012	-0,65523
A	-0,45393	-0,38581	0,54139	-0,81537	-0,53034	-0,21376
TOPLAM	5,13073	6,95951	4,89747	-7,19063	-4,11666	-12,33503
ORTALAMA	0,15090382	0,20469147	0,14404324	-0,21148912	-0,12107824	-0,362795

Tablo 4. 23: İşletmelerin Algılama Tablosundaki Değerleri

İşletme	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Faktör 5	Faktör 6
A	0,15	0,20	0,14	-0,21	-0,12	-0,36
B	0,38	-0,01	0,09	0,63	0,32	0,1
C	-0,26	0,31	-0,08	0,74	-0,39	0,28
D	1,13	1,06	1,02	0,87	0,42	1,43
E	-1,12	-0,63	0,01	-0,24	-0,39	0,07
F	0,39	0,03	-0,16	-0,26	0,11	0,13
G	-1,14	0,16	0,01	-0,8	0,03	-1,11
H	1,43	1,35	1,08	1,17	0,23	1,52
I	-0,34	-0,39	0,63	-0,2	0,28	-0,25
K	1,47	0,7	1,48	0,73	1,17	0,88

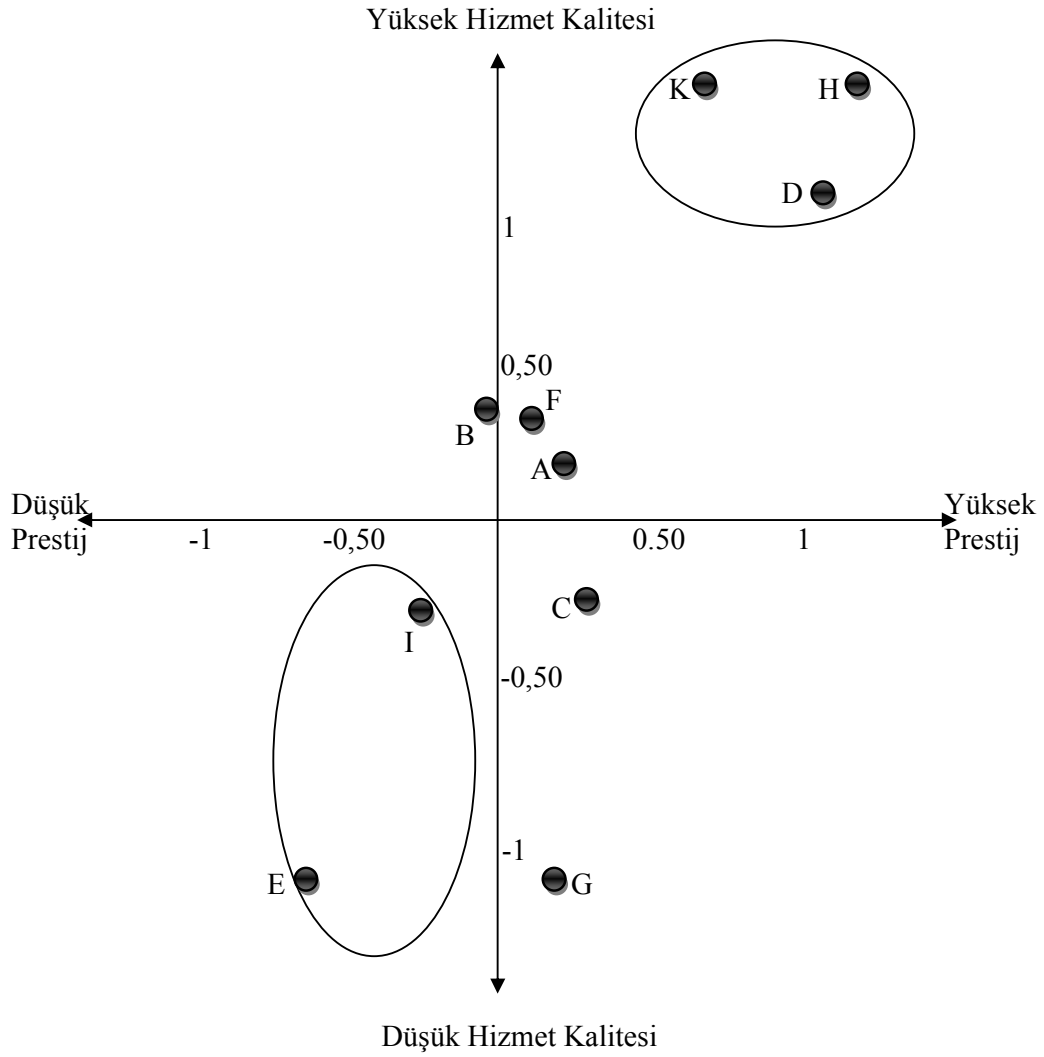
Tablo 4.23'deki değerlerden yararlanılarak üç farklı algılama haritası oluşturulmuştur.

Faktör 1- Faktör 2 (Hizmet Kalitesi – İmaj)

Faktör 3 - Faktör 4 (Prestij – Fiziki Özellikler)

Faktör 5 - Faktör 6 (Güvenilirlik – Tatmin

Şekil 4. 7: Hizmet Kalitesi –Prestij İle İlgili Algılama Haritası



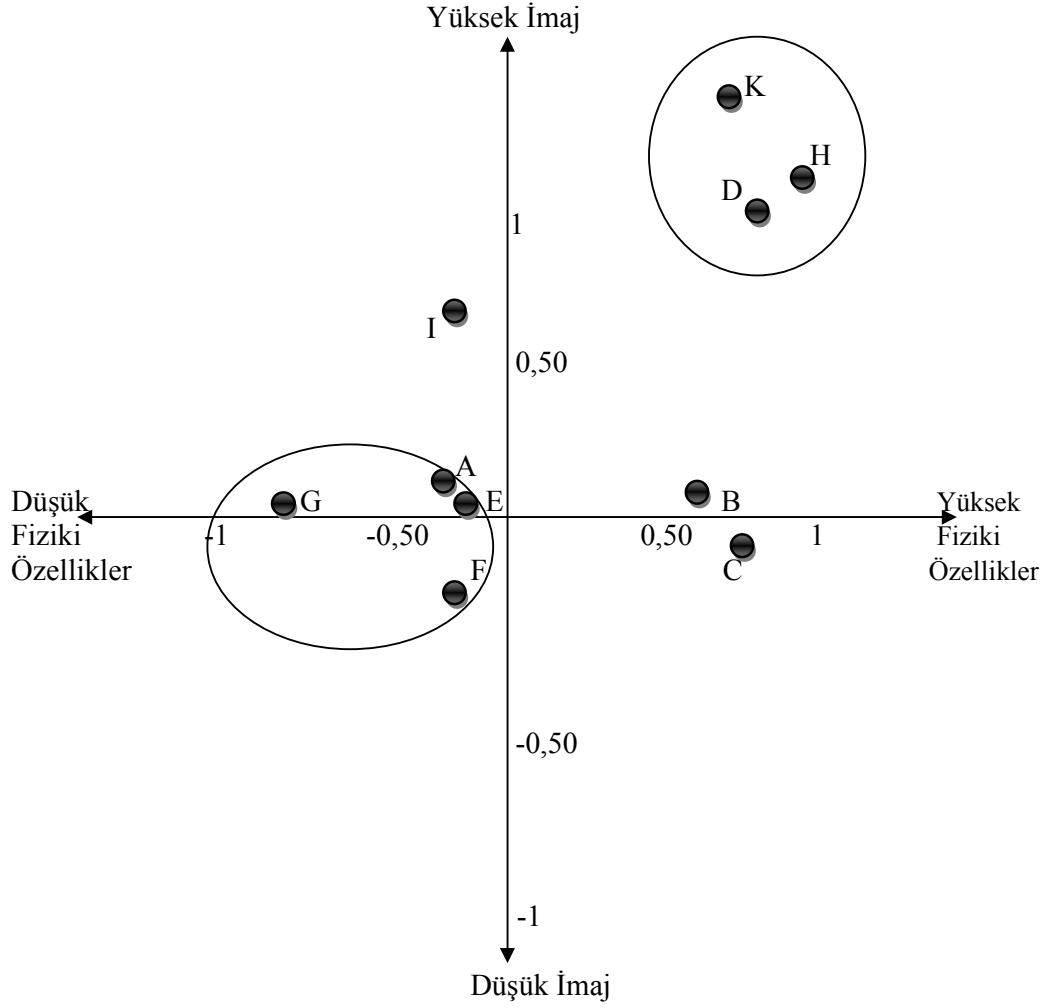
Anket katılımcılarının işletmelere göre hizmet kalitesi ve prestij algılarının tercih ettikleri konaklama işletmesi için nasıl şekillendiği Şekil 4.7’de

incelenmektedir. Algılama haritasına baktığımız zaman, hizmet kalitesi boyutunda en iyi algılanan konaklama işletmesi 1,47 ile K işletmesi, en prestijli algılanan işletme ise 1,35 boyutu ile H işletmesidir. Şekilde de görebildiğimiz üzere hizmet kalite düzeyi en düşük algılanan işletme G işletmesidir. En düşük prestij algılaması ise E işletmesindedir.

Haritada iki boyutun pozitif olduğu alanda A, D, F, H, K işletmeleri yer alırken iki boyutun da negatif olduğu alanda E ve I işletmeleri yer almaktadır. Haritada birbirine yakın konumdaki H, D ve K işletmeleri hem hizmet kalitesi olarak hem de prestij olarak en iyi algılanan işletmelerdir. Bu üç işletmenin haritadaki konumlarına göre rakiplerinden güçlü oldukları söylenebilir. Yine aralarında yakın kulvarda rekabetin olduğu düşünülebilir. Haritada negatif tarafta yer alan E işletmesinde ise algılar her iki boyut için oldukça yetersizdir. E otelinde anketin uygulanması sırasında otelin oldukça kalabalık olduğu ancak çalışan personelin yetersiz olduğu gözlemlenmiştir. Özellikle yeme-içme mekanlarında uzun kuyrukların olduğu dikkat çekmiştir. Dolayısıyla algılama haritasında da görüldüğü üzere E işletmesi özellikle hizmet kalitesi açısından oldukça düşük algılanmaktadır.

Şekil 4.8’de verilen algılama haritası işletmelerin imaj ve fiziki özellikler boyutlarındaki konumlarını göstermektedir. Haritaya göre imaj unsurları bakımından en iyi algılanan işletme 1,48 boyutu ile K işletmesi iken en olumsuz algılanan işletme -0,16 boyutuyla F işletmesidir. F işletmesi imaj boyutunda haritanın negatif kımında yer alan tek işletmedir. Otel reklamları ile ilgili siteler ve gazeteler incelendiğinde gerçekten de F işletmesinin diğer işletmelere nazaran reklam ve tanıtımının daha az yapıldığı dikkat çekmiştir. İmaj boyutunda yüksek değerlere sahip D, H ve K işletmelerinin ise rakiplerinden çok tanındıkları tespit edilmiştir.

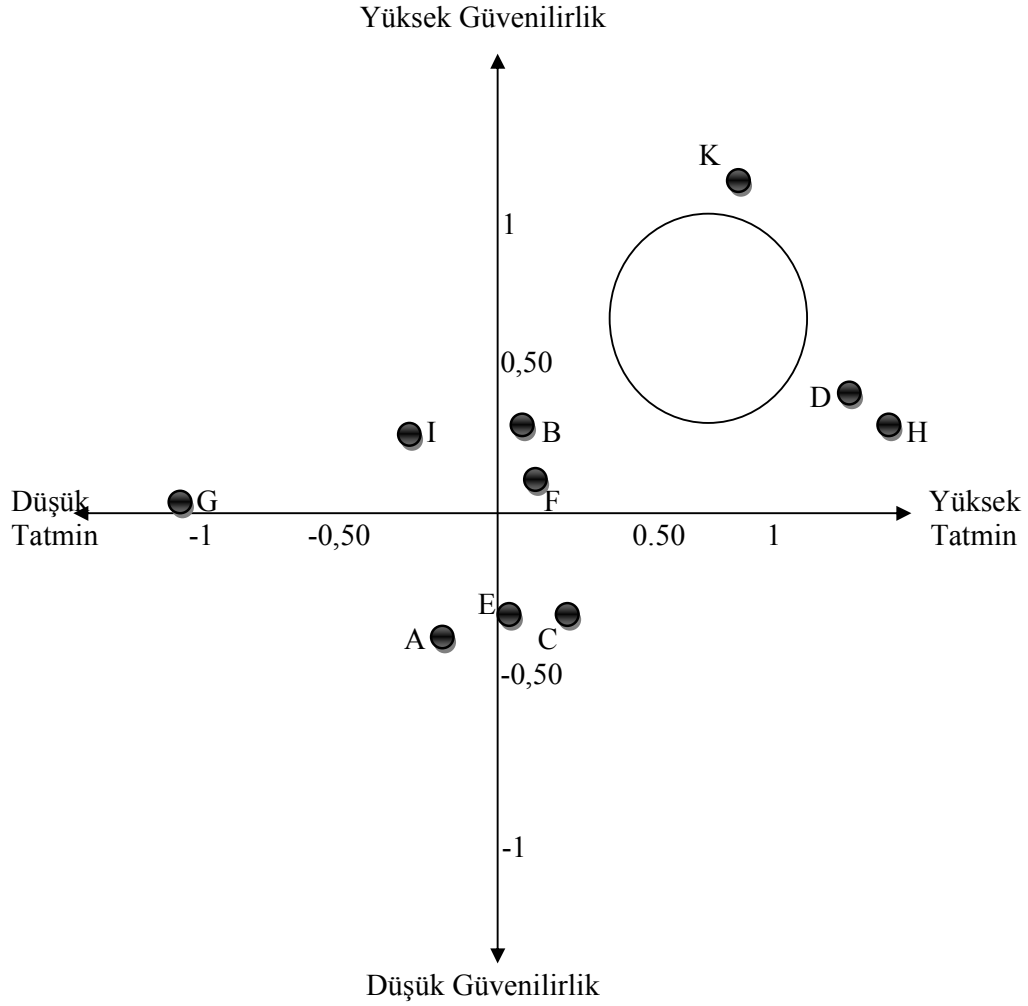
Şekil 4. 8: İmaj-Fiziki Özellikler İle İlgili Algılama Haritası



Fiziki özellikler boyutunda ise en iyi algılanan işletme 1,17 boyutuyla H işletmesidir. Fiziki özellikler açısından en olumsuz algılanan işletme ise -0,80 boyutuyla G işletmesidir. Anket uygulaması sırasında yapılan gözlemlerde de G işletmesinin fiziki konum olarak diğer işletmelere göre daha eski bir mimari yapıya sahip olduğu, havuzlarının diğerlerinden daha küçük olduğu dikkat çekmiştir. Haritada G işletmesinin yanında A, E ve I işletmeleri de fiziki özellikler açısından

negatif kısımda yer almaktadırlar. Bu işletmelerinde ortak noktalarının uzun yıllardır faaliyet göstermelerinden dolayı mimari ve kullanılan donanımlar açısından oldukça eski görünmeleridir. Bu işletmelerin günümüz tüketici istek ve ihtiyaçlarına yeterince karşılık veremedikleri tespit edilmiştir. Haritada fiziki özellikler boyutunun pozitif kısmında yer alan K, H ve D işletmelerinin ise konum olarak geniş bir alanda yer aldıkları, havuzlarının oldukça büyük olduğu, bunun yanı sıra müşterileri etkileyecek ölçüde ışıklandırma ve peyzaj çalışmaları yapıldığı gözlemlenmiştir.

Şekil 4. 9: Güvenilirlik-Tatmin İle İlgili Algılama Haritası



Şekil 4.9'daki algılama haritası ise araştırma kapsamındaki konaklama işletmelerinin güvenilirlik ve tatmin boyutlarındaki konumlarını göstermektedir. Haritaya baktığımızda güvenilirlik boyutunda K işletmesi 1,17 ile en güvenilir algılanan işletmedir. Haritada dikkat çeken bir husus K işletmesinin güvenilirlik boyutunda 0,50 değeri üstünde konumlanan tek işletme olmasıdır. Buradaki boşluğu fırsat olarak değerlendirecek bir başka işletme burada konumlanarak pazar payını

arttırabilecektir. Güvenilirlik boyutunda işletmelerin düşük konumlanmalarında özellikle rezervasyon konusunda tüketicilerin yaşadıkları sorunlar neden olarak gösterilebilir. Çünkü işletmeler erken rezervasyonların iptal olabileceğini düşünerek fazladan rezervasyon almakta, bu da kapasite fazlası talep oluşmasına neden olabilmektedir. A işletmesi ise güvenilirlik boyutunda -0,47 ile en olumsuz algılanan işletme olmuştur. E ve C işletmeleride güvenilirlik boyutunda negatif kısımda yer almışlardır.

Tatmin boyutunda en iyi algılanan işletme 1,52 ile H işletmesi olmakla birlikte D işletmesi 1,47 ile bu boyutla en yakın rakibi olmuştur. Haritadan D, H ve K işletmelerinin müşterilerinin aldıkları hizmetten oldukça memnun kaldıkları anlaşılmaktadır. Haritada tatmin boyutunun negatif tarafında yer alan A, I ve G işletmelerinin ise müşterilerine tatmin edici bir tatil imkanı sunamadıkları söylenebilir. Bu işletmelerin müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılamada yetersiz oldukları düşünülmektedir.

Araştırmada ele alınan 10 konaklama işletmesiyle ilgili altı faktör boyutunda hazırlanan algılama haritalarına genel olarak baktığımızda tüm boyutlarda pozitif kısımda yer alan D, H ve K işletmelerinin başarılı bir konumlandırma yaptıkları söylenebilir.

SONUÇ

Son yıllarda dünyada bilim ve teknolojiye hızlı yenilikler yaşanmakta ve insanların yaşam biçimlerinde, tercihlerinde, tüketim alışkanlıklarında büyük değişimlerin olduğu görülmektedir. Tüketicilere sunulan seçenekler çoğalmış ve faydalanmak istedikleri hizmetler artmıştır. Özellikle turizm sektöründe tüketici ihtiyaç ve isteklerindeki değişimlere paralel olarak konaklama işletmelerinin pazara sundukları hizmet çeşitleri artmış ve bu gelişmeler konaklama işletmeleri açısından rekabetin hızla artmasına neden olmuştur.

Bir işletmenin sektörde başarılı olabilmesinin şartlarından birisi de o işletmenin markasının tüketici zihninde net bir şekilde konumlanmasıdır. Konumlandırma, tüketicilerin zihninde ürüne ait bir yer yaratmaktır. Özellikle hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler için rakiplerinden ayrılarak tüketicinin zihninde kalabilmek çok daha önemlidir. Hizmet işletmeleri arasındaki rekabette farkı belirleyecek olan temel faktör sundukları hizmettir. Rakiplerinden daha iyi ve daha kaliteli hizmet sunan işletmeler her zaman sektörde öne çıkacaklardır. Konaklama işletmelerinin de diğer işletmeler gibi tüketicinin zihninde iyi bir yerde konumlanmaları rekabette üstünlük sağlayacaktır.

Konumlandırma kararlarını etkileyen algılama haritaları, işletmelere kendileri ve rakipleri hakkında çok önemli bilgiler veren araçlardır. Buna rağmen, Türkiye’de konumlandırma ve algılama haritaları üzerine pazarlama literatüründe çalışma sayısı çok azdır. Konaklama işletmeleri için de aynı durum geçerlidir. Dolayısıyla bu boşlukların doldurulması amacıyla konumlandırma kavramı konaklama işletmesi müşterileri açısından ele alınmış ve algılama haritalarından yararlanılmıştır. Konaklama işletme yöneticileri algılama haritalarını kullanarak pazardaki konumlarını görüp, planladıkları konumlarıyla, tüketici tarafından algılanan konumlarını karşılaştırma imkanına sahip olacaklardır. Algılama haritaları sayesinde

planladıkları konum ile tüketici tarafından algılanan konum arasında fark olup olmadığını belirleyebileceklerdir. Fark ortaya çıkması durumunda pazarlama yöneticileri mevcut konumlandırmalarını tekrar değerlendirerek tüketici tarafından doğru algılanan konuma sahip olmak için gerekli önlemleri alıp, tutundurma çabalarını bu yönde geliştirebileceklerdir.

Araştırmada, Antalya’da faaliyet gösteren konaklama işletmeleri üzerinde uygulama yapılmıştır. Araştırmanın yapılma amacı Antalya’da beş yıldızlı otellerde konaklayan tüketicilerin konaklamakta oldukları işletme ile ilgili algılamalarını ortaya koymak ve tüketicilerden elde edilen verilerle konaklama işletmelerinin yaptıkları konumlandırmanın etkinliğini analiz edebilmektir. Ayrıca rakiplere göre işletmelerin konumlarını algılama haritaları ile görsel olarak sunmaktır. Araştırmada, belirtilen bu noktadan hareketle, tüketicilerin konaklama işletmesi algılamalarını ortaya koyan değişkenler belirlenmiştir. Konaklama işletmelerinin bu değişkenler açısından genel görünümü bu araştırma ile saptanmış ve araştırma bulgularına dayalı değerlendirme ve öneriler geliştirilmiştir. Analizde kullanılan ölçme araçları çeşitli analizlerle güvenilirlik açısından incelenmiş, tatmin edici sonuçlara ulaşılmıştır. Araştırma örneklemini için gerekli yöntemler kullanılarak Antalya’daki beş yıldızlı konaklama işletmelerinden on tanesi seçilerek ve bu on işletmede konaklayan 325 tüketiciyle görüşülerek analizler gerçekleştirilmiştir. Örneklem, cinsiyet, yaş ve medeni durum gibi özellikler açısından iyi bir dağılım göstermekte olup araştırmaya katılanların büyük bir kısmı eğitim seviyesi yüksek orta-üst gelir grubundaki bireylerden oluşmaktadır. Araştırmada kullanılan değişkenler; işletmeler arasında karşılaştırmaya, durum tespitine ve öneri geliştirmeye uygun bir yapıya kavuşturulması için faktör analizine tabi tutulmuştur. Analizle, işletmelerin hangi boyutlarda farklılaştıkları ve konumlandıkları incelenmiştir. Faktör analizi sonucunda altı faktör elde edilmiştir. Bunlar, hizmet kalitesi, prestij, imaj, işletmenin fiziki özellikleri, güvenilirlik ve tatmindir. Elde edilen bu altı boyut daha sonra

ikişerli olarak algılama haritalarında gösterilmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre;

➤ Hizmet kalitesi boyutuyla ilgili değişkenlere verilen cevapların frekans dağılımı incelendiğinde (Şekil 4.1) araştırmaya katılanların konaklama işletmesi değerlendirmesinde hizmet kalitesinin oldukça önemli konulardan biri olduğu görülmektedir. Kaliteli hizmet sunmak kaliteli ürün sunmaktan daha zordur. Çünkü ürünlerde geçerli olan objektif kalite kriterlerine karşın hizmetlerde subjektif kalite kriterleri bulunmaktadır. Bir müşteri için kaliteli olan hizmet diğer müşteri için kalitesiz olarak algılanabilmektedir. Bu farklılık hizmetin içeriğinin, sunan kişiye, zamana veya müşteriye göre değişmesinden kaynaklanmaktadır. Hizmet insan tarafından üretilmekte olup hizmetin niteliği onu sunan kişinin bilgi ve becerisinden ayrılamaz. Bu yüzden müşteri beklentilerine uygun hizmet kalitesini geliştirebilmek yetenekli, bilgili, tecrübeli elemanlarla çalışmakla sağlanabilir. İşinde uzman ve işinin ehli çalışanlar işe almak bugün birçok işletme tarafından yapılabilecek girişimlerdir. Hizmet kalitesi boyutunun incelendiği algılama haritasında (Şekil 4.7) sadece K, D ve H işletmelerinde yüksek hizmet kalitesi algılandığı görülmektedir. Diğer işletmelerde sunulan hizmet yeterince kaliteli algılanmamaktadır.

➤ Prestij boyutuyla ilgili değişkenlere araştırmacılar tarafından verilen cevapların frekans dağılımı (Şekil 3.2) bu boyuttaki değişkenlerin katılımcılar için orta derecede önemli olduğunu göstermektedir. Algılama haritasında (Şekil 3.8) en prestijli algılanan konaklama işletmeleri hizmet kalitesi en yüksek algılanan işletmelerdir. En prestijli algılanan K, D ve H işletmelerinin ortak özelliği uzun yıllardır faaliyet gösteren zincir oteller olmalarıdır. Tanıtımlarında da bu özelliklerini vurgulayan K, D ve H işletmelerinin konumlandırmalarının tüketici algılamalarıyla aynı yönde olduğu dikkat çekmektedir.

➤ İmaj boyutu, işletmelerin rakiplerinden güçlü olmaları, tanınan bir otel olması, reklam ve tanıtımının çok yapılması gibi değişkenleri içermektedir. İmaj boyutuyla ilgili değişkenlere verilen cevapların frekans dağılımı (Şekil 4.3) bu boyuttaki değişkenlerin araştırmaya katılanlar tarafından orta derecede önemli olduğunu göstermektedir. Şekil 4.8'deki algılama haritasında imaj boyutunda haritanın negatif tarafında kalan iki işletme bulunmaktadır. Bu işletmelerin tutundurma araçlarını diğer işletmelere göre daha az kullandıkları dikkat çekmektedir. İmaj boyutunda K, D ve H işletmeleri en iyi algılanan işletmelerdir.

➤ Fiziki özellikler boyutu, konaklama işletmesinin mimari dizaynı, çevre düzenlemesi, fiziki konumu, çevre değerlerine verdiği önem gibi değişkenleri içermektedir. Fiziki özellikler boyutuyla ilgili değişkenlere araştırmaya katılanların vermiş olduğu cevapların frekans dağılımı (Şekil 4.4) fiziki özellikler boyutunun katılımcılar için oldukça önem verilen boyut olduğunu göstermektedir. Fiziki özellikler boyutunun gösterildiği algılama haritası uygulamanın yapıldığı on konaklama işletmesinden beş tanesinin negatif tarafta yer aldığını göstermektedir (Şekil 4.8). Anket uygulaması sırasında yapılan gözlemlerde bu beş işletmenin diğer işletmelerden daha eski bir mimari yapıya sahip olduğu, çevre düzenlemesinin diğerlerinden yetersiz olduğu gözlemlenmiştir. Haritada dikkat çeken F işletmesinin fiziki tasarımıyla konumlanmasına rağmen fiziki özellikler açısından tüketiciler tarafından negatif tarafta algılanmasıdır. H işletmesi fiziki özellikler açısından en iyi algılanan işletme olup konumlandırma çalışmalarında da mimarisini ön plana çıkarmaktadır.

➤ Güvenilirlik boyutu, rezervasyon, tahsilat gibi konuların hatasız olması, otelin ve çalışanların güvenilir olması gibi değişkenleri kapsamaktadır. Güvenilirlik boyutuyla ilgili değişkenlere araştırmaya katılanların vermiş olduğu cevapların frekans dağılımı (Şekil 4.5) güvenilirlik faktörünün katılımcılar için en çok önem verilen faktör olduğunu göstermektedir. Çünkü müşteriler konakladıkları işletmeye

ve çalışanlara güven duymak isterler. Algılama haritasında (Şekil 4.9) güvenilirlik boyutunda sadece bir işletme yüksek güvenilirlik derecesinde algılanırken diğerleri 0,50'nin altında kalmıştır. Güvenilirlik boyutunda en iyi algılanan K işletmesi tüketicilerin en önem verdiği konulardan biri olan hijyen konusundaki hassasiyetini tanıtımlarında sıklıkla kullanmaktadır.

➤ Tatmin boyutu ile ilgili değişkenlere verilen cevapların frekans dağılımı ise (Şekil 4.6) tatmin faktörünün tüketiciler için önemli bir faktör olduğunu göstermektedir. Tatmin boyutunun gösterildiği algılama haritasında ise (Şekil 4.9) araştırma kapsamındaki üç konaklama işletmesi negatif kısımda yer almaktadır. Söz konusu işletmelerde müşteri memnuniyet düzeyinin oldukça düşük olduğu tespit edilmiştir. Tüketiciler tarafından tatmin boyutunda en iyi algılanan D ve H işletmeleri web sitelerinde ve diğer tanıtım reklamlarında müşteri memnuniyetini ön planda tuttuklarını belirtmektedirler.

Görüldüğü üzere, yapılan analiz sonucu işletmelerin yaptıkları konumlandırma çalışmaları ile tüketici algılamaları arasında bazı işletmelerin tüketici zihninde olmak istediği yer ile algılama haritasında bulunduğu yer arasında büyük farklılıkların olduğu dikkat çekmektedir. Bu konuda sadece K, D ve H işletmelerinin yaptıkları konumlandırmanın tüketici tarafından doğru algılandığı söylenebilir. Araştırma sonuçlarından elde edilen bulgulara göre tüketiciler tarafından düşük algılanan konaklama işletmelerine sunulacak ilgili öneriler şunlardır;

➤ Hizmet sektörü yoğun emek isteyen bir sektördür. Bu bağlamda konaklama işletmelerinde hizmet kalitesinin sağlanması için gerekli olan en temel faktör “eğitimli ve kalifiye eleman” faktörüdür. Bundan dolayı algılama haritasında hizmet kalitesi düşük algılanan işletmelerin ya mevcut personellerine eğitim sunarak ya da kalifiye personel olarak hizmet kalitesini iyileştirmeleri gerekmektedir. Aynı zamanda tüketicilere hizmet kalitesinin hissettirilmesinde, en alt kademeden en üst

kademeye kadar bütün personele kendisinin o kurumu temsil ettiği hissettirilmelidir. E işletmesi konumlandırma çalışmalarında kaliteli hizmet sunumuyla kendisini tanımlamışken hizmet kalitesi boyutunda en düşük algılanan işletme olmuştur. E işletmesi pazarlama yöneticilerinin, hizmet kalitesi değışkenlerini yeniden gözden geçirmesi ve tüketici istekleri doğrultusunda konumlarında değışiklikler yapması rekabet açısından kaçınılmaz olacaktır. Hizmet kalitesi boyutunda düşük algılanan G, C ve I işletmelerinin de hizmet kalitesini artırmak adına personel seçim kriterlerini değıştirmeleri eğitimli ve kalifiye personel alımına önem vermeleri, mevcut personellerini geliştirmek adına eğitimler düzenlemeleri önerilebilir.

➤ Konaklama fiyatlarının yüksek olması, gelen konukların seçkin olması, işletmenin lüks bir donanıma sahip olması gibi özellikler işletmenin tüketiciler tarafından daha prestijli algılanmasını sağlamaktadır. Tüketiciler tarafından düşük prestijli algılanan E ve I işletmeleri farklı mimarileri ve doğal güzellikleriyle dikkat çekmektedir. Bu işletmelerin fiyatlarını daha yüksek tutarak daha seçkin konukları ağırlaması, hizmet kalitesini artırmaları, tüketicilere daha lüks hizmet sunmaları prestijli algılanmaları açısından önemli olacaktır.

➤ Konaklama işletmesi seçiminde karar verme süresi büyük ölçüde konaklama işletmesi hakkında edinilen imaja bağılı bulunmaktadır. Hedef kitlenin gözünde sağlam bir yer edinebilmek amacıyla iyi bir kurumsal imaj oluşturmak gerekmektedir. Konaklama işletmeleri, benzer ürün üreten işletmelerden farklılığını, sahip olduğu kurumsal imajla ortaya koymalıdır. Konaklama işletmelerinin kamuoyunda imaj yaratmaya çalışması ancak kaliteli hizmet ve etkin bir iletişim ile başarılabilir. İmaj yaratmanın en yaygın şekli reklam, tanıtım, yerel ve ulusal düzeyde halkın ilgi duyduğu konulara ilişkin bilgi ve haberlerin halkla ilişkiler biriminde hazırlanıp basınla paylaşılması şeklinde olabilmektedir. Algılama haritasında imaj boyutunda düşük algılanan, C oteli sınırsız eğlence ve aktivite meraklısı genç konuk kitlesine hizmet veren bir otel olarak konumlandırma

yaparken, F oteli sakin ve huzur verici tatil arayanların bir numaralı seçeneği olarak kendisini konumlandırmıştır. C ve F otellerinin fark yaratan bu özelliklerini hedef kitlelerine tutundurma araçlarıyla tanıtmaları ve bu özellikleri tercih eden müşterileri otellerine çekmeleri doğru algılanmaları açısından önemli olacaktır. Yine bu işletmeler reklam, halkla ilişkiler, sponsorluk ve medya ile başarılı ilişkilerle tüketiciler gözünde olumlu bir imaj oluşturabileceklerdir.

➤ Yapılan çalışma ile konaklama işletmelerinin bulunduğu konum, havuzlarının yeterli olması, restoran ve barların müşterileri tatmin edebilme özelliği, odaların temizliği, kullanılan ekipmanın yeni olması gibi özelliklerin işletmeler arasında fark yaratan boyutlar oldukları tespit edilmiştir. Konaklama işletmesi müşterilerinin daha bilinçli ve seçici olmaya başlamalarıyla beraber otel tasarımı da önem kazanmaya başlamıştır. Konaklama işletmesinin fiziki özellikleri tüketicilerin işletme seçiminde oldukça önemlidir. Müşterilerin ilk izleniminin olumlu olması için öncelikle işletmenin dış görünüşünün estetik ve sıradışı olmalıdır. İşletmenin konumu mükemmel de olsa dış görüntü güzel olmayınca, müşteriler üzerindeki etkisinde bir anda azalma olabilir. Bundan dolayı konaklama işletmelerinin iç ve dış mekan tasarımına, çevre düzenlemesine, modern ekipman kullanma gibi özelliklere öncelik vermesi müşteri memnuniyeti açısından oldukça önemlidir. Yeni ve modern mimariye sahip veya fiziksel olanakları geliştirilen işletmelerin pazarda konumlandırma avantajı elde ettikleri düşünülmektedir. Algılama haritasında en düşük algılanan G işletmesinin dış görünüş olarak diğer işletmelere göre daha sıradan bir mimariye sahip olması, kullanılan ekipmanın eski olması gibi olumsuz tarafları bulunmaktadır. Bu işletmenin daha yıpranmış ekipmanını değiştirmesi, daha modern araç gereçler kullanması, farklı bir çevre düzenlemesiyle fark yaratması fiziki özellikler boyutunda olumlu algılanmasında önemli olacaktır.

➤ Araştırma bulgularına göre güvenilirlik tüketicilerin işletme ile ilgili algılamalarında önem verdikleri en önemli faktördür. Özel eşyalarının odada güven

içinde olmasını, verilen sözlerin tutulması, işlemlerde hata yapılmaması, çalışanların dürüst ve güvenilir olması gibi hususlar müşteriler için oldukça önemlidir. İşletmenin sunduğu güven ortamı aynı zamanda müşteri bağlılığında artmasında da etkin rol oynayacaktır. Bu konuda yetersiz algılanan A, C ve E işletmelerinin tüketici gözünde güvenilirliği artırmak adına personel seçimine dikkat etmeleri, güvenilir kişilerle çalışmaları, personelin eğitilerek işlemlerin hatasız yapılması ve tüketici güvenin kazanılması önemli olacaktır.

➤ Algıladığı hizmet beklentilerinin üstünde olan müşteri tatmin olmuş müşteridir. Tüketici beklentilerinin karşılanması ve memnuniyetinin sağlanması işletmelerin faaliyetlerini sürdürebilmeleri ve karlılıklarını devam ettirebilmeleri açısından oldukça önemlidir. Bundan dolayı konaklama işletmeleri düzenli aralıklarla tüketici memnuniyeti araştırmaları yapmalıdırlar. Bu araştırmalarla, tüketicilerin konaklama işletmesinden beklentilerinin, memnun olmadıkları hizmet alanlarının belirlenmesi, bunların giderilmesi için gerekli önlemler alınması önem taşımaktadır. Algılama haritasında tatmin boyutunda düşük algılanan A, I ve G işletmelerinin tüketicilerin tatminsizlik nedenleri ile ilgili araştırma yapmaları, tüketici istek ve beklentilerini analiz ederek iyileştirme adına önlemler almaları önemli olacaktır.

➤ Teknolojinin sağladığı kolaylıklar neticesinde tüketiciler bir ürün veya hizmet satın almadan önce internetten araştırma yapmaktadır. Özellikle hizmet sunan işletmeler için tüketicilerin bilgi edinmesini sağlamak adına internet daha fazla önem arz etmektedir. Bu hususta konaklama işletmelerinin hazırladıkları web sayfalarında, sundukları hizmetleri, diğer işletmelerden ayırt edici yanlarını zengin bir görsellikle sunmaları gerekmektedir.

Araştırmadan elde edilen bulgulardan da anlaşılacağı üzere bazen işletmelerin planladığı konum ile tüketici tarafından algılanan konum birbirinden farklı

olabilmektedir. Bu nedenle pazarlama yöneticilerinin konumlandırma yaparken belirli aralıklarla yapılacak analizlerle işletmenin pazardaki konumunu sürekli olarak takip etmeleri gerekmektedir. Bu aşamada algılama haritaları işletmelere pazardaki konumlarını, rakiplerin konumlarını göstermede fayda sağlamaktadır. İşletmeler algılama haritaları sayesinde kendileri ile ilgili sapmaları ve pazardaki boşlukları görmeli ve yeniden konumlandırma faaliyetlerinde bulunmalıdır.

Yapılan araştırma ile tüketicilerin yaşadıkları deneyimlere bağlı olarak konaklama işletmelerinde başarılı ve başarısız buldukları faktörler, işletmelerin rakiplerine göre konumları, pazardaki boşluklar algılama haritalarıyla ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre konaklama işletmelerinin, pazarda yetersiz algılandıkları faktörleri gözden geçirmeleri ve yetersiz algılandıkları alanlarda yeniden yapılanmaları gerekmektedir. Tüketicilerin önem verdikleri konularda rakipleriyle kendilerini karşılaştırmaları ve bu konularda eksikliklerini gidermeleri önemli olacaktır.

Bu araştırmanın en önemli kısıtı anket çalışmalarına dayanan bir çok araştırmada olduğu gibi zaman ve maliyet kısıtlarının etkisiyle ana kütleyi tüm özellikleriyle yansıtabilecek bir örneklem ile çalışılamamasıdır. Örneklem için konaklama işletmesi seçiminde çoğu işletme yöneticisinin, müşterilerin anket uygulaması sırasında rahatsız olacaklarını düşünerek uygulama yapılmasına izin vermemesi uygulamanın daha fazla işletme üzerinde yapılmasını engellemiştir. Uygulama, izin alınabilen on işletmedeki müşteriler üzerinde yapılabilmektedir. Bundan dolayı da çalışmadan elde edilen sonuçların genellenebilirliğinin sınırlı olduğu düşünülebilir.

Araştırmada yerli müşterilerin, konaklama işletmesi algılamalarında konumlandırmanın etkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Dolayısıyla sonuçlar sadece yerli

müşterilerin konumlandırma ile ilgili algılamalarını ortaya koymaktadır. Daha sonra ki çalışmalarda farklı ülkelerden gelen turistlerin konaklama işletmeleriyle ilgili algılamaları araştırılarak kıyaslama yapılabilir.

Araştırmanın bir diğer kısıtı ölçme araçları ve ölçeklerle ilgilidir. Ülkemizde ve yurt dışında yapılan çalışmalara bakıldığında faktör analizi ile algılama haritalarının birlikte kullanıldığı çalışma sayısı çok azdır. Algılama haritaları için daha çok diskriminant analizi ya da çok boyutlu ölçekleme analizi kullanılmıştır. Araştırmada değişkenlerin belirlenmesinde literatür taramalarında, bu araştırmada kullanılan yapılara benzer yapıların ölçüldüğü çalışmalar incelenerek ölçeklerin elde edilmesine karşın, araştırmada kullanılan ölçeklerin ilgili yapıları iyi ölçen araçlar olduğu yönündeki kararın verilebilmesi için farklı örneklemelerde de test edilmeleri gerektiği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

MAKALELER

AKTUĞLU, İ. K., A. TEMEL (2006), “Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor?”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, s.:43-59.

ASLAN, Kahraman (2003), “Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, Sayı:3, Haziran.

ASLAN, Neşe (2009), “An Examination of Family Leisure and Family Satisfaction Among Traditional Turkish Families”, *Journal of Leisure Research*, 41 (2), p.:157-176.

BALOGLU, S., K.W., MCCLEARY (1999), “A model of destination image formation”, *Annals of Tourism Research*, 26(4), p.:868–897.

BARSKY, J., R., LABAGH (1992), “A Strategy for Customer Satisfaction”, *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 35 (5), p.: 32-40.

BAS, M., A. KOÇAK, M. TOLON, S. KALYONCUOĞLU (2006), “Ürün Konumlandırma Görsel Bir Araç: Algılama Haritaları ve Çikolatalı Gofret Sektöründe Bir Uygulama”, *Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*.

BAYAZIT HAYTA, Ateş (2008), “Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar”, *Kastamonu Eğitim Dergisi*, Cilt:16, No:1, s.:31-48.

BEERLİ, A., J.D., MARTİN (2004), “Factors Influencing Destination Image.” *Annals of Tourism Research*, 31(3), p.:657-681.

BENCE, Brenda (2004), “Getting Back to the Basics: The Fundamentals of Positioning”, *Thai-American Business*, July-August.

CASIELLES, R.V., L.S., ALVAREZ, A.M.D., MARTIN (2005), “Trust as a Key Factor in Successful Relationships between Consumers and Retail Service Providers”, *The Service Industries Journal*, Vol.:25, No:1, p.: 83-101.

CHONG, Peggy (2008), “Positioning For Dominance: Competition Among Channels Intermediaries in the Distribution Channel”, *Journal of American Academy of Business*, Cambrige, Vol.:13, No: 1, p.:25-30.

CHU, R. K. S, T., CHOİ (2000), “An Importance-Performance Analysis of Hotel Selection Factors in the Hong Kong Hotel Industry: A Comparison of Business and Leisure Travellers” *Tourism Management*, 21, p.: 363-377.

CİĞERDELEN, Tümay (2007), “Turizmde Markalaşma”, *1. Ulusal Türkiye Turizm Kongresi*, 07- 08 Eylül, Sakarya, s.:213-226.

ÇİUNOVA SULESKA, Anita (2009), “The Beer Brands on the Macedonian Market: How are they perceived?” *Business Source Complete*, April, Vol.: 7 Issue 12, p.: 97-104.

CÖMERT, Y., Y., DURMAZ (2004), “Tüketici Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması”, *Journal of Yasar University*, 1(4), p.:351-375.

ÇABUK,S., B., NAKİBOĞLU (2004) “Tüketici Davranışı Araştırmalarında Bir Yolculuk ve Değişen Tüketici”, *Pi: Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, Sayı:10, s.:50.

ÇAKICI, Celil (1999), “Turist Satın Alma Davranışlarının Otel İşletmeciliği Açısından İncelenmesi”, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Sayı:78, s.:32.

DARLING, John R., (2001), “Succesful Competitive Positioning: The Key For Entry Into The European Consumer Market”, *European Business Review*, Vol.:13, No:4, p.:209-220.

DEV, C.S., M.S. MORGAN, S. SHOEMAKER (1995), “A Positioning Analysis of Hotel Brands – Based on Travel – Manager Perceptions”, *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol.:36(6): 48-55.

DİBB, Sally (1998), “Marketing Segmentation: Strategies for Success”, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol:16, Issue:7, p.:394-406.

DİMİTRİOS, A.Giannias (1999), “Market Positioning of Differentiated Products”, *International Journal of the Economics of Business* , February, Vol.:6, Issue:1, p.:29.

ELBECK, Matt (1986), “Measuring and Interpreting Dimensions of Hospital Image”, *Journal of Health Care Marketing*, Vol.:8, s.:88.

ERDAL, Murat, (2001), “Yaşam Tarzı Analizi ve Psikografik”, *Pazarlama Dünyası*, Yıl:15, Sayı:89, Eylül-Ekim, s.:36-42.

ERDİL, T. Sabri (2004), “Hedef Pazarlarda Konumlandırma Stratejilerinin Belirlenmesi ve Tüketici Algısının Değerlendirilmesinde Yaşanan Sorunlar” *Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi*, Ocak, Cilt:6, Sayı:21.

FIRLAR, B. Güneri (2000), “Günümüzde Marka ve Konumunun Belirlenmesi”, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Dünya Yayıncılık A.Ş., Yıl:14, Sayı:81, Mayıs - Haziran, s.:20-23.

FUCHS, C., A. DIAMANTOPOULOS (2010), “Evaluating The Effectiveness of Brand-Positioning Strategies from A Consumer Perspective”, *European Journal of Marketing*, Vol.: 44 No. 11/12, p.: 1763-1786.

HAYTA, B. Ateş (2008), “Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar”, *Kastamonu Eğitim Dergisi*, Cilt:16, No:3, s.:31-48.

HOOLEY, G., G. GREENLEY, J.FAHY, J.CADOGAN (2001), “Market-focused Resources, Competitive Positioning and Firm Performance.” *Journal of Marketing Management*, 17(5-6), p.:503-20.

İNAL, M.E., R.İRİ, M.SEZGİN (2010), “Turizm İşletmelerinde Tutundurma Faaliyetlerinin Belirlenmesine Yönelik Bodrum Yöresinde Bir Araştırma”, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:7, Sayı:14, s.:285-308.

JHAM, V., K.M. KHAN (2008), “Customer Satisfaction In The Indian Banking Sector: A Study”, *IIMB Management Review*, Vol.:20, Issue 1, March, p.:84-93.

KAHRAMAN, Aslan (2003), “Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, Sayı:3, Haziran, s.:84-86.

KANZLER, Ford (1998), “Technology Doesn’t Differentiate, Positioning Does”, *Electronic News*, Vol: 44, Issue:2220, p.:8

KARAFKIOĞLU, Mehmet (1990), “Uluslararası Pazarlama Yönetimi; Teori, Uygulama ve Örnek Olaylar”, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Enstitüsü*, Yayın No: 224, İstanbul.

KINGIR, Sait (2006), “Bir Hizmet İşletmesi Olarak Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Yönetimsel Sorunlar”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:15, s.:458-480.

KIRDAR, Yalçın (2005), “Marka Stratejilerinin Oluşturulması: Coca Cola Örneği” Review of Social, Economic and Business Eastern Mediterranean University, *Journal of Business Economic Faculty*, Vol.: 3/4, p.:241-242.

KOZAK, M.A., H.,GÜÇLÜ (2003), “Turizm İşletmelerinde Değişim Yönetimi Üzerine Kavramsal Bir İnceleme”, *İş, Güç, Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, Cilt: 5, Sayı:1, s.: 1-14.

KİNNEAR,T.C., K.L. BERNHART, K.A., KRENTLER (1996), “Principles Of Marketing”, Harper Collins aktaran ERDİL, T.Sabri (2004), “Hedef Pazarlarda Konumlandırma Stratejilerinin Belirlenmesi ve Tüketici Algısının Değerlendirilmesinde Yaşanan Sorunlar”, *Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi*, Cilt:6, Sayı:21, Ocak.

LEWIS, Robert C. (1985), "Predicting Hotel Choice: The Factors Underlying Perception", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol.: 25, No: 4 February, p.: 91.

LEWIS, Robert C. (1990), “Advertising Your Hotel’s Position”, *Cornell Hospitality Quarterly*, Vol.:31, No:2, p.:84-91.

LİSA, Wood (2000), “Brands And Equity: Definition And Management”, *Management Decision*, Vol.:38, (9), p.:662-669.

MANHAS, Parikshat S. (2010), “Strategic Brand Positioning Analysis Through Comparison of Cognitive and Conative Perceptions”, *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, December, p.:15-33.

MULLER, Christopher C. (1999), “The Business of Restaurants: 2001 and Beyond”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol.: 18, No: 4, p.:401-413.

OSTASEVİCIUTE, R., L. SLİBURYTE (2008), “Theoretical Aspects of Product Positioning in the Market”, *Engineering Economics*, Vol.:56, Issue:1, p.:97-103, Kaunas.

ÖRÜCÜ, E., F. ESENKAL (2006), “Konaklama İşletmelerinde İş Gören Tatminini Etkileyen Faktörler: Bandırma ve Erdek Örneği”, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Balıkesir.

PIKE, S., C. RYAN (2004), “Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions”, *Journal of Travel Research*, 42, p.:333-42.

PORTER, M. E. (1996), “What is strategy?”, *Harvard Business Review*, (Nov/Dec), p.:61-78.

REDDY, A.B., D. CAMPBELL (1993), “Positioning Hospitals: A Model for Regional Hospitals”, *Journal of Health Care Marketing*, Winter, p.:40- 44.

TİMUR, Necdet (2006), “Banka ve Sigorta Pazarlaması”, *Anadolu Üniversitesi Yayınları*, Eskişehir, Eylül, s.:20-142

TRACTINSKY, N., O., LOWENGART (2003), “E-Retailers’ Competitive Intensity: A Positioning Mapping Analysis”, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol.:12, p.:114-136

TSAO, H.Y., L.F. PITT, P. BERTHON (2006), “An Experimental Study of Brand Signal Quality of Products in an Asymmetric Information Environment”, *Omega The International Journal of Marketing Science*, Vol.:34, p.: 397 - 405.

ÜNER, Mithat M. (1998), “Otel İşletmelerinde Stratejik Pazarlama Planlamasında Kullanılabilecek Görsel Bir Araç”, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, Eylül – Aralık.

ÜNER, M., S. ALKİBAY (2000), “Stratejik Pazarlama Kararlarının Alınmasında Görsel Bir Araç Olarak Algılama Haritalarının Kullanımı Departmanlı Mağazalar Üzerinde Ampirik Bir Araştırma”, *5. Ulusal Pazarlama Kongresi*.

ÜNER, M., S. ALKİBAY (2001), “Algılama Haritaları: Departmanlı Mağazalar Üzerine Ampirik Bir Araştırma”, *Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Mart, s.:81-83.

WEN, C.H., W.Y. YEH (2010), “Positioning of International Air Passenger Carriers Using Multidimensional Scaling and Correspondence Analysis”, *Transportation Journal*, Vol.:49, Issue:1, p.:7-23.

YAVUZ, İlmi (1991), “Pazarlama Hedefleri, Kapsamı ve Yararları”, *Turizm Yıllığı*, Türkiye Kalkınma Bankası, A.Ş., Ankara, Reklam Ltd. Şti.

YOON, T., EKİNCİ Y. (2003), “An Examination Of The Servqual Dimensions Using The Guttman Scaling Procedure”, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, February Vol.: 27, No.: 1, p.:3-23.

ZEİTHAML, V.A., L.L., BERRY, L.L., A., PARASURAMAN (1996). “The Behavioral Consequences of Service Quality” *Journal of Marketing*, 60(2), p.:31–46.

KİTAPLAR

AAKER, D., A., BİEL (1993), *Converging Image Into Equity, Brand Equity and Advertising*, Lawrence Erbaum Assc. Publishers.

AKGÜL, A. ve O. ÇEVİK (2003), *İstatistiksel Analiz Teknikleri: SPSS’te İşletme Yönetimi Uygulamaları*, Ankara: Emek Ofset.

AKTAŞ, Ahmet (2002), *Turizm İşletmeleri ve Yönetimi*, Antalya: Detay Yayıncılık.

ALTUNIŞIK, R., Ş., ÖZDEMİR ve Ö., TORLAK (2002), *Modern Pazarlama*, İstanbul: Değişim Yayınları.

ALTUNIŞIK, R., R., COŞKUN, S., BAYRAKTAROĞLU, E., YILDIRIM (2005), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Sakarya: Sakarya Kitabevi.

AR, Aybeniz Akdeniz (2004), *Marka ve Marka Stratejileri (3.Baskı)*, Ankara: Detay Yayıncılık.

ASSAEL, Henry (1998), *Marketing, USA*:The Dryden Press.

AVCIKURT, Cevdet (2005), *Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme*, İstanbul: Değişim Yayınları.

AYMANKUY, Yusuf (2003), *Kongre Turizmi ve Fuar Organizasyonları*, Ankara: Detay Yayıncılık.

AYTUĞ, Semra (2001), *Pazarlama Yönetimi*, İzmir: İlkem Ofset.

BAŞ, Türker (2006), *Anket Nasıl Hazırlanır? Uygulanır? Değerlendirilir?*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

BORÇA, Güven (2002), *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı?*, İstanbul: Mediacat Kitapları.

BOZKURT, İzzet (2004), *İletişim Odaklı Pazarlama-Tüketicilerden Müşteri Yaratmak*, İstanbul: MediaCat Yayınları.

BRYMAN, A., D. CRAMER (1999), *Quantitative Data Analysis with SPSS Release for Windows*, Routledge, Londra.

BÜYÜKÖZTÜRK, Şener (2009), *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, Ankara: Pegem Akademi.

CEMALCILAR, İlhan (1999), *Pazarlama, Kavramlar-Kararlar*, İstanbul: Beta Yayınları.

CONGRAM, C.A., M.L.FRIEDMAN (199), *The AMA Handbook of Marketing For TheService Industries*, NewYork: Amacom.

CZERNIAWSKI, R., D., M.W.,MALONEY (1999), *Creating Brand Loyalty(1.Ed.)*, New York :American Management Association.

ÇAKICI, A.C., M.A. KOZAK, M. AZALTUN, A. SÖKMEN, M. SARIİŞİK (2002), *Otel İşletmeciliği*, Ankara: Detay Yayıncılık.

DENİZER, Dündar (1992), *Turizm Pazarlaması*, Ankara: Yıldız Matbaacılık.

DENİZER, Dündar (1995), *Otel İşletmeciliği Kavramlar-Uygulamalar*, Ankara: Anatolia Yayıncılık.

ERDOĞAN, Harun (1996), *Uluslararası Turizm*, Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi.

EMEKSİZ, M., M., YOLAL (2005), *Konaklama İşletmelerinde Önbüro Yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.

ERASLAN, Nevzat (2009), *Otel İşletmelerinde Mobilya ve Oda Tasarımı*, Ankara: Detay Yayıncılık.

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

FILL, Chris (2001), *Marketing Communications, Contexts, Contents and Strategies (3.Ed.)*, Londra: Prentice Hall.

GEGEZ A. E. (2005), *Pazarlama Araştırmaları (1.Baskı)*, İstanbul: Beta Yayınları.

HİEBİNG, Roman, G. (2004), *One – Day Marketing Plan*, London:The Mc Graw Hill Companies.

İÇÖZ, Orhan (2001), *Turizm İşletmelerinde Pazarlama (2.Baskı)*, Ankara: Turhan Kitabevi.

İSLAMOĞLU, A.Hamdi (2003), *Tüketici Davranışları*, İstanbul: Beta Yayınları.

İSLAMOĞLU, A.Hamdi (2003), *Bilimsel Araştırma Yöntemleri (2. Baskı)*, İstanbul: Beta Yayınları.

İSLAMOĞLU A.H., R. ALTUNIŞIK (2009), *Satış ve Satış Yönetimi (2.Baskı)*, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

JOBBER, David (2005), *Principles and Practice of Marketing*, London: McGraw-Hill.

JOBBER, David (2003), *Principles and Practice of Marketing. Fundamentals of Modern Marketing Thought (4.Ed.)*, London: Mc Graw – Hill Higher.

JOBBER, D., J. FAHY (2003), *Foundations of Marketing*, London: McGraw Hill.

KARAFKIOĞLU, Mehmet (2005), *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Literatür Yayınları.

KARALAR, R., G. BARIŞ, M. VELİOĞLU (2006), *Tüketici Davranışları*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

KOÇ, Erdoğan (2007), *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

KOTLER, Philip (2000), *Pazarlama Yönetimi (Millennium Baskı)*, Tercüme: Nejat Muallimoğlu, İstanbul: Beta Yayıncılık A.Ş.

KOTLER, P., J., BOWEN, J., MAKENS (2003), *Marketing for Hospitality and Tourism (3. Ed.)*, United States of America: Prentice Hall.

KOTLER, P., G., ARMSTRONG (2006), *Principles of Marketing (11. Ed.)*, New Jersey: Pearson Prentice Hall Inc.

KOZAK, N., M., A. KOZAK, M., KOZAK (2001), *Genel Turizm İlkeleri-Kavramlar*, Ankara: Detay Yayıncılık.

KOZAK, M.A. M.AZALTUN, F.G.ÇETİNEL, D.DENİZER, F.MAĞIŞ, H.S.AHİPAŞAOĞLU, E.ALBK (2002), *Otel işletmeciliğinde Destek Hizmetleri*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

KOZLU, Cem (2000), *Uluslararası Pazarlama*, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

KURTULUŞ, Kemal (2004), *Pazarlama Araştırmaları (7.Baskı)*, İstanbul Üniversitesi: İşletme Fakültesi Yayınları.

LAMB, C.W., J.F., HAIR, C.,MCDANIEL (2005), *Essentials of Marketing*, USA: Thomson-South Western.

LEHMANN, D. R., R.S., WİNER (2001), *Product Management (2. Ed.)*, New York: McGraw-Hill.

LİLİEN, G., A. RANGASWAMY (1997), *Marketing Engineering Computer Assited Marketing Analysis and Planning*, New York : Edison Wesley Educational Publish.

LİLİEN, G., A., RANGASWAMY (1998), *Marketing Engineering*, New York: Edison Wesley Educational Publish.

LOVELOCK, H. Christopher (1996), *Services Marketing (2. Ed.)*, Perntice-Hall International Editions, ABD, Meksika.

MALHOTRA, K., Naresh (1996), *Marketing Research, An Applied Orientation (2.Ed.)*, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.

MUCUK, İsmet (2001), *Pazarlama İlkeleri (13.Baskı)*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

NAKİP, Mahir (2006), *Pazarlama Araştırmaları-Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar (2.Baskı)*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

ODABAŞI, Y., G. BARIŞ (2005), *Tüketici Davranışı (5.Baskı)*, İstanbul: MediaCat Yayınları.

OLALI, H., M., KORZAY (1993), *Otel İşletmeciliği*, İstanbul: Beta Yayınları.

ÖZDAMAR, Kazım (2002), *Paket Programlar ile İstatistik Veri Analizi (4.Baskı)*, Eskişehir: Kaan Kitabevi.

PETER J.P., J.C. OLSON (2005), *Consumer Behavior and Marketing Strategy (7.Ed.)*, NewYork: McGraw-Hill.

RIZAOĞLU, Bahattin (2003), *Turizm Davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık.

SOLOMON, M.R., W., STUART (2000), *Marketing Real People Real Choices (2.Ed.)*, New Jersey: Prentice Hall Inc.

ŞENER, Burhan (1997), *Modern Otel İşletmelerinde Yönetim ve Organizasyon*, Ankara: Gazi Kitabevi.

TAVŞANCIL, Ezel (2010), *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

TEK, Ömer Baybars (1997), *Pazarlama İlkeleri (7.Baskı)*, İzmir: Cem Ofset Matbaacılık Sanayi A.Ş.

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

TEK, Ö. B., E. ÖZGÜL (2005), *Modern Pazarlama İlkeleri-Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım*, İzmir: Birleşik Matbaacılık.

TROUT, J., S., RİVKİN (1996), *The New Positioning*, USA: McGraw Hill.

TROUT, J., A. RİES (1981), *Positioning: The Battle For Your Mind*, USA: McGraw Hill.

TROUT, J., S. RİVKİN (2006), *Yeni Konumlandırma*, Çeviren: Ahmet Gürsel, İstanbul: Optimist Yayınları.

URBAN, L. G., R.J. HAUSER (1993). *Design and marketing of new products. (2.Ed.)*. Englewood Cliffs, NJ:Prentice Hall.

UZTUĞ, Ferruh (2003), *Markan Kadar Konuş- Marka İletişimi Stratejileri (2.Baskı)*, İstanbul: Kapital Medya.

ÜNLÜÖNEN, K., A., TAYFUN, A., KILIÇLAR (2007), *Turizm Ekonomisi*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

WEBB, Robert C. (1999), *The Psychology of The Consumer and Its Development- An Introduction*, New York: Kluwer Academic/ Plenum Publishers.

WILKIE, William (1994), *Consumer Behaviour (3. Ed.)*, New York: John Wiley & Sons Inc.

VARİNLİ, İnci (2005), *Marketlerde Pazarlama Yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.

YAĞCI, Özcan (2007), *Turizm Ekonomisi (2.Baskı)*, Ankara: Detay Yayıncılık.

YÜKSELEN, Cemal (2003), *Pazarlama İlkeler-Yönetim*, Ankara: Detay Yayıncılık.

ZORLU, Abdülkadir (2006), *Tüketim Sosyolojisi: Modern Tüketim Tarihinden Tüketim Araştırmalarına*, Ankara: Glocal yayınları.

TEZLER

BULUT, Zeki Atıl (2005), “Konaklama İşletmelerinde Pazar Konumlandırma (Bodrum Örneği)”, *Yüksek Lisans Tezi*, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.

BÜYÜKKEKLİK, Arzum (2004), “Ürün Konumlandırma ve Algılama Haritaları (Niğde’de Bireysel Bankacılık Hizmetleri Üzerine Bir Uygulama)”, *Yüksek Lisans Tezi*, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.

CANDAN, Burcu (2003), “Büyük Ölçekli Perakendecilikte Konumlama ve Algılama Haritalarının Kullanılması (İstanbul’da Büyük Ölçekli Gıda Perakendecileri Üzerinde Bir Araştırma)”, *Doktora Tezi*, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

ERDEM, Şakir (2000), “Konumlandırma, Marka Stratejileri ve Cep Telefonu Markalarına Yönelik Bir Araştırma”, *Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

MEYDAN, Selma (1999), “Otel İşletmelerinde Stratejik Pazarlama Planlaması Sürecinde Ürün Konumlandırma ve Algılama Haritalarının Kullanılması (Ankara’da Bulunan 5 Yıldızlı Otel İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama)”, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

ÖZMEN, Alparslan (2002), “Marka Kavramı ve Tüketicilerin Markaya Bakış Açısı”, *Doktora Tezi*, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

www.marketingturkiye.com (21 Mart 2010)

www.mevzuatdergisi.com (25 Mart 2010)

www.strategicnewspapers.com (10 Aralık 2009)

<http://www.joy.yasar.edu.tr/makale/4.sayi/YakupDurmazTezMakale.pdf> (02 Haziran 2010)

<http://www.turizmdebusabah.com/HaberPrint~haberNo~38181.htm>, (21 Haziran 2010).

http://www.istatistikanaliz.com/faktor_analizi.asp (10 Kasım 2010)

Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği, <http://ttyd.org.tr/tr/page.aspx?id=34> (15 Nisan 2010).

<http://www.satisteknikleri.org/pazarlama-teknikleri/urun-gelistirirken-dikkat-musteri-neleri-sever.html> (15 Nisan 2010)

<http://premiummarkalama.blogspot.com/2010/01/brand-age-dergisi-kasm-2009-tarihli.html> (20.04.2010).

MENTEŞOĞLU, Alper, “Pazarlama ve Pazarlama İletişiminde Konumlandırmanın Stratejik Rolü”,02 Nisan 2007, http://bpi.somee.com/haber_detay.asp?haberID=88, (10 Mayıs 2010)

OCAKLI, Halil, “Konaklama İşletmesi Nasıl Marka Olur?”, 31 Mart 2007, <http://www.turizm gazetesi.com/articles/article.aspx?id=35166> (01 Haziran 2010).

EKLER

Ek-1: Anket Formu

Sayın katılımcı,

Bu anket, konaklama işletmelerinde konumlandırmanın tüketici algılamaları üzerindeki etkinliğini araştırmak üzere yapılmaktadır. Anket sonuçları, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı'nda yürütülmekte olan doktora tez çalışması için kullanılacaktır. Vereceğiniz cevaplar bilimsel esaslara dayalı olarak hazırlanan bu çalışmada genel anlamda değerlendirilecek olup, tez çalışmasına çok önemli katkılar sağlayacaktır. Ayırdığınız zaman için şimdiden teşekkür ederiz.

Perihan ŞIKER

Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

I.BÖLÜM

Cinsiyet () Bay () Bayan

Yaş () 20 ve altı () 21-29 () 30-39 () 40-49 () 50 ve üzeri

Medeni Durum () Evli () Bekar

Eğitim () İlköğretim () Lise () Önlisans () Lisans
() Lisansüstü

Meslek () Devlet Memuru () Özel Sektör () Serbest Meslek
() Emekli () Öğrenci () Ev Hanımı () Diğer.....

Gelir Düzeyi () 1000 TL'den az () 1000 TL-2000 TL () 2000 TL-3500 TL
() 3500 TL-5000 TL () 5000 TL ve üzeri

II.BÖLÜM

Aşağıda yer alan ifadeleri ölçek üzerinden (7-Kesinlikle Katılıyorum, 6-Oldukça Katılıyorum, 5- Katılıyorum, 4-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 3-Pek Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 1- Kesinlikle Katılmıyorum) değerlendiriniz. (Lütfen ilgili yere “X” yazarak belirtiniz)

	7	6	5	4	3	2	1
1.Mimari dizaynı ve çevre düzenlemesi iyi yapılmıştır							
2.Otelin fiziki konumu güzel bir yerdedir.							
3.Aktivite alanları yeterli ve konforludur.							
4.Modern ekipmana sahiptir.							
5.Yöneticiler profesyoneldir.							
6.Çalışanlar müşteri isteklerini zamanında yerine getirir.							
7.Çalışanlar müşteriye yardımcı olma konusunda isteklidir.							
8.Çalışanlar nazik ve güleryüzlüdür.							
9.Sorunlara anında çözüm getirilir.							
10.Çalışanların görünümü düzgün ve temizdir.							
11.Sunulan tatil programı tatmin edicidir.							
12.Müşteri memnuniyetine önem verilir.							
13. Zincir oteldir.							
14.Rakiplerinden güçlü bir imajı vardır.							
15. Çok tanınan bir oteldir.							
16. Reklam ve tanıtımı çok yapılmaktadır.							
17. Marka yapmış bir oteldir.							
18. Çevremdeki kişilerin tavsiyesiyle geldiğim bir oteldir.							
19. Otele seçkin kişiler gelmektedir.							
20. Yiyecek ve içecek kalitesi iyidir.							
21. Rezervasyon, tahsilat gibi konularda hatasızdır.							
22. Güvenlik hizmetleri yeterlidir.							
23. Çalışanlar dürüst ve güvenilirlerdir.							
24. Rahat ve huzurlu bir ortam vardır.							
25. Kültürel ve sanatsal faaliyetler yapılmaktadır.							
26. Bu otelde kalmak prestijlidir.							
27. Otelin uzun bir geçmişi bulunmaktadır.							
28. Lüks bir oteldir.							
29. Pahalı bir oteldir.							
30. Daha önce konakladığım bir oteldir.							

Konaklamakta olduğunuz otelin ismi:.....

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

ADI SOYADI :Perihan ŞIKER
DOĞUM YERİ :Niğde
DOĞUM TARİHİ : 28.10.1979
MEDENİ HALİ : Evli
ADRES : Niğde Üniversitesi Ulukışla Meslek Yüksekokulu
Ulukışla/NİĞDE
TELEFON : (0 388) 511 86 27 (Dahili:129)
FAKS : (0 388) 511 85 86
E-MAİL : gungorperihan@hotmail.com

EĞİTİM DURUMU

2006 – Doktora : Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı
2002 – 2006 Yüksek Lisans: Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı
1996 – 2001 Lisans : Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi İşletme Bölümü
1992 – 1995 Lise : Karşıyaka Mehmet Ali Lahur Ticaret Meslek
Lisesi

İŞ TECRÜBESİ

2007 – Niğde Üniversitesi, Ulukışla Meslek Yüksekokulu, Turizm ve
Otel İşletmeciliği Programı - Öğretim Görevlisi
2006-2007 Türk Ekonomi Bankası A.Ş. Niğde Şubesi - İşletme Portföy
Yetkilisi
2004-2006 Şekerbank T.A.Ş. Niğde Şubesi - Müşteri Temsilcisi