

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

Perihan ŞİKER\*\*  
Murat AKIN\*\*\*

### ÖZET

Bu çalışma ile konaklama işletmelerinde konumlandırmanın tüketici algılamaları üzerindeki etkinliğini algılama haritaları kullanarak işletmelere görsel olarak sunmaya ve işletmelere önerilerde bulunulmaya çalışılmıştır. Bu noktadan hareketle öncelikle konaklama işletmelerinin algılanmasında etkili olan değişkenler faktör analizine tabi tutularak hizmet kalitesi, prestij, imaj, fiziksel özellikler, güvenilirlik ve tatmin faktörleri elde edilmiştir. 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.

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

**JEL Sınıflaması** : M31

## INVESTIGATING THE EFFECTS OF POSITIONING IN THE HOSPITALITY BUSINESSES ON CONSUMER PERCEPTIONS IN THE IONS

### ABSTRACT

In this study, 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. 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

---

\* Bu çalışma Perihan Şiker'in 2012 yılında Niğde Üniversitesi SBE'nde savunduğu "Konaklama İşletmelerinde Konumlandırmanın Tüketici Algılamaları Üzerinde Etkinliğinin İncelenmesi" isimli doktora tezinden derlenmiştir.

\*\* Öğr.Gör.Dr., Niğde Üniversitesi Ulukışla Meslek Yüksekokulu

\*\*\* Yrd.Doç.Dr., Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

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.

**Key Words:** Consumer Behavior, Hospitality Businesses, Perception maps, Positioning.

**JEL Classification:** M31

## 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 (Trout ve Ries, 1981:5; Sheinin, 1998:137).

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 (Freeman, 2003:11). 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.

## 1.KONUMLANDIRMA KAVRAMI VE ÖNEMİ

Konumlandırma birçok akademisyen tarafından (Porter, 1996; Kotler vd., 2003; Hooley vd., 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. Trout konumlandırmanın temelini yeni ve farklı bir şey yaratmak olmadığını, hedef kitlenin zihnine yapılanlarla ilgili olduğunu yani ürünün tüketicinin zihnine yerleştirilmesi olduğunu ifade etmiştir (Trout ve Ries, 1981:5). Bir markanın konumlandırılmasıyla tüketicilerin zihinlerinde o marka ile ilgili algılama oluşturulmaktadır (Wen ve Yeh, 2010:7).

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).

Konumlandırma üç temel yaklaşım bulunmaktadır. Bunlar ilk olma, tek olma ve duygulara hitap edebilmedir. İlk olma, 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 konumlandırma kullanmışlardır. Bugün çoğu otel atriyum lobiyi sahiptir ama Hyatt otelleri ilk olduğu için çoğu sehayatçi için hala güçlü bir imaja sahiptir (Lewis, 1990:86).

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

- 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.

## 2.KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE KONUMLANDIRMA

Turizmin gelişmesiyle turistlerin profili gelişmiş ve değişmiştir. Turist beklenti ve taleplerinde her geçen zamanda değişiklikler olmuştur (Çiğerdilen, 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 (Örücü ve Esenkal, 2006:143-144). Konaklama işletmeleri, tüketicinin dikkatini çekmek ve rakiplerinden ayrı bir yer edinmek adına konumlandırma faaliyetlerine ağırlık vermek durumunda kalmaktadır.

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).

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 kendisini 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 vd., 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 vd., 1995:50). Bu aşamada tüketicilerle etkileşim kurmada tutundurma faaliyetleri önem kazanmaktadır. 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 Wonders 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 satınalma 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. 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: 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 karşılmasını 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 otele 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. (Ayman, 2003: 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 (Çakır, 2002:152). Satış hizmetlerinin geliştirilmesinde en etkili yöntem kişisel satıştır. Müşterinin çeşitli sorularının yanıtlanabildiği ve kişisel inandırıcılık yeteneklerinin kullanılabilirdiği 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. 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).

**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 (Çakır, 2002:153). Türkiye’de 1990’lı yıllardan itibaren konaklama sektöründe halkla ilişkiler faaliyetlerine yer verildiği görülmektedir. Konaklama işletmelerinde yürütülecek 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. KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE KONUMLANDIRMANIN TÜKETİCİ ALGILAMALARI ÜZERİNDEKİ ETKİNLİĞİNİ İNCELEMAYA YÖNELİK ANTALYA İLİNDE BİR ARAŞTIRMA**

#### **3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ**

Konulandırmanın 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, konulandırmada 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. Bu çalışmanın temel amacı, konaklama işletmelerinde konulandırmanın tüketici algılamaları üzerindeki etkinliğini algılama haritaları kullanarak işletmelere görsel olarak sunmak ve işletmelere önerilerde bulunmaktır. Çalışma, konaklama işletmelerinin tüketici gözünde nasıl algılandığının belirlenmesi, konaklama işletmelerine bu konuda fikirler sunulması açısından önemli olacaktır.

#### **3.2. ARAŞTIRMANIN SINIRLARI VE ÖRNEKLEM**

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 çalışılmamasıdır. 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.

Araştırmanın ana kütlesini, Antalya ilinde faaliyet gösteren beş yıldızlı konaklama işletmelerinde konaklayan yerli tüketiciler oluşturmaktadır. 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 alınabilmiştir. Anket uygulaması belirlenen 10 işletmedeki yerli tüketicilere yapılmıştır. Araştırmaya katılacak örneklem sayısını belirlemede 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 kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenen 325 yerli tüketiciye uygulanmıştır.

### 3.3. ARAŞTIRMA DEĞİŞKENLERİ VE VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

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.

Literatür taramalarında, bu araştırmada kullanılan yapılara benzer yapıların ölçüldüğü çalışmalar incelenmiş, yayımlandıkları 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. Lewis (1985), otel seçim faktörlerinin incelediği 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. Fuchs ve Diamantopoulos (2010), çalışmalarında tüketici açısından marka konumlandırma stratejilerinin etkinliğini değerlendirmeyi amaçlamışlardır.

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 ayrılabilir. 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.

Araştırmada veri toplamak amacıyla birincil veri toplama yöntemi olan anket uygulamasından yararlanılmıştır. 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 ile kesinlikle katılmıyorum arasında değişen yargılara cevap vermeleri istenmiştir. Araştırmaya başlamadan önce, 05.06.2010 ile 25.06.2010 tarihleri arasında ilgilenilen ana kütlelin 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. 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.

### 3.4. BULGULAR

Tüketicilerin demografik özelliklerinin değerlendirildiği bu bölümde ankete katılan tüketicilerin yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, meslek ve gelir durumuna ilişkin verdikleri cevaplar ele alınmaktadır. Ankete katılanların demografik özelliklerinin frekans dağılımı aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

**Tablo1:Demografik Özellikler**

		Frekans	Yüzde Değeri			Frekans	Yüzde Değeri	
Cinsiyet	Bay	176	54,2	Meslek	Devlet Memuru	47	14,5	
	Bayan	149	45,8		Özel Sektör	159	48,9	
Yaş	20 ve altı	21	6,5		Serbest Meslek	40	12,3	
	21-29	92	28,3		Emekli	25	7,7	
	30-39	120	36,9		Öğrenci	35	10,8	
	40-49	61	18,8		Ev Hanımı	19	5,8	
Medeni Durum	Evli	182	56		Gelir Düzeyi	1000 TL'den az	23	7,1
	Bekar	143	44			1000 TL-2000 TL	112	34,5
Eğitim Durumu	İlköğretim	10	3,1	2000 TL-3500 TL		128	39,4	
	Lise	77	23,7	3500 TL-5000 TL		44	13,5	
	Önlisans	77	23,7	5000 TL ve üzeri		18	5,5	
	Lisans	119	36,6					
	Lisansüstü	42	12,9					



Faktör analize geçmeden önce istatistiksel açıdan araştırmanın sonuçlarının doğruluğunu ve tutarlılığını test etmek için Cronbach's Alpha modeli kullanılmıştır. Yapılan test sonucu ölçeğin genel güvenilirliğinin incelenmesi sonrasında ise  $\alpha = 0,899$  gibi yüksek bir güvenilirlik değeri elde edilmiştir. Ayrıca soruların, alfa katsayısına ne derecede ve ne yönde etkide bulduklarını saptayabilmek için; "Değişken Silindiği Takdirde Ölçeğin Alfa Katsayısı" (Alpha if Item Deleted) değeri hesaplanmıştır. Buna göre 30. değişken analizden çıkarıldığında, güvenilirlik katsayısının %90.5'e yükselmiştir. 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.

**Tablo 2: KMO ve Bartlett's Testi**

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

Barlett testinin sonucu 0.00 anlamlılık düzeyinde geçerli çıkmıştır. KMO testinin sonucu ise görüldüğü üzere 0,87 ile örneklem büyüklüğünün yeterliliğini göstermektedir.

**Tablo 3: Toplam Açıklanan Varyans**

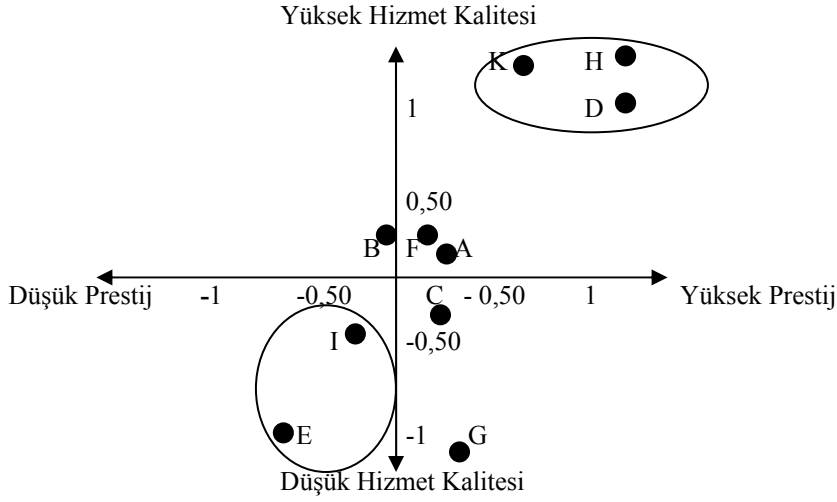
Bileşen	İlk Eigen Değerler			Çıkarımlar Toplamı			Yüklemeler Toplamı		
	Toplam	% Varyans	Toplam %	Toplam	% Varyans	Toplam %	Toplam	% Varyans	Toplam %
1	8,63	29,759	29,759	8,63	29,759	29,759	3,974	13,703	13,703
2	4,143	14,286	44,045	4,143	14,286	44,045	3,536	12,195	25,898
3	1,729	5,963	50,007	1,729	5,963	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

Yukarıdaki tabloda faktör analizi sonuçlarından anketin 6 faktörden oluştuğu anlaşılmaktadır. Bu faktörler hizmet kalitesi, prestij, imaj, fiziksel özellikler, güvenilirlik ve tatmindir. Ayrıca varyans değerleri incelendiğinde anketi oluşturan 6 faktörün toplam varyansın % 63.6'sını açıkladığı görülmektedir. Tüketicilerin, konakladıkları konaklama işletmelerindeki algılamalarını açıkladıkları toplam 29 sorudan, analiz sırasında kalan 24 soru, toplam altı faktörde toplanmıştır.

Araştırmada 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

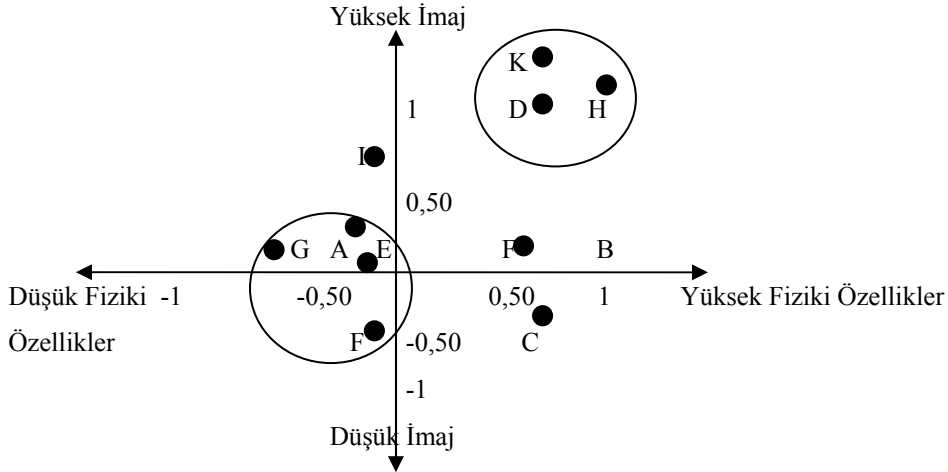
oluşturulmuştur. Anket çalışmasının yapıldığı konaklama işletmeleri (A,B,C,D,E,F,G,H,I,K) şeklinde kodlanarak algılama haritalarında gösterilmiştir.

**Şekil 1: Hizmet Kalitesi-Prestij ile İlgili Algılama Haritası**



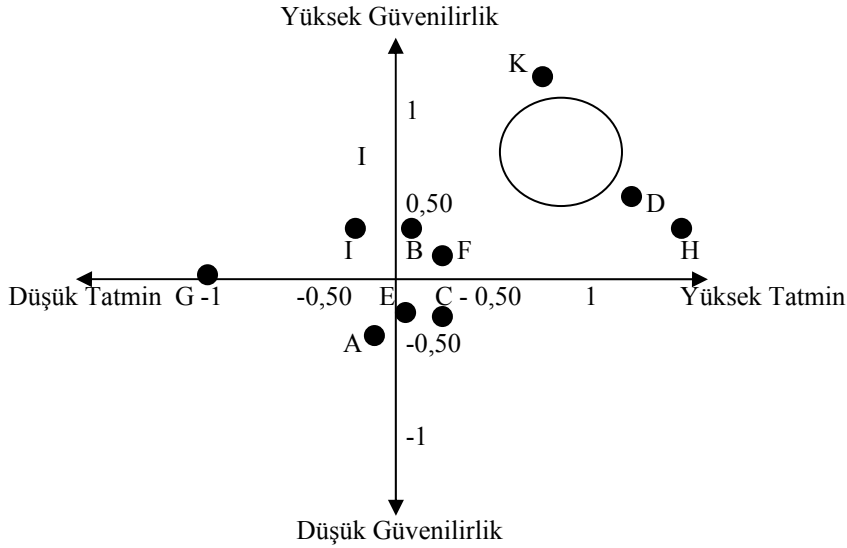
Anket katılımcılarının işletmelere göre hizmet kalitesi ve prestij algılarının tercih ettikleri konaklama işletmesi için nasıl şekillendiği Şekil 1’de incelenmektedir. Algılama haritasına baktığımız zaman, hizmet kalitesi boyutunda en iyi algılanan konaklama işletmesi 1,47 ile K işletmesi, en prestijli 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.

**Şekil 2: İmaj-Fiziki Özellikler ile İlgili Algılama Haritası**



Şekil 2’de verilen algılama haritası işletmelerin imaj ve fiziki özellikler boyutlarındaki konumlarını göstermektedir. Haritaya göre imaj unsuru 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 kısmında yer alan tek işletmedir. 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.

**Şekil 3: Güvenilirlik–Tatmin ile İlgili Algılama Haritası**



Şekil 3’deki 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. 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.

### SONUÇ VE ÖNERİLER

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.

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. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre;

➤ Hizmet kalitesi boyutunun incelendiği algılama haritasında (Şekil 1) sadece K, D ve H işletmelerinde yüksek hizmet kalitesi algılandığı görülmektedir. Diğer işletmelerde sunulan hizmet yeterince kaliteli algılanmamaktadır.

➤ Algılama haritasında (Şekil 1) 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.

➤ Şekil 2’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 boyutunun gösterildiği algılama haritası uygulamanın yapıldığı on konaklama işletmesinden beş tanesinin negatif tarafta yer aldığını göstermektedir (Şekil 2). 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.

➤ Algılama haritasında (Şekil 3) güvenilirlik boyutunda sadece bir işletme yüksek güvenilirlik derecesinde algılanırken diğerleri 0,50’nin altında kalmıştır. Güvenilirlik boyutunda en iyi algılanan K işletmesi tüketicilerin en çok önem verdiği konulardan biri olan hijyen konusundaki hassasiyetini tanıtımlarında sıklıkla kullanmaktadır.

➤ Tatmin boyutunun gösterildiği algılama haritasında ise (Şekil 3) 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 kalitesi boyutunda düşük algılanan G, C ve I işletmelerinin de hizmet kalitesini artırmak amacıyla personel seçim kriterlerini değiştirmeleri, eğitimi ve kalifiye personel

alımına önem vermeleri, mevcut personellerini geliştirmek için eğitimler düzenlemeleri önerilebilir.

➤ 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.

➤ 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.

➤ Konaklama işletmesinin fiziki özellikleri tüketicilerin işletme seçiminde oldukça önemlidir. Müşterilerin ilk izleniminin olumlu olması için öncelikle işletmenin dış görünüşünün estetik ve sıradışı olmalıdır. Konaklama işletmelerinin iç ve dış mekan tasarımına, çevre düzenlemesine, modern ekipman kullanma gibi özelliklere öncelik vermesi müşteri memnuniyeti açısından oldukça önemlidir.

➤ Araştırma bulgularına göre güvenilirlik boyutunda yetersiz algılanan A, C ve E işletmelerinin tüketici gözünde güvenilirliği artırmak amacıyla personel seçimine dikkat etmeleri, güvenilir kişilerle çalışmaları, personelin eğitilerek işlemlerin hatasız yapılması ve tüketici güveninin kazanılması önemli olacaktır.

➤ 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 amacıyla önlemler almaları faydalı olacaktır.

➤ Konaklama işletmeleri 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.

Araştırmada yerli müşterilerin, konaklama işletmesi algılamalarında konumlandırmanın etkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Dolayısıyla sonuçlar sadece yerli müşterilerin konumlandırma ile ilgili algılamalarını ortaya koymaktadır. Daha sonraki çalışmalarda farklı ülkelerden gelen turistlerin konaklama işletmeleriyle ilgili algılamaları da araştırılarak, yerli ve

yabancı müşterilerin konaklama işletmelerine yönelik algılamaları arasında kıyaslama yapılabilecektir.

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 örneklerde de test edilmeleri gerektiği düşünülmektedir.

### KAYNAKÇA

- AVCIKURT, Cevdet (2005), *Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme*, İstanbul: Değişim Yayınları.
- AYMANKUY, Yusuf (2003), *Kongre Turizmi ve Fuar Organizasyonları*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- CİĞERDELEN, Tümay (2007), “Turizmde Markalaşma”, *I. Ulusal Türkiye Turizm Kongresi*, 07- 08 Eylül, Sakarya, s.:213-226.
- ÇAKIR, Pembegül (2002), *Otel işletmeciliğinde Destek Hizmetleri*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- DEV, Chekitan S., Michael S. MORGAN ve Stowe 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.
- FILL, Chris (1995), *Marketing Communications Frame Works Teories and Applications*, New York: Prentice-Hall Inc.
- FREEMAN, L Neal (2003), “Perceptual Maps Look At Market With Mind For Growth”, *Ophthalmology Times*; 28, 14, p.:11.
- FUCHS, Christoph ve Adamantios 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.
- HOOLEY, Graham, Gordon GREENLEY, John FAHY ve John CADOGAN (2001), “Market-focused Resources, Competitive Positioning and Firm Performance” *Journal of Marketing Management*, 17(5-6), p.:503-20.
- İÇÖZ, Orhan (2001), *Turizm İşletmelerinde Pazarlama (2.Baskı)*, Ankara: Turhan Kitabevi.
- İNAL, Mehmet Emin, Ruhan İRİ ve Mete 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, Vimi ve Kaleem Mohd KHAN (2008), “Customer Satisfaction In The Indian Banking Sector: A Study”, *IIMB Management Review*, Vol.:20, Issue 1, March, p.:84- 93.

- KOTLER, Philip, John T. BOWEN ve James C. MAKENS (2003), *Marketing for Hospitality and Tourism* (3. Ed.), United States of America:Prentice Hall.
- KOZAK, Meryem Akoğlan ve Hatice 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.
- LEWIS, Robert C. (1990), “Advertising Your Hotel’s Position”, *Cornell Hospitality Quarterly*, Vol.:31, No:2, p.:84-91.
- 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.
- MUCUK, İsmet (2001), *Pazarlama İlkeleri (13.Baskı)*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- ÖRÜCÜ, Edip ve Fusun ESENKAL (2006), “Konaklama İşletmelerinde İş Gören Tatminini Etkileyen Faktörler: Bandırma ve Erdek Örneği”, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Balıkesir.
- PORTER, Michael E. (1996), “What is strategy?”, *Harvard Business Review*, (Nov/Dec), p.:61-78.
- SHEININ, Daniel A.; “Positioning Brand Extensions: Implications for Beliefs and Attitudes”, *Journal of Product and Brand Management*, 7/2, p.:137-149.
- TROUT, Jack ve Steve RIVKİN ( 1996), *The New Positioning*, USA: McGraw Hill.
- TROUT, Jack ve Al RİES (1981), *Positioning: The Battle For Your Mind*, USA: McGraw Hill.
- UYGUR, Selma Meydan (2007), *Turizm Pazarlaması*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- WEN, Chieh-Hua ve Wen Ya YEH (2010), “Positioning of International Air Passenger Carriers Using Multidimensional Scaling and Correspondence Analysis”, *Transportation Journal*, Vol.:49, Issue:1, p.:7-23.
- YÜKSELEN, Cemal (2003), *Pazarlama İlkeler-Yönetim*, Ankara: Detay Yayıncılık.