

BODRUM'DA BULUNAN KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN KONUMLANMASI VE ALGILAMA HARİTALARININ DÜZENLENMESİ

*Zeki Atıl BULUT**

ÖZET

Çalışmanın amacı, konaklama işletmelerinde pazar konumlandırma faaliyetlerini incelemektir. Bu doğrultuda, Bodrum'da faaliyet gösteren 14 büyük ölçekli konaklama işletmesi ve 30 seyahat acentesi örnek seçilmiş ve işletme yöneticileri ile görüşülmüş ve anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler SPSS programında analiz edilmiş ve algılama haritası oluşturulmuştur. Çalışma sonucunda, inceleme kapsamına alınan konaklama işletmelerinin etkin bir konumlandırma yaptıkları, buna karşın pazara yeni girecek veya yeniden konumlanacak olan işletmeler için pazarda fırsatların bulunduğu ve tutundurmanın tek başına konumlandırmada etkili olmadığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Konumlandırma, Konaklama İşletmeleri, Algılama Haritası, Stratejik Pazarlama

ABSTRACT

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

Key Words: Positioning, Hospitality Companies, Perceptual Maps, Strategic Marketing

GİRİŞ

Konaklama sektörü rekabetin hızla arttığı bir sektördür. Artan rekabet ortamında pazarda pek çok işletme vardır ve bu işletmeler birbirinden farklı pek çok hizmet sunmaktadırlar. Bu durum karşısında tüketiciler de her geçen gün yeni işletmeler, markalar ve hizmetlerle karşı karşıya kalmaktadırlar. Tüketicilerin bu karmaşa içinde satın alma tercihlerini kolaylaştırmak ise işletme yöneticilerine bağlıdır.

Pazar konumlandırma yoluyla işletmeler pazardaki rakiplerinden farklılaşmakta ve tüketicilerin zihninde hizmet ya da markaya ilişkin bir algı oluşturmaktadırlar. İşte bu algıların oluşturulması süreci pazar konumlandırmayı ifade etmektedir. Konumlandırma kararları ise stratejik pazarlama planlaması sürecinde ele alınmaktadır.

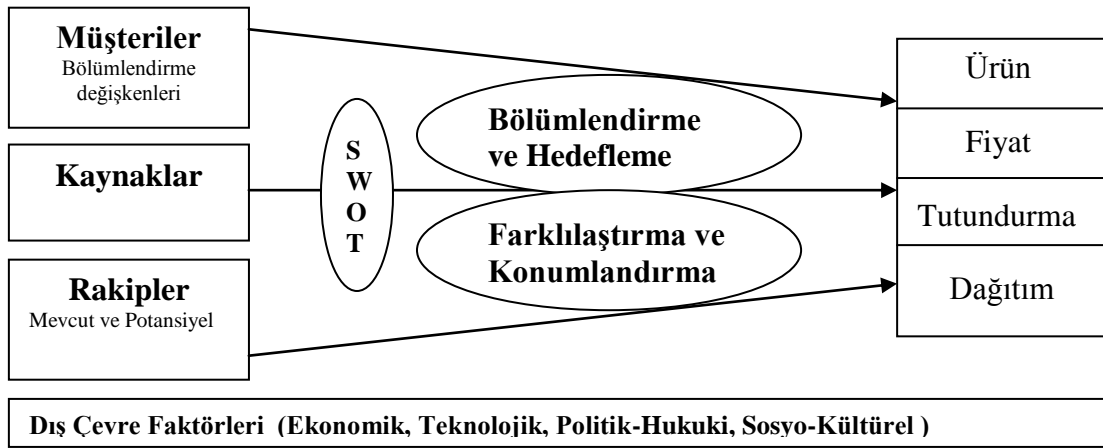
İşletmeler tarafından konumlandırma kararlarında kullanılan en önemli araç algılama haritalarıdır. İşletmeler algılama haritaları oluşturarak pazardaki tüm rakiplerinin ve kendilerinin tüketici algılarına göre konumlarını belirlemektedirler. Bu haritalar yardımıyla pazardaki boşluklar ve sıkışmalar görülmekte,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

I. KONUMLANDIRMA STRATEJİSİ

Konumlandırma, bir stratejik pazarlama planlaması kavramıdır. Stratejik pazarlama planlamasının başlangıç noktası ise kuşkusuz pazara dönüklüktür. Pazara dönüklük olgusu üç boyutu içerir: Bunlar; müşteriler, kaynaklar ve rakiplerdir.

* Dokuz Eylül Üniversitesi , Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Doktora Öğrencisi

İşletmenin stratejik pazarlama planı hazırlarken göz önünde bulundurması gereken unsurlardan biri müşterilerdir. Müşterilerin ihtiyaçları ve özelliklerinden doğan bazı unsurlar pazarı bölümlendirmede ve hedef pazar seçiminde etkilidirler. İşletmenin müşterilere dönük oluşu, müşteri ihtiyaçlarının iyi analiz edilmesini ifade eder. İşletmenin kaynaklara dönük oluşu ise, bölümlenen pazar dilimleri arasından hedef pazar ya da pazarların seçilmesine yönelik olarak SWOT analizinin yapılmasıdır. SWOT analizi ile işletme güçlü ve zayıf yönleri ile pazardaki fırsat ve tehditleri analiz eder. Buradan hareketle, kaynaklarını yönelteceği hedef pazar ya da pazarlarını belirler. Rakipler ise işletme için pazardaki en büyük tehdit unsurlarıdır. İşletme, rakiplerine göre pazarda kendini konumlandığı için, hem pazardaki mevcut rakiplerin hem de ileride pazara girebilecek olan potansiyel rakiplerin analiz edilmesi gerekir. İşletme, müşterilerine, kaynaklarına ve rakiplerine göre hedef pazar stratejisini oluşturduktan sonra, buna bağlı olarak pazarlama karmasını oluşturur. Tüm bu süreç içinde, stratejik pazarlama planlamasına etki eden dış çevre faktörleri vardır: Bunlar, ekonomik, teknolojik, politik, hukuki ve sosyo-kültürel faktörlerdir. İşletmenin, faaliyette bulunduğu pazardaki dış çevre faktörlerini analiz etmesi ve bunlardan doğabilecek tehditlere karşı önlemler alması gerekmektedir.



Şekil 1. Stratejik Pazarlama Planlamasının Aşamaları

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

Konumlandırma stratejisinin stratejik pazarlama içindeki yerinin daha iyi tespit edilmesi için, öncelikle pazar bölümlendirme ve hedef pazar seçimine kısaca değinmek gerekmektedir. Daha sonra konumlandırma olgusu üzerinde durulacaktır.

A. Pazar Bölümlendirme ve Hedef Pazar Seçimi

Pazar bölümlendirme, toplam pazarı, benzer istek, ihtiyaç, nitelik ve davranışlara sahip daha homojen pazar dilimlerine ayırmaktır (Boone ve Kurtz, 1990: 284; Lin, 2004: 602; Kotler ve Armstrong, 2005: 185). Bir başka tanımla pazar bölümlendirme, pazar dilimleri arasındaki farklılıkların neler olduğunun belirlenmesi ve pazarlama kaynaklarının bu dilimlere göre dağıtılması için oluşturulmuş bir stratejidir (Hooley vd, 2004: 271). Pazarı bölümlendirmede genel olarak iki yöntem izlenir: Birincisi, pazarın demografik, kişisel özellikler ve yaşam tarzı gibi "genel değişkenler"; ikincisi ise satın alma sıklığı,

marka bağımlılığı, tüketim hacmi gibi “durumsal değişkenler” göz önüne alınarak bölümlendirilmesidir (İçöz, 2001:167).

Turizm pazarının bölümlendirilmesinde; Jefferson ve Lickorish (1988: 74), sosyo-ekonomik, sosyo-demografik, seyahat motivasyonu ve psikolojik olmak üzere 4 faktörün etkili olduğunu savunmaktadır. Buna karşın Vanhove (1989: 564), coğrafik, demografik, sosyo-ekonomik statü, kişilik veya psikolojik ve satın alma davranışına göre 5’li sınıflandırma yapmaktadır. Middleton (1988: 70), turizm pazarını 6 kategoride bölümlendirmektedir. Bunlar; seyahat amacı, müşteri istekleri ve motivasyonu, müşterilerin özellikleri, demografik, ekonomik ve coğrafi özellikler, psikolojik faktörler ve fiyattır. Dann (1993: 88-112), bölümlendirme değişkenleri olarak, turistin uyruğunu, sosyal sınıfını ve seyahat etme amacını kullanmıştır. Wishard (1999: 60) ise bunun aksine özellikle Avrupa Birliği’nin kurulması ve genişlemesiyle birlikte, uyruğun bir bölümlendirme değişkeni olarak önemini gittikçe yitirdiğini belirtmektedir. Uysal vd. (2000: 91-92), çalışmalarında pazarı, demografik, coğrafi ve seyahat karakteristiği (seyahat süresi, birlikte seyahat edilen kişi sayısı, seyahat edilen mevsim ve konaklama türü gibi) faktörlerine bağlı olarak bölümlenmişlerdir. Mykletun vd. (2001: 494), pazarı 6 değişkene göre bölümlendirmişlerdir: Uyruk, hane halkı geliri, eğitim düzeyi, yaş, birlikte seyahat edilen kişi sayısı ve seyahat amacı. Ibrahim ve Gill (2005: 174), turizm pazarının bölümlendirilmesinde özellikle yaş, uyruk, cinsiyet ve gelir gibi sosyo-ekonomik değişkenlerin kullanıldığını belirtmektedir. Son yıllarda yapılan çalışmalarda ise turizm pazarının bölümlendirilmesinde coğrafik, sosyo-demografik, psikografik ve davranışsal faktörlerin sıkça kullanıldığı görülmektedir (Mykletun, 2001: 494).

Bir işletmenin pazar bölümlendirmede kullanacağı değişkenlerin sayısı, işletmenin kaynaklarına ve öz-yeteneklerine göre belirlenecektir. Pazar bölümlendirmede yukarıda açıklanan değişkenlerden sadece birinin kullanılması, pazar bölümlerinin yeterli derecede tanımlanamamasına ve bunun sonucu olarak yanlış pazarlama kararlarının alınarak işletme kaynaklarının verimsiz kullanılmasına yol açacaktır (Wind, 1978: 319).

İşletmeler, heterojen pazarı homojen bölümlere ayırdıktan sonra, en başarılı olabilecekleri bir veya daha fazla bölümü kendilerine hedef olarak seçer ve seçilen her bölüm için ayrı pazarlama karması geliştirebilirler (Bickert, 1997: 362). Hedef pazar seçiminde uygulanabilecek üç strateji bulunmaktadır. Bunlar; Farklılaştırılmamış, farklılaştırılmış ve yoğunlaştırılmış pazarlama stratejileridir (Wells ve Prenskey, 1996: 84-85).

Farklılaştırılmamış pazarlama stratejisi, tüm pazar stratejisi olarak da bilinir. Bu stratejide işletme, pazar bölümleri arasındaki farklılıkları önemsemeyen pazarı bir bütün olarak ele alır ve tüketici ihtiyaçlarındaki farklılıklardan çok ortak noktalara odaklanır. Pazarlama planı, mümkün olan en fazla tüketiciye ulaşılacak şekilde yapılır ve tüketicilerin zihninde imaj yaratmak için, kitlesel reklamlar kullanılır (Kotler vd,1999: 253). *Farklılaştırılmış pazarlama stratejisinde*, bir işletme, pazarın birden fazla bölümünde faaliyet gösterir; ancak her pazar bölümü için ayrı bir pazarlama karması geliştirir. İşletme birden fazla pazar bölümüne pazarlama karması sunarak büyük bir pazar hacmine ulaşmayı ve her bölümde güçlü bir konum elde etmeyi amaçlar. Ancak işletme farklı pazarlama karması elemanlarından bazılarını ortak kullanabilir. Niş pazarlama olarak da bilinen *yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisi* ise, özellikle işletme kaynaklarının sınırlı olduğu durumlarda kullanılır. Bu strateji daha çok, finansal kaynakları rakiplerine göre yetersiz olan veya sunduğu ürün ya da hizmette uzmanlaşmış olan işletmeler tarafından kullanılır.

Bu strateji büyük bir pazarın az bir kısmına hitap etmektense, küçük bir pazarın büyük bir bölümünü ele geçirme yolunun izlenmesidir. Belirli bir bölüme odaklanmak, işletmeye, bilgi, tecrübe ve uzmanlaşma sayesinde pazarda güçlü bir pozisyon sağlar. İşletme, pazar bölümünü doğru seçmişse, uzmanlaşma nedeniyle üretim, dağıtım ve tutundurmada önemli üstünlükler elde eder ve büyük işletmelerle rekabet ederek kârlı bir şekilde çalışır (Mucuk, 2004: 112).

B. Konumlandırma

Konumlandırma, ürün ya da hizmetin pazardaki rakiplere karşı üstünlük sağlayacak bir şekilde farklılaştırılması ve tüketici zihninde bu farklılığın ve ürünün markasının algılanmasının sağlanmasıdır; özde hedef pazar olarak seçilen pazar bölümündeki farklılaştırmaya dayanır (Brooksbank, 1994: 10; Myers, 1996: 169; O'Shaughnessy, 1995: 226; Zikmund ve D'Amico, 1995: 199; Lazer ve Layton, 1999: 198).

Belirli bir pazarda ve kendi nihai amaçlarına uygun pazar bölümünde faaliyet gösteren işletmelerin en büyük sorunlarından biri konumlandırma"dır. Çünkü konumlandırma stratejisinde işletmeler bir bakıma o pazardaki rekabete karşı alacakları tavrı belirlemektedirler. Bu açıdan bakıldığında, pazarlama stratejisine temel niteliğini kazandıran konumlandırmanın işletme için anlam ve önemi daha iyi anlaşılabilir. Konumlandırma, tüketicilerin, mevcut ya da yeni piyasaya çıkacak ürünleri ya da markaları pazarda nereye yerleştirdiklerini göstermektedir. Amaç, tüketicilerin dikkatini işletmenin ürününe ya da hizmetine çekmek ve o ürünü benzer ürünlere göre işletme lehine olumlu bir şekilde farklılaştırmaktır (Erdem, 2000: 22).

Konumlandırmada üç temel yaklaşım bulunmaktadır: Bunlar ilk olma, tek olma ve duygulara hitap edebilmedir (Fill, 1995: 245). *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 yaklaşımı* ise işletmenin, ürünü, markası ve hizmetleriyle tüketicilerin duygularına hitap etmek amacıyla konumlandırma stratejisini oluşturmasıdır.

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

Hizmet işletmeleri için de konumlandırma kararı büyük önem taşımaktadır. Hizmet sektöründe rekabetin artmasıyla, işletmelerin hizmetlerini rakiplerinden farklılaştırması daha da önem kazanmıştır. Hizmetler soyut olduğu 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 sektöründe faaliyet gösteren konaklama işletmeleri açısından önemli bir değer oluşturmaktadır. İşletmelerin uygulayabilecekleri belli başlı pazarlama stratejileri aşağıda açıklanmaktadır.

B.1. Konumlandırma Stratejileri

İlgili yazıda, genel kabul görmüş olan dört temel pazar konumlandırma stratejisi bulunmaktadır: Bunlar; rakibe göre, ürün sınıf ve özelliğine göre, fiyat ve kaliteye göre ve hedef pazara göre konumlandırma. Eğer işletmenin faaliyet göstereceği pazarda belirli ve çok iyi bilinen markalar varsa, *rakibe göre konumlandırma stratejisi* izlenebilir. Bu stratejide, işletmenin ürün ve hizmetleri temelde rakiplerinkine benzer faydalar sunmakta; buna karşın, daha yüksek kalite ya da fiyat liderliği ile konumlandırılmaktadır. Bu strateji, güçlü bir farklılaştırma üstünlüğüne sahip ve bu üstünlüğü daha da somutlaştırmaya çalışan işletmeler için uygundur. 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 çalışılmaması gerektiğidir (Kavak, 1996: 45-48; Erdem, 2000: 33-34; Meydan, 1999: 62-70; Lamb, 1996, 204). Bunun nedeni, rakibiyle aynı pazar konumuna sahip olan işletmenin üstünlüğünü yeterince kullanamayacağıdır. Rakibiyle aynı pazar konumuna sahip işletme temelde rakibinden farklılaşmamış demektir.

Rakibe göre konumlandırma stratejisinin temelini farklılaştırma stratejileri oluşturmaktadır. Bu farklılaşma stratejileri aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

- Mamul Farklılaştırma: İşletme, ürünün fiziki yapısını değiştirerek ve değiştirilen ürüne dayanıklılık, güvenilirlik, kullanım kolaylığı gibi yeni özellikler ilave ederek rakip ürünlerden farklılaşmasını sağlayabilir.
- Satış Hizmetlerinde Farklılaştırma: Bayilerin fazlalığı, ürüne kolay erişebilme, hızlı, dikkatli ve güvenilir dağıtım ve satış sonrası hizmetlerin (garanti, servis olanakları, yedek parça gibi) fazlalığı ile işletme ürününün rakiplerinden farklılaşmasını sağlayabilir.
- İnsan Kaynaklarında Farklılaştırma: Özellikle hizmet işletmelerinde, işe uygun ve daha nitelikli işgücü istihdam edilerek ve buna bağlı olarak sunulan hizmetin kalitesi artırılarak farklılaşma sağlanabilir.
- İmaj Farklılaştırma: Piyasada herhangi bir konumlandırma hatası tespit edilmişse, diğer bir ifadeyle ürünler hakkında yanlış tutum oluşmuş veya oluşan tutum diğer ürünlere ait tutumla iç içe geçmişse, doğrudan doğruya yeni imaj yaratma faaliyeti başlatılır. Bu çerçevede işletme, kendine, rakiplerinden farklılaştırıcı özellikte bir imaj yaratmalıdır. (Kavak, 1996: 48-49).

Ürün sınıf ve özelliğine göre yapılan konumlandırma, bir ürün ya da ürün sınıfının, tüketicinin ilgisini çekecek bir ya da birkaç özelliği ile ilişkilendirmek ya da ürün sınıfıyla olan ilişkisini koparmak, şeklinde yapılır. Bazı işletmeler, örgütler ya da ülkeler ürünlerini arzu edilen sınıftaymış gibi, örneğin “Alman Malı”, “Yakıt Tasarruflu”, “Dış Dostu” şeklinde nitelerler. Bu gibi durumlar ürün sınıf ve özelliğine göre yapılan konumlandırmaya örnektir (Tek ve Özgül, 2005: 282-283).

Fiyat ve kaliteye göre yapılan konumlandırmada ise, odaklanılan faktörler fiyat ve kalitedir. Pazarda bazı işletmeler yüksek bazı işletmeler ise düşük fiyatlarıyla kendilerini konumlandırmışlardır. Aynı durum ürün kalitesi için de geçerlidir. Bu şekildeki bir konumlandırma, özellikle otomotiv, elektronik, beyaz eşya ve turizm sektörlerinde görülmektedir. Bu stratejilerde, düşük fiyatlı bir konumun başarılı olabilmesi için, pazarın fiyata karşı duyarlı olması gerekmektedir. İşletmenin maliyetleri yüksekse, düşük fiyat

stratejisi finansal zorluklar yaratacaktır. Buna karşın “yüksek fiyat”a dayalı bir pazar konumu elde etmek isteyen işletme, bu konuma uygun pazarlama karması geliştirmelidir. Bununla birlikte, pazardaki tüketicilerin de fiyata karşı duyarlı olmaması gerekir.

İşletme hangi konumlandırma stratejisini izlerse izlesin, hedef pazarın ihtiyaçlarını ve davranışlarını dikkate almak zorundadır. Hedef pazara göre konumlandırma stratejisinin özelliği, hedef pazarı odak nokta olarak almasıdır. Bu strateji, mevcut ve potansiyel alıcılar üzerinde olumlu izlenimler bırakır. Tüketicilere iletilen mesajlar belirli bir kullanıcı tipini belirlediğinden dolayı, bu yapıya uygun ya da öyle görünmek isteyen tüketiciler kendilerini bu markaya daha yakın hissederek olumlu tavır sergileyeceklerdir (Tek ve Özgül, 2005: 283). Bu stratejide uygulanabilecek yaklaşımlardan biri, ünlü kişilerden yararlanmak ve onların beğenisini kazanmış tüketicileri ürüne çekmektir.

Hizmet sektöründe stratejik açıdan konumlandırmanın ürün konumlandırmasından bir farkı yoktur. Hizmet sektöründe de konumlandırma faaliyetleri pazar bölümlendirme ile başlar. Bölümlendirmenin hareket noktası da tüketici ihtiyaçları, beklentileri, tutumları ve seçim kriterleridir.

Konumlandırma ve konumlandırma kararlarını etkileyen algılama haritaları, Türkiye’de henüz yeterli düzeyde incelenmemiştir. Konu üzerine araştırmalar yapan, Kavak (1996), Üner ve Alkibay (2001), Meydan (1999), Erdem (2000) ve Candan (2003)’ün araştırmaları dışında, ülkemizde konuya ilişkin çalışmaya ulaşılamamıştır. Aynı durum konaklama işletmelerinde uygulanan konumlandırma stratejileri için de geçerlidir. Kavak (1996), bankacılık sektöründe konumlandırma faaliyetlerinin müşteri tutum ve beklentileri açısından değerlendirilmesi üzerine çalışmıştır. Elde edilen veriler, bankacılık sektöründe konum yaratma faaliyetlerinin, işlerin zamanında, süratle ve doğru yapılması, personelin tutum ve davranışlarının olumlu olması ve teknolojik olanakların yeterli olması kriterlerine yönelik olarak gerçekleştirilmesi gerektiğini ortaya koymuştur. Ancak banka yöneticilerinden elde edilen veriler, işletmelerin herhangi bir konumlandırma faaliyeti yapmadıklarını ortaya çıkarmıştır (Kavak, 1996: 197). Üner ve Alkibay ise (2001) departmanlı mağazalar üzerine görgül bir çalışma yapmışlardır. Bu çalışmada; hizmet sektöründe faaliyet gösteren departmanlı mağazaların birbirlerinden farklılaştıkları faktörler ve pazardaki konumları analiz edilmiştir. Destek hizmetler, perakendecilik niteliği ve somut unsurlar (kilitli dolap, tuvalet sayısı, personel kıyafeti, mağazanın coğrafi konumu) açısından mağazaların farklılaştıkları tespit edilmiş ve bu boyutlarda işletmelerin pazardaki konumları belirlenmiştir.

Turizm endüstrisi ve konaklama işletmeleri açısından konuya bakıldığında ise, Meydan (1999) dışında ülkemize konaklama işletmelerinde konumlandırma konusu üzerinde yapılmış bir çalışmaya ulaşılamamıştır. Yazar, çalışmasında, Ankara’da bulunan 5 yıldızlı otel işletmelerini, fiziksel durum, personel, rekreasyon ve eğlence, güvenlik, teknik hizmetler, yiyecek-içecek kalitesi, ön büro hizmet kalitesi gibi faktörler açısından değerlendirmiş ve otellere ilişkin bir algılama haritası oluşturmuştur.

Uysal, Chen ve Williams (2000) çalışmalarında, ABD’deki Virginia eyaletinin bir turizm bölgesi olarak rakipleriyle farklılaştığı alanları ve pazardaki konumunu tespit etmeye çalışmışlardır. Analizlerde 48 faktör açısından turistik bölgeler analiz edilmiştir. Bu doğrultuda elde edilen sonuçlarda, Virginia eyaletinin özellikle tarihsel ve kültürel çevresi ve yapısıyla rakip eyaletlerden farklılaştığı ve pazardaki konumlandırmasını bu alanlarda ve doğal güzelliklere yönelik etkinliklerin yarattığı dinlenme turizmi üzerine yoğunlaştırdığı tespit edilmiştir.

Ibrahim ve Gill (2005) çalışmalarında, bir turizm ürünü olarak Barbados adasının müşteriler tarafından nasıl algılandığının ve müşteri tatmin düzeylerinin incelenmesini amaçlamışlar ve bu doğrultuda adayı ziyaret eden turistlere anket uygulamışlardır. Elde edilen sonuçlar, dört niş pazarın belirlenmesini sağlamıştır: Bunlar, spor, rekreasyon, kültür ve eko-turizmdir.

Mykletun, Crotts ve Mykletun (2001) ise çalışmalarında, turizm sektörü ve konaklama işletmelerinde pazar bölümlendirme ve konumlandırma üzerine etki eden, sosyo-demografik, psikografik ve davranışsal değişkenlerin etkilerinin boyutlarını incelemiştir. Analiz sonuçları, sosyo-demografik değişken olarak turistlerin uyruklarının en etkili bölümlendirme ve konumlandırma değişkeni olduğunu ortaya çıkarmıştır.

B.2. Yeniden Konumlandırma

İşletmelerin mevcut konumlarını değiştirmelerine, “yeniden konumlandırma” adı verilir. Başka bir deyişle yeniden konumlandırma, hedef pazarın, rekabette üstünlük sağlayan farklılıkların veya her ikisinin birden değiştirilmesidir (Jobber, 1995: 226). İşletmelerin yeniden konumlandırma yapılabilmeleri için belli bir süreci izlemeleri gerekmektedir. Bu süreç dört aşamadan oluşur: Bunlar; mevcut konumun belirlenmesi, istenilen konumun saptanması, yeni konumun elde edilmesine yönelik olarak tutundurma programının başlatılması ve tüketicinin zihnindeki eski konumun değişme durumunun saptanmasıdır (Lewis, 1990: 89-90).

B.3. Konumlandırma Hataları

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

Düşük konumlandırmada, tüketiciler işletme veya onun ürün ve hizmeti hakkında belirsiz bir fikre sahip olup, özel herhangi bir şey algılamamaktadırlar. Yüksek konumlandırmada, işletme tüketicilere çok fazla sayıda değişik konum vermeye çalışmaktadır. Bu durumda tüketicilerin zihninde karışık bir algı oluşmaktadır. Son olarak karışık konumlandırmada ise, işletmenin öne sürdüğü iddiaların tüketiciye doğru gelmemesi veya kolayca kabul edilememesi söz konusu olmaktadır (Meydan, 1999: 56).

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

A. Araştırmanın Amacı

Stratejik pazarlama planlaması kararlarından biri olan konumlandırma, 1970'li yıllardan bu yana akademisyenler tarafından incelenmektedir (Marken, 1997: 41). Ancak ülkemizde bu konudaki yazın henüz yeterli ölçüde gelişmemiştir. Yazındaki bu boşluğun doldurulması ve Bodrum'daki konaklama işletmelerinin konumunun incelenmesi amacıyla bu çalışma planlanmıştır. Ayrıca şimdiye kadar yapılan çalışmaların dışında pazara yeni girecek olan işletmelere yönelik önerilerde bulunmak ve böylelikle Bodrum bölgesinde faaliyet gösteren işletmeler için hem yeniden konumlandırmaya temel teşkil edecek bir analiz yapmak, hem de pazara yeniden girecek işletmelere yol gösterecek algılama haritalarını oluşturmak amaçlanmıştır.

B. Araştırmanın Yöntemi ve Sınırları

Konaklama işletmelerinin birbirlerinden farklı ve benzer yönlerine göre konumlarını belirlemek için oluşturulacak algılama haritalarının düzenlenmesinde kullanılan çok boyutlu ölçekleme analizi, araştırmanın yöntemini oluşturmaktadır. Bu analizin çözümlenmesinde ise SPSS 13 bilgisayar programı kullanılmıştır.

Araştırma, ilgili kişilerle yüzyüze görüşme ve anket teknikleri kullanılarak yapılmıştır. Uygulanan anket formu, Meydan'ın (1999) çalışmasındaki anketin üzerinde yapılan bazı değişikliklerle oluşturulmuştur. İlgili yazının incelenmesiyle elde edilen konumlandırma ve farklılaşma faktörleri de ankete dahil edilmiştir. Ayrıca yöneticilerle yapılan görüşmelerde, Ibrahim ve Gill'in (2005) çalışmasındaki, pazarın bölümlendirilmesi ve işletmenin konumlanmasına etki eden faktörlerden yararlanılarak hazırlanan sorular yöneticilere yöneltilmiştir. Konaklama işletmelerinin hedef kitlesi her ne kadar tüketiciler olsa da, seyahat acentaları, işletme ile tüketiciler arasındaki ilişkiyi düzenledikleri için araştırmanın hedef kitlesini oluşturmaktadır. Ayrıca, konaklama işletmelerinin sunduğu hizmetleri satın alan kitle seyahat işletmeleri olduğu için konaklama işletmelerinin konumlarının belirlenmesinde de seyahat acentelerinin algıları önem taşımaktadır.

Araştırmanın bazı önemli sınırları bulunmaktadır. Öncelikle araştırma Bodrum ilçesiyle sınırlandırılmıştır. Araştırmanın büyük ölçekli (5 yıldızlı otel ve 1.sınıf tatil köyü) konaklama işletmeleriyle sınırlandırılmasının nedeni ise, bu işletmelerin kurumsal yapılarının ve stratejik pazarlama uygulamalarının küçük ölçekli işletmelere göre daha planlı olması ve pazarda konumlandırma faaliyetlerinde bulunmalarıdır. Turizm sektörü ve konaklama işletmelerinin bir paydaşı olarak seyahat acenteleri yöneticileriyle iki ay boyunca yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen verilerle bu yargıya varılmıştır. Dolayısıyla araştırma alanı, Bodrum'da bulunan büyük ölçekli (beş yıldızlı otel ve 1. sınıf tatil köyü) konaklama işletmeleri olarak belirlenmiştir.

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

B. Araştırmanın Değişkenliği ve Hipotezleri

Araştırmada kullanılmak üzere, konaklama işletmelerinin sunduğu hizmetler incelenmiş ve 83 değişken belirlenmiştir. Bu değişkenler, yapılan ön çalışmalar sonucunda işletmelerden gelen geribildirimlerden yararlanılarak belirlenmiştir. Anket formundaki değişkenler, bu hizmetlerin sunulduğu departmanlara göre sınıflandırılmıştır.

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

H_{1.1}: Pazarda, pazara yeni girecek işletmeler için kullanılabilir bir konum bulunmamaktadır.

H_{1.2}: Tutundurma faaliyetlerine önem veren işletmeler etkin bir konumlandırma yapmaktadırlar.

C. Araştırmanın Bulguları

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

Yapılan analiz sonucunda işletmelerin tamamı, reklamı çok önemli veya önemli bulmaktadır. İşletmeler reklamdaki en önemli tutundurma faaliyeti olarak satış artırıcı çabaları görmektedirler. İşletmelerin %92,9'u satış artırıcı çabaları çok önemli veya önemli bulmaktadır. Halka benimsetme ve kişisel satış ise %85,7 oranında çok önemli veya önemli bulunmaktadır. Görüldüğü gibi işletmeler tutundurma faaliyetlerine önem vermektedirler.

Tablo 1. Tutundurma Faaliyetlerine Verilen Önem

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

Tablo incelendiğinde; işletmelerin çoğunluğunun tutundurma faaliyetlerine önem verdikleri görülmektedir. H_{1.2} hipotezi test edildiğinde ise hipotez reddedilmiştir. Çünkü tutundurma faaliyetlerine rakiplerine göre daha fazla önem veren işletmelerin daha etkin bir konumlandırma yaptığı söylenememektedir. Konaklama işletmelerini birbirinden farklılaştıran boyutlar, (fiziksel özellikler ve ek hizmetler) temelde, tutundurma faaliyetlerine dayalı olarak farklılaştırılabilir boyutlar değildir. İşletmeleri birbirinden farklılaştıran faktörler incelendiğinde ortaya çıkan boyutlardan hiçbiri tutundurma faaliyetleriyle ilgili değildir. Dolayısıyla işletmelerin tutundurma faaliyetlerine verdikleri önem ile pazardaki konumları arasında ilişki bulunmamaktadır. Zaten tablodan da görüldüğü gibi işletmelerin büyük çoğunluğu tutundurma faaliyetlerine aynı düzeyde önem vermektedirler ve dolayısıyla konumlandırma için bir temel teşkil eden farklılaşma tutundurma faaliyetleri açısından ortaya çıkmamaktadır. Örneğin bir işletme kişisel satış yaparken, otelin dış görünüşünün güzel olduğu veya reklamlarında, müşterilerine günlük gazete hizmeti sunduğu üzerinde çok fazla durmaz. Dolayısıyla konumlandırma yaparken tutundurma faaliyetlerinin tek başına yeterli olmadığı açıktır. İşletme etkin bir konumlandırma yapabilmek için diğer pazarlama karması elemanlarını da göz önünde bulundurmalıdır.

Yapılan çok boyutlu ölçekleme analizi sonucunda, Bodrum’da faaliyet gösteren büyük ölçekli konaklama işletmelerinin algılama haritası oluşturulmuştur. Analiz sonucunda stres değeri 0.001000 olarak tespit edilmiştir. Stres değeri, 0.025’ten küçük olduğu için analizin kalitesinin mükemmelere yakın olduğu söylenebilir. Analiz sonucunda, R² olarak bilinen uygunluk endeksi değeri 0.92940 olarak tespit edilmiştir. Bu değer oldukça yüksek bir değerdir ve analiz sonuçlarının analizin amacına son derece uygun olduğunu belirtmektedir.

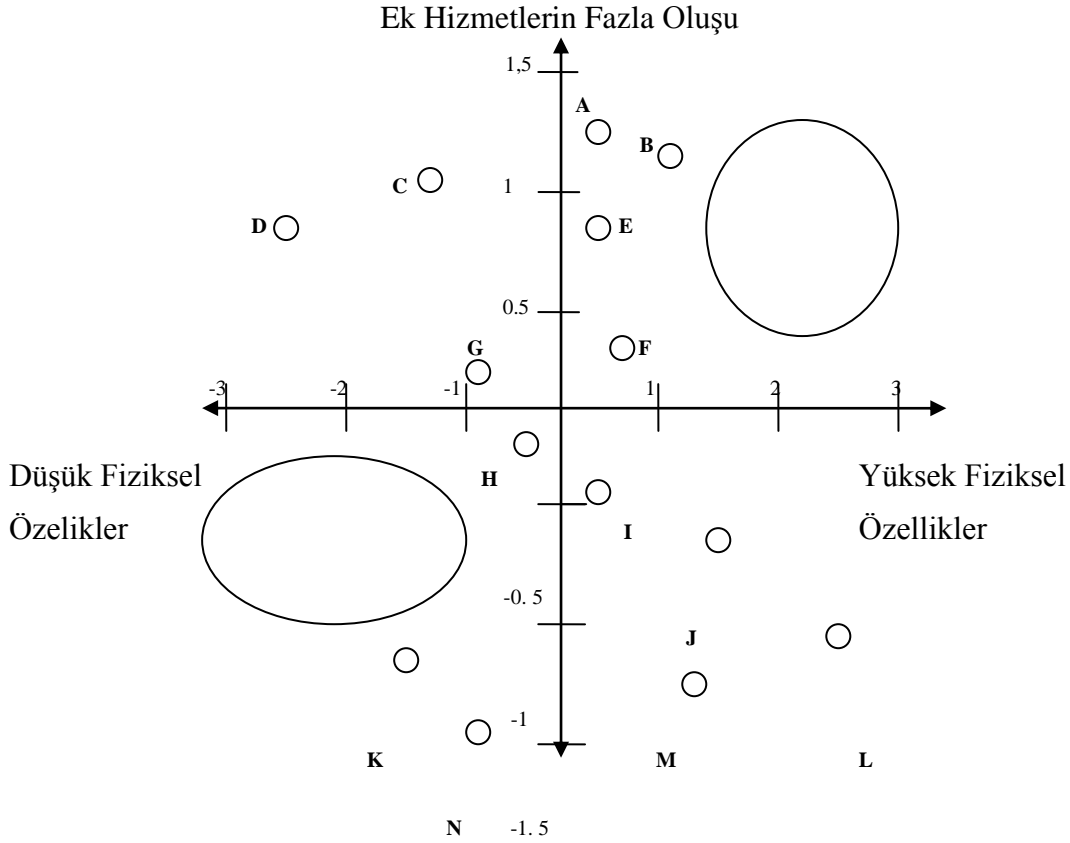
Analiz sonucunda ilk olarak, işletmelerin pazardaki konumlarını belirleyen faktör değerleri bulunmuştur. Daha sonra bu değerlere göre işletmeler algılama haritası üzerine yerleştirilmiştir. Son aşamada ise, pazardaki boşlukların ve fırsatların hangi boyutlarda olduğu tespit edilmiştir. Tablo 2’de işletmelerin faktör değerleri gösterilmektedir. Faktör 1, işletmenin fiziksel özelliklerinin boyutunu, faktör 2 ise ek hizmetler boyutunu ifade etmektedir.

Tablo 2. İşletmelerin Algılama Tablosundaki Değerleri

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

Değerler analiz edildikten sonra, bunların algılama haritasına yerleştirilmesiyle oluşturulan algılama haritası Şekil 2’de gösterilmektedir.

Şekil 2’de de görüldüğü gibi, 14 konaklama işletmesini birbirinden ayıran iki boyut vardır: Bunlar, konaklama işletmelerinin fiziksel özellikleri ve sunulan ek hizmetlerdir. Bahçe peyzajı, ışıklandırma, restoranlar, barlar ve havuzların yeterliliği, iç ve dış görünüş, fiziksel özellikler boyutunu oluşturmaktadır. Ek hizmetler boyutu ise, toplantı salonları, özürllüler için odalar, bilgisayar, internet, günlük gazete, oto kiralama, park yeri gibi hizmetleri ifade etmektedir. Yapılan analiz sonucunda bu iki boyuta göre konaklama işletmelerinin konumları şekilde gösterilmiştir. Buna göre, şekilde büyük daire şeklinde belirtilen alanlarda pazarda boşluk olduğu görülmektedir. Dolayısıyla pazara yeni girecek işletmeler ya da pazarda yeniden konumlandırma yapacak işletmeler, fiziksel özellikleri çok yeterli ve ek hizmetleri fazla olan boyutta konumlandırma yapabilirler.



Şekil 2. Bodrum'daki Konaklama İşletmelerinin Algılama Haritası

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

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

I, F, G, H ve N işletmelerinin pazardaki konumları incelendiğinde; fiziksel olanakları ve özellikleri bakımından bu işletmelerin rakiplerine göre ortalama seviyelerde bulunduğu ve gerek üstün gerekse zayıf bir konuma sahip olmadıkları tespit edilmiştir. Bu işletmelerin havuz, restoran, kafeler ve barlar, oda özellikleri gibi faktörlerde birbirleriyle yakın değerlere sahip oldukları ve rakipleriyle farklılaşmadıkları görülmektedir. Bu işletmelerin yöneticileriyle yapılan görüşmelerden elde edilen sonuçlar; yöneticilerin, “işletmenin fiziksel özelliklerinin tüketiciler için kabul edilebilir düzeyde olması bizim için yeterlidir” ifadesine %84 oranında katıldığını göstermektedir. Buradan da görüldüğü gibi, bu işletmeler fiziksel özelliklerini sadece tüketiciler için yeterli düzeyde tutmak istemektedirler. Fiziksel özellikleri açısından bir farklılaşma ve pazarda bu yönde bir konum elde etme amaçları bulunmamaktadır. Bu işletmeler pazarda rakiplerinden farklılaşmak istiyorlarsa, fiziksel özellikleri ve olanaklarını geliştirmelidirler.

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

Konaklama işletmesi yöneticilerinin planladıkları pazar konumları ile algılanan konumları karşılaştırıldığında ise, bütün otellerin konumlandırmalarını yüksek kaliteli hizmet ve yüksek müşteri memnuniyeti boyutunda yaptıkları belirlenmiştir. Seyahat acentelerinin algıladıkları konum da bu boyutlara uymaktadır. Ancak bu boyutlar işletmeler arasında fark yaratmadığı için istatistiksel olarak anlamlı değildir. Konaklama işletmelerinin fiyatları incelendiğinde de aralarında bilimsel açıdan anlamlı bir fark tespit edilememiştir. Yapılan varyans analizi sonucunda bilimsel anlamlılık değeri (sig.) 0.014 olarak tespit edilmiştir. Bu değer 0.05’ten küçük olduğu için, konaklama işletmeleri arasında fiyat yönünden farklılık olmadığı belirlenmiştir. Bu nedenle fiyat boyutu da konumlandırma haritasında yer almamaktadır. H_1 hipotezi bu doğrultuda kabul edilmektedir. Çünkü konaklama işletmelerinin kendilerini konumlandırmalarıyla, seyahat acentelerinin algılamaları aynı doğrultudadır. Dolayısıyla konaklama sektöründe rekabet fazla olduğu için, işletmelerin konumlandırmalarına dikkat ettikleri söylenebilir. İşletmelerin hedef kitleleri incelendiğinde, özellikle fiyat açısından aralarında fark olmaması ve hepsinin yüksek gelire sahip kitleleri hedeflemeleri işletmeleri fiyat ve kalite boyutlarında farklılaştırmamaktadır. Çünkü bütün işletmeler yüksek fiyat ve kalite düzeyini ilke edinmiştir.

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

SONUÇ VE ÖNERİLER

Algılama haritaları, işletmelere çok önemli bilgiler veren araçlardır. Algılama haritalarının oluşturulmasıyla, ürün veya hizmet konumları ve algıları gibi önemli bilgiler elde edilmektedir. Ürünün veya hizmetin yaşam seyri boyunca yapılan analizler, zaman içinde algıların ve tercihlerin nasıl değiştiğini göstermektedir. Değişim işletme tarafından planlandığı şekilde meydana geliyorsa etkin konumlandırma stratejisi izlendiği görülür. Ancak planlanan ile gerçekleşen değişim farklıysa, konumlandırmada hatalar yapıldığı görülür. Bu durumda algılama haritaları yeniden düzenlenerek sorun çözülmeye çalışılmalıdır.

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

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

Ek hizmetler boyutu ise işletmenin sahip olduğu toplantı odaları, özürülüler için odalar, sunulan gazete, dergi, oto kiralama, bilgisayar, internet gibi hizmetleri kapsamaktadır. İşletmenin bu boyutlarda farklılaştırma yapması, pazarda rekabet avantajı yaratmaktadır. Bodrum yöresindeki konaklama işletmelerinin iş ve spor turizmine yeterince önem vermedikleri ve hedef pazar olarak görmedikleri açıktır. Pazara yeni girecek işletmelerin iş ve spor turizmni de hedefleyerek tüm yıl boyunca hizmet vermeleri onlara rekabet üstünlüğü yaratacaktır. Bu durum sadece işletmelere değil, aynı zamanda Bodrum yöresine de rakiplerine göre farklılıklar yaratma fırsatı sunacaktır.

Hipotezlerin test edilmesi sonucunda, işletmelerin etkin bir konumlandırma yaptıkları; ancak pazara yeni girecek veya yeniden konumlanacak işletmeler için pazarda fırsatların bulunduğu ve tutundurmanın tek başına konumlandırmada etkili olmadığı belirlenmiştir. Ayrıca fiyat ve kalitenin Bodrum'daki büyük ölçekli konaklama işletmeleri için farklılık yaratan bir boyut olmadığı tespit edilmiştir. İşletmelerin tamamı yüksek kalite ve buna bağlı olarak yüksek fiyat sunmaktadır. Bunun nedeni hedef pazarlarının yüksek gelire sahip ve kaliteli hizmet bekleyen kişiler olmasıdır. Fiyat ve kalite gibi genelde hizmet sunan sektörlerde farklılık yaratan boyutların Bodrum yöresindeki büyük ölçekli konaklama işletmeleri için farklılaştırmada etkili olmadığı görülmüştür. Dolayısıyla pazara yeni girecek işletmelerin ve pazarda yeniden konumlandırma yapacak işletmelerin farklılaşacak başka boyutları kullanmaları gerekmektedir. İşletmelerin pazarlama yöneticilerinin konumlandırma yaparken algılama haritalarından yararlanması gerekmektedir. Belirli aralıklarla yapılacak analizlerle işletmenin pazardaki konumu sürekli olarak istenildiği gibi düzenlenebilir. Ortaya çıkacak sapmalarda ise işletme yeniden konumlandırma faaliyetleriyle tekrar başarıya ulaşabilir.

KAYNAKÇA

- BICKERT, Jock, (1997) A New Approach to Market Segmentation, *Journal of Consumer Marketing*, 14, (5), 362-377.
- BOONE, Louis E. ve KURTZ, David L. (1990) *Contemporary Business*, 6th. International Edition, Florida The Dryden Pres.
- BROOKSBANK, Roger, (1994) The Anatomy of Marketing Positioning Strategy, *Marketing Intelligence & Planning*, XII, (4), 10-14.
- CANDAN, Burcu (2003) *Büyük Ölçekli Perakendecilikte Konumlama ve Algılama Haritalarının Kullanılması (İstanbul'da Büyük Ölçekli Gıda Perakendecileri Üzerine Bir Araştırma)*, Atatürk Üniversitesi S.B.E. İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi, Erzurum.
- DANN, G. (1993) *Limitations In The Use Of Nationality And Country Of Residence Variables, Tourism Research: Critiques and Challenges*, Routledge Press, London, 88-112.
- ERDEM, Şakir (2000) *Konumlandırma, Marka Stratejileri ve Cep Telefonu Markalarına Yönelik Bir Araştırma*, Marmara Üniversitesi S.B.E. İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- FILL, Chris (1995) *Marketing Communications Frame Works Teories and Applications*, New York, Prentice-Hall Inc.
- HOOLEY, Graham J., SOUNDERS, John. A. ve PIERCY, Nigel. F. (2004) *Marketing Strategy & Competitive Positioning*, 3rd. Edition, London, Prentice Hall Europe.
- İBRAHİM, Essam, E. ve GILL, Jacqueline (2005) A Positioning Strategy For A Tourist Destination, Based On Analysis Of Customers' Perceptions And Satisfactions, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 23 (2), 172-188.
- İÇÖZ, Orhan (2001) *Turizm İşletmelerinde Pazarlama*, Genişletilmiş 2. Baskı, Ankara, Turhan Kitabevi.
- JEFFERSON, A. ve LICKORISH, L. (1988) *Marketing Tourism: A Practical Guide*, Essex, Longman Group, Harlow.
- JOBBER, David (1995) *Principles and Practice of Marketing*, London, McGraw-Hill.
- KAVAK, Bahtışen (1996) *Hizmet Sektöründe Konumlandırma: Türk Ticaret Bankacılığı Sektöründe Konumlandırma Faaliyetlerinin Müşteri Tutum ve Beklentileri Açısından Değerlendirilmesi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara
- KOTLER, Philip, BOWEN, John ve MAKENS, James (1999) *Marketing for Hospitality and Tourism*, 2nd. Edition, New Jersey, Prentice-Hall Inc.
- KOTLER, Philip ve ARMSTRONG, Gary (2005) *Marketing: An Introduction*, International Edition, New Jersey, Pearson Education.
- LAMB, Jr., Charles W., HAIR, Jr., Joseph ve McDANIEL, Carl (1996) *Marketing*, 3rd. Edition, USA, South Western Publishing
- LAZER, William ve LAYTON, Roger A. (1999) *Marketing of Hospitality Services*, Michigan, Educational Institute of The American Hotel & Motel Association.

- LEWIS, Robert C. (1990) Advertising Your Hotel's Position, *The Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, XXXI, (2), 84-91.
- LIN, Tom M.Y., LUARN, Pin, LO, Peter K.Y. (2004) "Internet Market Segmentation An Exploratory Study of Critical Success Factors", *Marketing Intelligence & Planning*, 22 (6), 601-622.
- MARKEN, G. Andy (1997) "Market Positioning Needs New Look, New Emphasis", *Public Relations Quarterly*, 42 (3), 41-42.
- 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)*, Gazi Üniversitesi S.B.E. Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi
- MIDDLETON, V. T. C. (1988) *Marketing in Travel and Tourism*, Oxford, Heinemann.
- MUCUK, İsmet (2004) *Pazarlama İlkeleri*, 14. Basım, İstanbul, Türkmen Kitabevi.
- MYERS, James H. (1996) *Segmenting and Positioning For Strategic Marketing Decisions*, Chicago, American Marketing Association.
- MYKLETUN, Reidar J., CROTTS, John C. ve MYKLETUN, Arnstein (2001) Positioning An Island Destination In The Peripheral Area Of The Baltics: A Flexible Approach To Market Segmentation, *Tourism Management*, 22, 493-500.
- O'SHAUGHNESSY, John (1995) *Competitive Marketing A Strategic Approach*, London & New York, Routledge.
- PERREAULT, William D. ve McCARTHY, E. Jerome (2005) *Basic Marketing A Global-Managerial Approach*, 15th. Edition, New York, McGraw-Hill.
- TEK, Ömer Baybars ve ÖZGÜL, Engin (2005) Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım, İzmir, Birleşik Matbaacılık.
- UYSAL, Muzaffer, CHEN, Joseph S., WILLIAMS, Daniel R. (2000), Increasing State Market Share Through A Regional Positioning, *Tourism Management*, 21, 89-96.
- ÜNER, M. Mithat ve ALKİBAY, Sanem (2001) Algılama Haritaları: Departmanlı Mağazalar Üzerine Ampirik Bir Araştırma, Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 3, 79-110.
- VANHOVE, N. (1989) *Tourist Market Segmentation, Tourism Marketing and Management Handbook*, Ed: Witt, Stephen F., Moutinho, L., London, Prentice-Hall International.
- WELLS, William D. ve PRENSKY, David (1996) *Consumer Behavior*, New York, John Wiley & Sons, Inc.
- WIND, Y. (1978) Issues and Advances in Segmentation Research, *Journal of Marketing Research*, 15, Ağustos, 317-337.
- WISHARD, W.V.D. (1999) Humanity's Great Experiment, *The Futurist*, 33 (8), 60-61.
- ZIKMUND, W. G. ve D'AMICO, M. (1995) *Effective Marketing: Creating and Keeping Customers*, Annotated Instructor's Edition, St. Paul, West Publishing Company.