



**T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI**

**KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE KİTLESEL PAZARLAMADAN NİŞ
PAZARLAMAYA DÖNÜŞÜM (MARMARİSTEKİ 4 VE 5 YILDIZLI
KONAKLAMA İŞLETMELERİ YÖNETİCİLERİNE YÖNELİK BİR
UYGULAMA)**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Merve Sabiha ERDOĞMUŞ

Balıkesir, 2012

**T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI**

**KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE KİTLESEL PAZARLAMADAN NİŞ
PAZARLAMAYA DÖNÜŞÜM (MARMARİSTEKİ 4 VE 5 YILDIZLI
KONAKLAMA İŞLETMELERİ YÖNETİCİLERİNE YÖNELİK BİR
UYGULAMA)**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Merve Sabiha ERDOĞMUŞ

**Tez Danışmanı
Yrd. Doç. Dr. Yusuf AYMANKUY**

Balıkesir, 2012

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ ONAYI

Enstitümüzün Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı'nda 200912501005 numaralı Merve Sabiha ERDOĞMUŞ' un hazırladığı "Konaklama İşletmelerinde Kitlesele Pazarlamadan Niş Pazarlamaya Dönüşüm (Marmaristeki 4 ve 5 Yıldızlı Konaklama İşletmeleri Yöneticilerine Yönelik Bir Uygulama)" konulu YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 20/01/2012 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ / ~~OY ÇOKLUĞU~~ ile karar verilmiştir.

Başkan: Yrd. Doç. Dr. Ömer L. MET

İmza: 

Üye: Yrd. Doç. Dr. Yunus ARSLAN

İmza: 

Üye: Yrd. Doç. Dr. Yusuf AYMANKUY (Danışman)

İmza: 

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım.

20.01/2012

Enstitü Müdürü

Doç. Dr. Zübeyde Güneş YAGCI



ÖNSÖZ

Turizm, dünyada ve ülkemizde, ekonominin gelişimine önemli katkılar sağlayan bir endüstridir. Rekabetin oldukça zorlaştığı turizm endüstriden ülkemizin de payını alması için, işletmelerin tüketici tercihlerini göz önüne alıp bu doğruluda hareket etmeleri gerekmektedir. Bunun için de işletmelerin, kendilerine yeni pazar alanları oluşturup, alternatif turizm pazarları yaratmaları ve bunlara uygun olarak da yeni pazarlama stratejileri geliştirmeleri ve uygulamaları gerekmektedir.

Uygulanabilecek olan pazarlama stratejilerinden biri de niş pazarlama stratejisidir. Bu stratejiyle ihmal edilmiş pazarlara odaklanan turizm işletmeleri, kazanabilecekleri itibarın yanında, yüksek pazar payı ve karlılık da sağlayabileceklerdir.

Önemli bir turizm merkezi olan Marmaris'te de işletmelerin pazarlama stratejileri için önemli olan bu konunun yöneticiler açısından göz önünde bulundurulup, her geçen gün değişen tüketici tercihlerine uyum konusunda etkisi göz önüne alınmalıdır.

Bu çalışmamda değerli bilgi ve deneyimi ile benden yardımını esirgemeyen, önerileriyle en iyiye ulaşmam için beni yönlendiren çok değerli ve saygı değer danışman hocam Yrd. Doç. Dr. Yusuf AYMANKUY 'a bütün katkılarından dolayı sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca doğduğumdan beri her yönden bana destek olan ve desteklerini hiç esirgemeyen aileme sonsuz şükranlarımı sunarım.

Balıkesir, 2012

Merve Sabiha ERDOĞMUŞ.

ÖZET

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE KİTLESEL PAZARLAMADAN NİŞ PAZARLAMAYA DÖNÜŞÜM (MARMARİSTEKİ 4 VE 5 YILDIZLI KONAKLAMA İŞLETMELERİ YÖNETİCİLERİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA)

ERDOĞMUŞ, Merve Sabiha

Yüksek Lisans Tezi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Yusuf AYMANKUY

2012, 273 Sayfa

Ülkemizde ve dünyada turizm, ülke ekonomilerinin gelişimine önemli katkılar sağlayan bir sektördür. Son yıllarda her alanda yaşanan ekonomik, kültürel, siyasi ve demografik değişimler kuşkusuz turizm sektöründe de etkilerini göstermektedir. Fakat günümüz pazar koşullarında işletmeler, istek ve beklentilerinde meydana gelen değişimler dolayısıyla belirlenmesi zorlaşan ve bir o kadar da önemli olan taleplerle karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu aşamada doğru stratejinin belirlenmesi ve buna uygun hareket edilmesi, işletmeler için hayati bir öneme sahiptir. Turistlerin beklentilerindeki değişimler, turizm sektöründeki konaklama işletmeleri için de yeni kavramlarla tanışma veya bilinen ve uygulanan; kitle turizmi, deniz, kum, güneş turizmi vb. gibi uygulamaların yanı sıra alternatiflere yönelme zorunluluğu doğurmaktadır.

Bu noktada konaklama işletmeleri pazar bölümlendirmeden faydalanarak, pazarın tamamına tek bir pazarlama karmasıyla ulaşmak yerine daha çok niş pazarlar olarak nitelendirilen ve turizm sektörü açısından bakıldığında kitle turizmi yerine alternatif turizm çeşitleri olarak karşımıza çıkan ve çalışmamızda ayrıntılı olarak açıklayacağımız turizm çeşitlerine yönelerek önemli bir rekabet avantajı kazanmaktadırlar.

Bu çalışma yedi bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde çalışmanın problemi, amacı ve önemi, varsayımları ve sınırlılıkları açıklanmıştır. İkinci bölümde, pazarlama, modernizm, postmodernizm ve turizm pazarlaması kavramları açıklanmıştır. Üçüncü bölümde, pazar

bölümlendirme ve konumlandırma, dördüncü bölümde ise niş pazarlama açıklanmıştır. Beşinci bölümde, araştırmanın yöntemi ve metodu açıklanmıştır. Altıncı bölümde, Marmaris'teki konaklama işletmesi yöneticilerinin kitlesel pazarlamadan niş pazarlamaya dönüşüm hakkındaki görüşlerinin tespitine yönelik anket sorularına verdiği cevaplar analiz edilerek yorumlanmıştır. Sonuç ve öneriler bölümünde ise, anket sonucunda bulunan sonuçlar ortaya konularak irdelenmiş ve öneriler getirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Turizm Pazarlaması, Pazar Bölümlendirme, Niş Pazarlama.

ABSTRACT

TRANSFORMATION FROM MASS MARKETING TO NICHE MARKETING IN ACCOMMODATION ENTERPRISES (AN APPLICATION TO ADMINISTRATORS OF ACCOMMODATION ENTERPRISES OF 4 AND 5 STRAS HOTELS IN MARMARIS)

ERDOĞMUŞ, Merve Sabiha

Postgraduate Thesis, Department of Tourism and Hotel Management

Thesis Advisor: Assistant Prof. Dr. Yusuf AYMANKUY

2012, 273 Pages

Tourism is a sector which essentially contributes to economies of countries both in our country and in the world. In recent years economical, cultural, political and demographical changes in every area have of course affected tourism sector. However, in current marketing conditions, enterprises come across with demands that are very important but hard to define because of changes occurring in requests and expectations. At this stage it is vital for enterprises to define the accurate strategy and to act feasibly. Changes in tourists' needs impose accommodation enterprises in tourism sector obligation of meeting new concepts or tending to alternatives besides the mass tourism and sea sand sun tourism which are commonly known and applied.

At this point, accommodation enterprises utilize marketing classification and get an edge over their competitors by heading towards some kinds of tourism described as niche marketing, which we confront as a kind of alternative tourism instead of mass tourism in perspective of tourism sector and which will be explicated in our study, instead of reaching the whole market with only one integrated marketing.

This study consists of seven chapters. In the first chapter, problem, aim and importance of study, and its assumptions and limiting are explained. In the second chapter, concepts of marketing, modernism, postmodernism and tourism marketing are explained. In the third chapter marketing classification and orientation and in the fourth chapter niche marketing are explained. In the fifth chapter method and process of study are explained. In the sixth chapter accommodation enterprise's administrators' answers to the questionnaire which intended to learn their opinions about the transformation from mass marketing to niche marketing are analyzed and interpreted. In the conclusion and suggestions chapter, the results of questionnaire are examined thoroughly and proposals are brought forward.

Key Words: Marketing, Tourism marketing, Marketing Classification, Niche marketing.

İÇİNDEKİLER

Önsöz	iii
Özet	iv
Abstract	vi
İçindekiler	vii
Şekiller Listesi	x
Çizelgeler Listesi	xi
1. Giriş	1
1.1. Problem	2
1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi	2
1.3. Araştırmanın Varsayımları	4
1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları	4
2. PAZARLAMANIN EVRİMİ VE TURİZM PAZARLAMA KARMASI	5
2.1. Pazarlamanın Doğuşu	5
2.2. Pazarlama Kavramı	6
2.3. Pazarlamanın Amacı ve Önemi	8
2.4. Pazarlamanın Kapsamı	11
2.5. Pazarlamanın Fonksiyonları	12
2.6. Pazarlama Anlayışındaki Gelişmeler	13
2.6.1. Üretime Yönelik Anlayış	14
2.6.2. Mamule Yönelik Anlayış	16
2.6.3. Satışa Yönelik Anlayış	16
2.6.4. Pazara Yönelik Anlayış (Modern Pazarlama Anlayışı)	17
2.6.5. Toplumsal Pazarlama Anlayışı	18
2.7. Dünyanın Geçirdiği Pazarlama İletişimi Evreleri	20
2.7.1. Kitlesele Üretim Dönemi	20
2.7.2. Kitlesele Pazarlama Dönemi	21
2.7.3. Tüketici Odaklı Pazarlama	22
2.8. Modern Pazarlama Anlayışının Unsurları	23
2.9. Modernizm	25
2.10. Postmodernizm	26
2.11. Postmodern Pazarlama Anlayışı	28
2.12. Pazarlamada Modern Anlayıştan Postmodern Anlayışa Dönüşüm	32
2.13. Pazarlamada Postmodern Toplulukların Etkisi: Topluluk Pazarlaması	36
2.14. Turizm Pazarlaması	40
2.14.1. Turizm Pazarlamasının Özellikleri	41
2.15. Turizmde Pazarlama Karması (4P)	43
2.15.1. Turizmde Pazarlama Karması Elemanı Olarak Ürün	45
2.15.2. Turizmde Pazarlama Karması Elemanı Olarak Fiyat	50
2.15.3. Turizmde Pazarlama Karması Elemanı Olarak Tutundurma	52
2.15.4. Turizmde Pazarlama Karması Elemanı Olarak Dağıtım	54

3. PAZAR BÖLÜMLENDİRME VE TURİZM SEKTÖRÜ UYGULAMALARI 57

3.1.Pazar Bölümlendirmenin Tanımı	57
3.2.Pazar Bölümlendirmenin Yararları	59
3.3.Pazar Bölümlendirmenin İlkeleri	60
3.4.Pazar Bölümlendirme Düzeyleri	61
3.4.1.Kitlesele Pazarlama	61
3.4.2.Bölümsel Pazarlama	63
3.4.3.Niş Pazarlama	63
3.4.4.Mikro Pazarlama	65
3.5.Başlıca Pazar Bölümlendirme Kriterleri ve Şekilleri	65
3.5.1.Tüketici Pazarlarının Bölümlenmesi	66
3.5.1.1.Coğrafi Etkenlere Göre Bölümlenme	67
3.5.1.2.Demografik Etkenlere Göre Bölümlenme	70
3.5.1.3.Psikografik Etmenlere Göre Bölümlendirme	73
3.5.1.4.Geodemografik Etkenlere Göre Bölümlenme	75
3.5.1.5.Davranışsal Etkenlere Göre Bölümlenme	76
3.5.2.Endüstriyel Pazarların Bölümlenmesi	79
3.5.2.1.Coğrafi Yerleşim	80
3.5.2.2.Örgüt Türü	80
3.5.2.3.Müşteri Büyüklüğü	81
3.5.2.4.Mamul Kullanımı	81
3.6.Hedef Pazar Seçimi ve Konumlandırma	82
3.6.1.Pazar Bölümlerinin İncelenmesi	84
3.6.2.Hedef Pazar Seçim Stratejileri	85
3.6.2.1.Farklılaştırılmamış Pazarlama (Tüm Pazar) Stratejisi	85
3.6.2.2.Farklılaştırılmış Pazarlama (Çok Pazar-Bölüm) Stratejisi	87
3.6.2.3.Yoğunlaştırılmış Pazarlama (Tek Pazar-Bölüm) Stratejisi	88
3.6.3.Hedef Pazar Seçimi	91
3.6.4.Konumlandırma	93

4. TURİZMDE NİŞ (GEDİK) PAZARLAMA 96

4.1.Kitle Pazarlardan Niş Pazarlar ve Ötesine	96
4.2.Niş Pazarlamanın Tanımı	98
4.3.Niş Pazarlamanın Özellikleri	102
4.4.Niş Pazarlamada Yaklaşımlar	104
4.5.Niş Pazarlamanın Uygulanabilmesi İçin Gerekli Koşullar	104
4.6.Niş Pazarlamayı Uygulama Basamakları	106
4.7.Niş Pazarlamanın Üstün ve Zayıf Yönleri	107
4.8.Niş Pazarlamanın Uygulanabileceği Uzmanlık Alanları	108
4.9.Niş Pazarlamada Başarıya Ulaşmak İçin Takip Edilmesi Gereken Aşamalar	109
4.10.Niş Pazarlamanın Eleştirel Yönü	111
4.11.Niş Pazarlamanın Turizm Sektöründe Uygulanabilirliği	112
4.12.Niş Pazarlamanın Uygulanabileceği Turizm Türleri	113

5. MARMARIS'E AİT BAZI İSTATİSTİKİ BİLGİLER VE BULGULAR	123
6. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	133
6.1. Yöntem	133
6.2. Evren ve Örneklem	133
6.3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri	134
6.4. Veri Toplama Süreci	134
6.5. Verilerin İstatistiksel Analizi	134
7. KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE KİTLESEL PAZARLAMADAN NİŞ PAZARLAMAYA DÖNÜŞÜM UYGULAMALARI BULGULAR VE YORUMLAR	135
8. SONUÇ VE ÖNERİLER	258
Kaynakça	262
EK 1 (Anket Formu)	270

ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa No.</u>
Şekil 1. Pazarlama Anlayışındaki Değişim	14
Şekil 2. Ürün Yaşam Sürecinin Aşamaları	48
Şekil 3. Fiyatlandırma Kararını Etkileyen Faktörler	52
Şekil 4. Tüketici Pazarlarının Bölümlendirilmesi	67
Şekil 5. İşletme Pazarını Bölümlemesi	79
Şekil 6. Başlıca Hedef Pazar Seçimi Stratejileri	90
Şekil 7. Kitlese Pazarlama ile Niş Pazarlamanın Karşılaştırılması	98
Şekil 8. Turizm Aktiviteleri	114

ÇİZELGELER LİSTESİ

	<u>Sayfa No</u>
Çizelge 1. Kitlesele Pazarlama ile Niş Pazarlamanın Karşılaştırılması	98
Çizelge 2. Kültür ve Turizm Bakanlığı Verilerine Göre Marmaris'teki "İşletme Belgeli" Konaklama Tesisleri	123
Çizelge 3. Kültür ve Turizm Bakanlığı Verilerine Göre Marmaris'teki "Yatırım Belgeli" Konaklama Tesisleri	123
Çizelge 4. 2011 Yılında Muğla İli Gümrük Kapılarından Ülkemize Giriş Yapan Turistlerin Sayıları	125
Çizelge 5. 2011 Ocak-Kasım Ayları Muğla İli Hudut Kapılarından Ülkemize Giriş Yapan Turistlerin Milliyetlerine Göre Dağılımları	126
Çizelge 6. Kültür ve Turizm Bakanlığı Verilerine Göre Turistlerin "İşletme Belgeli" Konaklama Tesislerine Geliş Sayıları (2010)	131
Çizelge 7. Kültür ve Turizm Bakanlığı Verilerine Göre Turistlerin "İşletme Belgeli" Konaklama Tesislerindeki Geceleme Sayıları (2010)	132
Çizelge 8. Konaklama İşletmesi Yöneticilerinin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı	135
Çizelge 9. Konaklama İşletmesi Yöneticilerinin Yaşlarına Göre Dağılımı	135
Çizelge 10. Konaklama İşletmesi Yöneticilerinin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı	136
Çizelge 11. Konaklama İşletmesi Yöneticilerinin, "Turizm Eğitimi Aldınız mı?" Sorusuna Verdikleri Cevaplara Göre Dağılımı	136
Çizelge 12. Konaklama İşletmesi Yöneticilerinin, "Cevabınız Evet İse Hangi Düzeyde Turizm Eğitimi Aldınız?" Sorusuna Verdikleri Cevaplara Göre Dağılımı	137
Çizelge 13. Konaklama İşletmesi Yöneticilerinin, "İşletmedeki Konumunuz?" Sorusuna Verdikleri Cevaplara Göre Dağılımı	137
Çizelge 14. Konaklama İşletmesi Yöneticilerinin, "Sektörde Çalışma Süreniz?" Sorusuna Verdikleri Cevaplara Göre Dağılımı	138
Çizelge 15. Konaklama İşletmesi Yöneticilerinin, "İşletmede Bulduğunuz Görevde Çalışma Süreniz?" Sorusuna Verdikleri Cevaplara Göre Dağılımı	138

Çizelge 16. Konaklama İşletmesi Yöneticilerinin, “İşletmenizin Sınıfı Nedir?” Sorusuna Verdikleri Cevaplara Göre Dağılımı	139
Çizelge 17. Konaklama İşletmesi Yöneticilerinin, “İşletmenizin Faaliyet Süresi?” Sorusuna Verdikleri Cevaplara Göre Dağılımı	139
Çizelge 18. Konaklama İşletmesi Yöneticilerinin, “İşletmenizin Kapasitesi Aşağıdaki Hangi Aralıklar İçerisinde Yer Alır?” Sorusuna Verdikleri Cevaplara Göre Dağılımı	139
Çizelge 19. Konaklama İşletmesi Yöneticilerinin, “Tesisinizde Pazarlama/Satış Hizmetleri Hangi Departman Tarafından Yürütülmektedir?” Sorusuna Verdikleri Cevaplara Göre Dağılımı	140
Çizelge 20. Konaklama İşletmesi Yöneticilerinin, “ İşletmenizde Çalışan Personele Satış ve Pazarlama Konularında Hizmet İçi Eğitim Veriliyor mu?” Sorusuna Verdikleri Cevaplara Göre Dağılımı	140
Çizelge 21. Konaklama İşletmesi Yöneticilerinin, “İşletmenizde Satış Geliştirme Faaliyetleri Düzenleniyor mu?” Sorusuna Verdikleri Cevaplara Göre Dağılımı	141
Çizelge 22. Konaklama İşletmesi Yöneticilerinin, “Niş Pazarlama Konusunda Bilginiz Var mı?” Sorusuna Verdikleri Cevaplara Göre Dağılımı	141
Çizelge 23. Niş (Gedik) Pazarlamaya Dönüşümün İncelenmesi ve Etkinliğinin Değerlendirilmesi İle İlgili Sorulara Verilen Cevapların Ortalamaları	143
Çizelge 24. Araştırmaya Katılan Konaklama İşletmesi Yöneticilerinin Niş Pazar Etkinliğinin Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılaşması	149
Çizelge 25. Araştırmaya Katılan Konaklama İşletmesi Yöneticilerinin Niş Pazar Etkinliğinin Yaş Değişkenine Göre Farklılaşması	158
Çizelge 26. Araştırmaya Katılan Konaklama İşletmesi Yöneticilerinin Niş Pazar Etkinliğinin Eğitim Durumu Değişkenine Göre Farklılaşması	170
Çizelge 27. Araştırmaya Katılan Konaklama İşletmesi Yöneticilerinin Niş Pazar Etkinliğinin Sektörde Çalışma Süresi Değişkenine Göre Farklılaşması	181
Çizelge 28. Araştırmaya Katılan Konaklama İşletmesi Yöneticilerinin Niş Pazar Etkinliğinin İşletmede Bulunduğu Görevde Çalışma Süresi Değişkenine Göre Farklılaşması	191
Çizelge 29. Araştırmaya Katılan Konaklama İşletmesi Yöneticilerinin Niş Pazar Etkinliğinin İşletme Sınıfı Değişkenine Göre Farklılaşması	201

Çizelge 30. Araştırmaya Katılan Konaklama İşletmesi Yöneticilerinin Niş Pazar Etkinliğinin İşletmenin Faaliyet Süresi Değişkenine Göre Farklılaşması 211

Çizelge 31. Araştırmaya Katılan Konaklama İşletmesi Yöneticilerinin Niş Pazar Etkinliğinin İşletmenin Oda Kapasitesi Değişkenine Göre Farklılaşması 220

Çizelge 32. Araştırmaya Katılan Konaklama İşletmesi Yöneticilerinin Niş Pazar Etkinliğinin İşletmede Çalışan Personele Satış ve Pazarlama Konularında Hizmet İçi Eğitimin Verilme/Verilmeme Durumu Değişkenine Göre Farklılaşması 231

Çizelge 33. Araştırmaya Katılan Konaklama İşletmesi Yöneticilerinin Niş Pazar Etkinliğinin İşletmede Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Düzenlenme/Düzenlenmeme Durumu Değişkenine Göre Farklılaşması 240

Çizelge 34. Araştırmaya Katılan Konaklama İşletmesi Yöneticilerinin Niş Pazar Etkinliğinin Niş Pazarlama Konusunda Bilgi Sahibi Olma Durumu Değişkenine Göre Farklılaşması 249

1.GİRİŞ

İşletmeler sürekliliklerini sağlamak ve nihai amaçları olan karlılıklarını arttırabilmek için, ticaretin ortaya çıktığı ilk zamanlardan bu yana çeşitli pazarlama stratejileri uygulamışlardır. Bu stratejiler genellikle piyasa koşullarından, talep durumundan ve çevresel birçok etmenden etkilenirken, bazen üretilen ürünler üzerine odaklanılmış, bazen ise ürün/hizmetin fiyatı pazarlama faaliyetlerinin temelini oluşturmuştur. Bunun yanında endüstri devriminden önce, pazarlar, alıcı ve satıcıların belli zamanlarda bir araya geldikleri bir yer olarak görülürken, endüstri devriminden sonra ürün ve hizmetlerin standartlaştırıldığı, kitlesel pazarlar oluşmuştur. Rekabetin artması, bilgi teknolojilerinin gelişimi, tüketici isteklerindeki değişimler gibi birçok nedenden dolayı pazarlamacılar, pazarlarını bölümlere ayırarak tüketicilerin isteklerini karşılamayı hedeflemişlerdir. Mevcut ve potansiyel müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmek amacıyla işletmelerin pazardaki değişimleri yakından takip etmeleri gerektiği anlaşılmıştır. Günümüz işletmeleri ise, başta pazar olmak üzere diğer çevresel faktörleri de dikkate alarak kendilerini sürekli yenilemek ve geliştirmek zorunluluğu karşısında yeni arayışlara yönelmektedirler. Bu arayışlardan biri olarak, niş pazarlar denen küçük pazarlar ortaya çıkmıştır.

Turizm endüstrisi ise, tüketicilerin özelliklerinde meydana gelen değişimlerden, rekabet artışından, ekonomik, kültürel, siyasi ve demografik değişimlerden en çok etkilenen sektörler arasındadır. Gelişen yaşam koşulları her yıl daha fazla insanın turizm olayına katılmasına neden olmaktadır. Bugünün turisti düne göre daha bilgili ve sunulan hizmetler konusunda daha titiz ve daha seçici olmaktadır. İşletmeler de, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını daha etkin bir şekilde karşılayabilmek amacıyla, kitlesel pazarlamanın yerine, niş pazarlamaya da ağırlık vermektedirler. Turizm işletmelerinin sundukları hizmetlerin sıklıkla farklılaştırılmaması, sunulan hizmetlerin rakip işletmeler tarafından kolaylıkla taklit edilebilmesi gibi unsurlar, turizm endüstrisinde en çok karşılaşılan sorunları oluşturmaktadır.

Turizm sektöründe daha fazla başarı sağlamak ve yukarıda ifade edilen sorunları en aza indirebilmek amacıyla geliştirilen stratejilerden olan niş pazarlara yönelme ile konaklama işletmelerinin, daha yüksek karlılık, daha kolay iletişim, daha fazla pazar bölümü gibi avantajları elde edebileceği gözlemlenmektedir. Ayrıca turistlerin beklentilerindeki değişimler turizm sektöründeki konaklama işletmeleri için deniz, kum, güneş hedefli kitle turizmi uygulamaların yanı sıra alternatif turizm türlerine yönelme zorunluluğu doğurmakta ve böylece alternatif niş turizm pazarları da ortaya çıkmaktadır.

Önemli bir turizm bölgemiz olan Muğla'nın Marmaris ilçesi de birçok konaklama işletmesine sahip olup, turizm sektöründeki etkisi ve gelişmesi tartışılmayacak boyuttadır. Bölge sahip olduğu turist profili ve uyguladığı pazarlama stratejileri ile gerek ülkemizin ekonomisine, gerekse ülkemizin tanıtımına çok büyük katkılar sağlamaktadır.

Bütün bu bilgiler ve düşünceler ışığında çalışmanın uygulama bölgesi olarak Marmaris seçilmiş ve Marmaris'teki konaklama işletmeleri yöneticilerinin kitlesel pazarlamadan niş pazarlamaya dönüşüm hakkındaki görüşleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

1.1.Problem

Bu araştırmanın problemi; "Marmaris'teki konaklama işletmelerinde görev yapan yöneticilerin pazarlama faaliyetlerinde kitlesel pazarlamadan niş pazarlamaya dönüşüm hakkındaki görüşlerini tespit etmek" tir.

1.2.Araştırmanın Amacı ve Önemi

Pazarlar, alıcı ile satıcının karşılaştığı ortamlardır. Yani pazarlar, işletmelerin ürettikleri ya da sundukları malları almak isteyen ve bu malları satışa sunan insanlarla kaplıdır. Fakat, üretilen ya da sunulan mal ve hizmetlerin, tüketicilerin tamamına hitap edip etmediği gerçeği mal ve hizmetlerin pazarlanması sırasında bazı kriterleri kullanarak pazardaki insanları mümkün olduğunca homojen sınıflara ayırma ihtiyacını doğurmaktadır. Bu sayede işletmenin amaçlarına daha etkili biçimde ulaşabilmesi mümkün olacaktır.

Pazar bölümlendirmenin altında yatan temel ilke, her müşterinin farklı hizmet ve ürün ihtiyacı olduğudur. Bütün tüketicileri tek bir pazarlama programıyla çekmeye çalışan kitlesel pazarlama yaklaşımı çok nadir olarak uygun bulunmaktadır. Pazarlamacılar, tüketicilerin farklı ihtiyaçlara sahip olduğunu bilmelerine rağmen her bir tüketici için ürün üretme fikri de hiç gerçekçi bir yaklaşım değildir. İşletmelerin, müşterilere birebir ulaşabilmek için ne kaynakları, ne de böyle bir eğilimleri bulunmaktadır. Rekabetçi olabilmek için tüketicileri gruplara ayırırlar. Daha sonra da pazarda etkinliklerini arttırmak için en çekici grupları hedeflemeleri gerekmektedir. Pazar bölümlendirme, benzer ihtiyaçlara ve satın alma alışkanlıklarına göre bölümlere ayrılmış tüketicileri kazanma sürecidir.

Günümüz rekabet ortamında, yapılmayanı yapmak, henüz girilmemiş fakat belli potansiyele sahip olan pazarlara girmek işletmelere büyük bir rekabet avantajı kazandırmaktadır. Bu avantajlardan faydalanmak amacıyla turizm sektöründe konaklama işletmeleri de artık kitle turizminden, niş pazarlar olarak adlandırılan pazarlara yönelmektedirler.

İşletmeler müşterilerin artık standart ürünleri seçmelerini beklemekten ziyade, onların ihtiyaçlarıyla örtüşen farklı ürünler ve hizmetler sunmak zorundadırlar. Bu nedenle de farklılaştırılmış pazarlama stratejisini seçerek niş pazarlar olarak belirtilen farklı pazar bölümlerine girmeleri onlar için büyük önem taşımaktadır.

Bu araştırmanın yapılmasındaki temel amaç, Marmaris'teki konaklama işletmeleri yöneticilerinin pazarlama faaliyetlerinde kitlesel pazarlamadan niş pazarlamaya dönüşüm hakkındaki görüşlerini belirleyebilmektir. Bu temel amaç kapsamında, çalışmanın alt amaçları da şunlardır;

- 1- Konaklama işletmelerinin pazarlama faaliyetlerindeki değişim hakkındaki görüşleri.
- 2- Konaklama işletmelerinin pazar bölümlendirme stratejisine karşı bakış açıları.
- 3- Konaklama işletmelerinin niş pazarlama uygulamaları hakkındaki düşünceleri.

1.3. Araştırmanın Varsayımları

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticileriyle yüz yüze mülakat yöntemi ve internet yolu ile gerçekleştirilen anket çalışmasında, yöneticilere anket sorularında anlayamadıkları yerler hakkında açıklamalar yapılmış olduğundan, yöneticilerin anket formunda yer alan soruları, doğru bir biçimde anlayarak cevaplandıkları varsayılmaktadır.

1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın sınırlılıklarına baktığımızda, araştırmanın uygulama kısmı 15 Nisan ve 01 Eylül 2011 tarihleri arasında gerçekleştirildiğinden, anketin katılımcılığını bu tarihler arasında açık olan otel yöneticileri oluşturmaktadır. Diğer bir sınırlılık ise, anket formları bütün dört ve beş yıldızlı otel yöneticilerine ulaştırılmaya çalışılmasına rağmen sadece 31 adet otel yöneticisinden cevap alınabilmiştir.

2.BÖLÜM

PAZARLAMA EVRİMİ VE TURİZM PAZARLAMA KARMASI

2.1.Pazarlamanın Doğuşu

Birinci ve İkinci Dünya Savaşları, silahlı pazar savaşlarının nelere mal olduğunu göstermiş ve savaş sonunda, işgücü tedarikinde önemli sorunlarla karşılaşmıştır; tükenen halkın satın alma gücü düşmüştür. Öte yandan, savaş ekonomisine dayalı olarak örgütlenen işletmelerin ellerinde birikmiş korkunç bir bilgi ve teknoloji vardı. Bunu durdurmak hem haksızlık, hem de tehlikeli olurdu. Düşünceleri, üretim devam etmeliydi. Ama ne üretilecekti? Savaş malzemesi mi? Bu olanaksızdı. Kimse bunu onaylamazdı. İnsan zekası bu güçlüğü de yenmeyi başardı. İşletme sahip ve yöneticileri, pazara bakış açılarını değiştirmek zorunda olduklarını anlamaya başlamışlardı. Sınırları, silah gücüyle değil, ticaret yöntemleriyle aşmanın daha akıllıca olduğunu kavradılar. Bunun gereği olarak da, dikkatlerini tüketicilere çevirerek onlara neler satabileceklerini düşünmeye başladılar. İşte, böyle düşünenler, 1910'larda filizlenmeye başlayan yeni bir düşünce akımını geliştirerek; yeni bir bakış açısı, yeni bir felsefe ve yeni bir disiplin geliştirdiler ve adına "pazarlama" dediler (İslamoğlu, 2006, s.6).

1950-1980 arası yıllar, eski yıllara nispetle çok farklı yıllardır. Bunun iki önemli nedeni vardır. Birinci neden, dünya barışının büyük ölçüde güvence altına alınmış olması; ikinci neden ise, dünyanın iki kutuplu hale gelmesiydi. Böyle olunca da, ülkelerin güçleri, silahlı kuvvetlerin vurucu gücünden çok, üretip pazarladıkları mal çeşitleri ve nitelikleri ile ölçülür hale gelmiştir (İslamoğlu, 2006, s.6).

İnsanların kendi kendilerine yeterli oldukları yaşam dönemlerinde pazarlama yoktu. Kendi kendine yeten insanlar zorunlu ihtiyaçlarını giderecek malları - yiyecek, giysi, ev vb.- kendileri üretmişlerdi. İhtiyaçlarından çok üretimde bulunmadıkları için, malların değişimi (alışveriş, ticaret, mübadele) söz konusu olmamıştır. Aile yaşamı küçük toplum yaşamına dönüştüğünde de bu yapı sürmüştü; üretilen mallar toplum üyeleri arasında bölüşülmüştü (Cemalcılar, 1999, s.3).

Kendine yeten küçük toplum yaşamından öteye gidebilen toplumlarda ilk pazarlama eylemleri başlamıştır. Aileler tek tür ürün (mal) üretiminde uzmanlaşmışlar ve elde ettikleri ihtiyaçlarından çok ürünü birbirleriyle değiştirmeye başlamışlardır. Sonuçta, bölüşüm düzeni zayıflamıştır. Ailelerde olduğu gibi, toplumlarda da benzer durum ortaya çıkmıştır. Aileler ya da toplumlar artık (ihtiyaçlarından çok) mallar üretince, pazarlama da başlamıştır (Cemalcılar, 1999, s.3).

Böylece, toplumun kendine yeterli ev ekonomisinden sosyo-ekonomik bir yapıya dönüşmesi sürecinde pazarlama doğup, gelişmiştir. İşbölümünün gelişmesi, sanayileşme akımı ve nüfusun kentleşmesi pazarlamanın gelişmesini sağlamıştır. Bu nedenle, pazarlama, bir devrim değil, bir evrim sonucu ortaya çıkmıştır (Cemalcılar, 1999, s.3).

Çağdaş bir pazarlama, yığın (kitle halinde) üretimin bir sonucudur. Çünkü, 18.yy'ın ilk yıllarında başlayan sanayi devrimi fabrika üretim sisteminin gelişmesine neden olmuştur. Üretim büyük ölçülerde yapılmaya başlanmış, bir yandan da yeni ticaret olanakları ortaya çıkmıştır. Bunun yanında üretici ile tüketici arasındaki mesafe de büyümüştür. Özellikle I. Dünya Savaşı'ndan sonra hızla sanayileşen ülkelerde yığın üretim genel görüş kazanmış, üretim sorun olmaktan çıkmış, malların dağıtım ve satışı yani pazarlanması sorun olmaya başlamıştır. İlerleyen zamanlarda da bilimsel yaklaşımların pazarlama eylemlerinde uygulanması zorunlu hale gelmiş ve bu uygulama zorunlu hale gelmiştir (Cemalcılar, 1999, s.3).

2.2.Pazarlama Kavramı

Tarihsel olarak bakıldığında, pazarlama anlayışındaki değiştirmeye paralel olarak, pazarlamanın tanımında da aşama aşama bazı değişikliklerin olduğu ve bu yüzden de pazarlamanın çok sayıda tanımının yapıldığı görülmektedir. Bunlardan bazıları güncelliğini korurken, bazıları büyük ölçüde geçerliliğini yitirmiştir.

Örneğin, Amerika Pazarlama Birliği'nin 1960'lardaki tanımı şöyledir (Tekin, 2006, s.27);

“Pazarlama, ürün ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye doğru akışıyla doğrudan ilgili etkinliklerin yerine getirilmesidir.”

Fakat süreç ilerledikçe, ekonomik ve buna bağlı olarak sosyal gelişmeler, pazarlama anlayışını da değiştirmiş ve Amerika Pazarlama Birliği, 1985’te tanımı şu şekle getirmiştir (Tekin, 2006, s.27):

“Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara erişmeyi gerçekleştirecek değişimleri yaratmada, fikirlerin, ürünlerin, hizmetlerin fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasıyla ilgili planlama ve uygulama sürecidir.”

Bugüne kadar yapılan çeşitli pazarlama tanımlarından bazıları aşağıdaki gibidir (Tekin, 2006, s.28);

✓ Pazarlama, ürünlerin üreticiden, tüketiciye doğru akışını sağlayan çeşitli eylemlerden oluşur.

✓ Pazarlama, pazarda gerektiği ölçüde etkili olabilmek için, bir dizi işlevin yerine getirilmesidir.

✓ Pazarlama, ihtiyaçları ve istekleri değişim yoluyla doyurmaya yönelik insan eylemleridir.

✓ Pazarlama, zaman, yer ve sahiplik faydalarının yaratılmasını sağlayan eylemlerdir.

✓ Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimleri gerçekleştirmek üzere, fikirleri, ürünlerin ve hizmetlerin, gerçekleştirilmesine, fiyatlandırılmasına, tutundurulmasına ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir.

✓ Pazarlama, kişi ve grupların ürün ve değer yaratarak ve bunları birbiriyle değiştirerek, istek ve gereksinimlerini elde ettikleri, sosyal ve yönetsel bir süreçtir.

✓ Pazarlama kavramı geniş bir kavram olarak ele alındığında ise şu şekilde tanımlanabilir: “Pazarlama tüketicinin satın alma gücünü belirlemeye, bunu efektif talebe ve işletmenin kar hedefine dönüştürmeye, mal, hizmet ve fikirlerin kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak gerekli değişimi gerçekleştirmeye yönelik olarak, tüketiciye ve kullanıcıya gönderilmesiyle ilgili tüm işletme faaliyetlerini yönlendiren ve örgütleyen bir işletme fonksiyonudur” (Arslan, 2006, s.1).

2.3.Pazarlamanın Amacı ve Önemi

Tüm işletmeler ve organizasyonlar belli bir amaç için faaliyette bulunmaktadır. Bu amaç, kar amaçlı organizasyonlarda kar etmek ve kazanç sağlamak iken, kar amaçlı olmayan organizasyonlarda ise farklı amaçlar şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Amacı ne olursa olsun, tüm organizasyonlar amaçlarına ulaşmak için hedef kitlelerin istek ve ihtiyaçlarını göz önüne almak ve onları memnun etmek zorundadırlar. Memnun olan ve ihtiyaçları karşılanan tüketiciler zamanla sadık birer müşteri konumuna geleceklerinden, işletmenin uzun dönemde gelir kaynakları garanti altına alınmış olacaktır. Sonuç olarak, pazarlama faaliyetlerinin en önemli amacı, müşteri tatmini sağlayan mübadeleleri gerçekleştirmek veya memnun müşteriler yaratmaktır. Bu bağlamda pazarlamanın iki temel amacından bahsetmek mümkündür; tüketici istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi ve bu istekler doğrultusunda üretim yapmak ve tüketici tercihine sunmak (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2002, s.13).

Potansiyel tüketicilerin istek ve arzularının belirlenmesi görünüşte çok basit görünse bile, bu sorunun cevabını bulmak tüketici isteklerinin ve ihtiyaçlarının çeşitlilik ve değişkenlik göstermesi açısından oldukça zordur. Özellikle günümüz modern tüketicisini, belirli tüketim kalıpları çerçevesinde tanımlamak zordur. Bunun da ötesinde, bu tür bir tanımlamanın zaman içinde geçerliliğini ne derece koruyacağı da belirsizdir.

Pazarlamanın ikinci amacı ise tüketici istekleri ve ihtiyaçları doğrultusunda ürünler üretmek ve tüketicinin tercihine sunmaktır. Pazarlama açısından önemli olan şey, üretilen bir ürünün tüketici tarafından satın alınmasını sağlamak için ikna faaliyetinde bulunmak değil, tüketicinin arzu ettiği ve beklediği türde ürünler sunmaktır. Bu bağlamda pazarlama uygun bir ürünü, uygun zamanda, uygun bir fiyata ve uygun tanıtım kanalları ile sunma görevini üstlenmektedir (Altunışık, Özdemir, Torlak ve 2002, s.13).

Ayrıca pazarlamanın (1) Tüketiciler için, (2) İşletmeler için, (3) Ülkenin ekonomik yapısı için büyük önemi vardır (Tekin, 2006, s.34).

Pazarlamanın Tüketiciler İçin Önemi; tüketiciler istek ve gereksinimlerine uygun ürünleri, pazarlamanın tutundurma etkinlikleriyle

öğrenirler. Bu ürünleri, istedikleri yerlerde ve zamanlarda pazarlamanın dağıtım etkinlikleriyle elde ederler.

Radyo dinlerken, televizyon izlerken, gazete veya dergi okurken, her zaman reklamlarla karşılaşırız. Yiyecek, içecek, giyecek için bir satış noktasına girip alışveriş yaparız. Fiyatları ucuz veya pahalı buluruz. Satış elemanlarının bize olan yaklaşımlarını beğeniriz veya beğenmeyiz. Bazı şeyleri satın aldığımız gibi, bazı şeyleri de satarız. Örneğin yeni bir arabayı almak için, eski arabamızı satarız. Gördüğümüz ve yaşadığımız tüm pazarlama etkinlikleri, değişimi teşvik etme ve kolaylaştırma üzerinedir (Tekin, 2006, s.34).

Pazarlamanın tüketiciyi doğrudan etkileyen yönleri de vardır. Bunlardan birisi, pazarlama alanında meslek sahibi olmakla ilgilidir.

Günümüzde, üreticiler arasındaki uzaklık da gittikçe artmakta ve iş hayatında tüketiciler gittikçe daha önemli hale gelmektedir. Bu yeni duruma uyabilmek için tüketicilerin yakından tanınması, bunların istek ve ihtiyaçlarına uygun mamüllerin üretilmesi ve üretilen mamüllerin tüketicilere ulaştırılması gerekir.

Pazarlamanın İşletmeler İçin Önemi; tüketicilerin istek ve gereksinimlerini belirleyip, bunlara uygun ürün veya hizmet bileşimleri oluşturup, onları tatmin etmek ve işletmeye kar sağlamak pazarlamayla olasıdır (Tekin, 2006, s.35).

İşletmede, herhangi bir ürünü üretmek kolaydır. Fakat önemli olan ürünleri, satın alacak olan tüketicilere, müşterilere ve alıcılara uygun olarak üretmektir. İşte, pazarlama etkinliklerine bunun için gereksinim duyulmaktadır. Çünkü, üretim, tüketim için yapılır. Bir başka ifadeyle, pazarlama, toplumun istek ve gereksinimlerine uygun ürünler üretilmesini sağlayarak, bu ürünleri satın alınmaya hazır duruma getirerek, satın alma isteği yaratarak, topluma yararlı olma, topluma belirli bir yaşam düzeyi kazandırma görevini yerine getirmektedir.

Pazarlama, üretim işlevinin tüketicilerle uyum sağlanarak yapılmasını, onların tatmin edilmesini ve sonunda işletmenin kar elde etmesini sağlar. Pazarlama, bunu, işletme içindeki ve işletme dışındaki kaynaklardan sağladığı bilgilere dayanarak yapar.

İşletmeler, kitleler halinde ürün üretirler. Kitleler halinde üretilen ürünlerin, kitleler halinde tüketilmesi için, pazarlamaya gereksinim duyulur. Çünkü pazarlamanın işlevi, tüketicilerin, müşterilerin, alıcıların istek ve gereksinimlerine uygun ürün veya hizmet üreterek, onları tatmin etmek ve işletmenin kar elde etmesini sağlamaktır (Tekin, 2006, s.35).

Pazarlamanın Ülkenin Ekonomik Yapısı İçin Önemi; pazarlama, ülke çapındaki üreticilerle tüketicileri buluşturarak, bir yandan tüm toplum için gerekli ürün veya hizmet türlerini belirlerken, diğer yandan bunların tüketicilere ulaşmasını sağlar. Bunun yanında, bu işlevlerini yerine getirirken, ülke insanının bir bölümüne iş olanakları yaratarak, ekonominin işlemesine ve gelişmesine katkıda bulunur.

Pazarlama, ülkedeki ekonomik sistemin bir alt sistemidir. Yer, zaman, algılama, sahiplik ve değerlendirme faydası yaratarak, işlevini yerine getirir. Tüm toplumun istek ve gereksinimlerinin, beklentilerinin karşılanmasını sağlar. Ekonomik sistemin işleyebilmesi için, üretim ilişkilerinde iletişimi sağlar. Buna bağlı olarak, ekonomik ve toplumsal gelişmelere ve değişimlere neden olur (Tekin, 2006, s.35).

Ürünlerin sadece üretilmiş olması, onların değer kazanması için yeterli değildir. Söz konusu ürünlerin, onları tüketecek kişilerin istek ve gereksinimlerine uygun olması da gerekir. İşte bunu sağlayan pazarlamadır. Pazarlama, önce ne üretileceğini, nasıl üretileceğini, ne zaman üretileceğini belirler. Sonra ürünleri tüketicilere tanıtır, satın alma isteği yaratır ve değişimin yapılabilmesi için, bulunması gereken yere taşır. Değişimi gerçekleştirir. Bununla da kalmayıp, satıştan sonra da hizmet vermeyi sürdürür.

Pazarlama, yukarıda belirtilen işlevleri yerine getirirken, iş olanakları sağlar. Tüketicilerin istek ve gereksinimlerini öğrenmek için pazarlama araştırması yapanlar, bu beklentilere uygun ürün ve hizmet tasarımı ve üretimini yapanlar, toptancılarda, perakendecilerde, depolarda, taşıma işlerinde, kişisel satış işlerinde, reklamcılıkta, halkla ilişkilerde çalışanlar düşünüldüğünde, pazarlamanın ülkedeki ekonomik yapı için önemi anlaşılır(Tekin, 2006, s.36).

2.4.Pazarlamanın Kapsamı

Başlangıçta pazarlamanın sadece kar amaçlı kuruluşlar için uygun olduğu düşünülmekteyken, 1970'lerin başlarında Kotler ve arkadaşları pazarlamanın kar amaçlı olmayan işletmelere de uygulanabileceğini öne sürmüşlerdir. Bu konuda pazarlama dünyasında yaşanan ciddi tartışmalardan sonra kapsam olarak pazarlamanın alanı genişletilmiştir. Günümüzde pazarlama kar amaçlı veya kar amaçlı olmayan birçok kuruluş tarafından çeşitli mal, hizmet ve fikirlerin hedef kitlelerine ulaştırılmasında kullanılmaktadır. Bu konuda literatürde çeşitli kavramlara rastlanmaktadır. Bunlar arasından tüketici ürünleri pazarlaması, endüstriyel ürünler pazarlaması, hizmet pazarlaması, kar amaçlı olmayan pazarlama, sosyal pazarlama, politik pazarlama, kişilerin ve şöhretlerin pazarlanması, yerlerin pazarlanması, turizm pazarlaması, fikirlerin pazarlanması, uluslar arası pazarlama, küçük işletmelerde pazarlama, doğrudan pazarlama, tele-pazarlama ve online pazarlama bazılarıdır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2002, s.14-15).

Pazarlamanın en yaygın uygulandığı ve benimsendiği alan hızlı tüketilen tüketici ürünleri pazarlarıdır. Yapısal özellikleri açısından tüketici ürünlerine kıyasla çeşitli farklılıklar içeren endüstriyel ürünlerin pazarlanmasında da pazarlama faaliyetleri önemli rol oynamaktadır. Pazarlama faaliyetlerinin uygulandığı alanlar sadece fiziksel ürünlerle de sınırlı değildir. Günümüzde hizmetlerin pazarlanmasında da pazarlama ilkeleri son derece önemli rol oynamaktadır. Hizmet sektörünün ağırlıklı olarak soyut özellikler içermesi hizmetlerin pazarlanmasında pazarlama faaliyetlerini daha da önemli kılar. Özellikle günümüz Pazar şartlarında kar amacı gütmeyen birçok dernek ve kuruluş(vakıflar, sivil toplum örgütleri, kiliseler gibi) ilgilenmek zorunda oldukları iki grup hedef kitle(bağış yapanlar ve bağışların yardımıyla hizmet sunulanlar) ile olan iletişimde pazarlama ilkelerinden, özellikle de tanıtım ve tutundurma faaliyetlerinden, yoğun bir şekilde yararlanılmaktadır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2002, s.14-15).

2.5.Pazarlamanın Fonksiyonları

İşletmeler varlıklarını devam ettirebilmek için tüketicilerinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak zorundadırlar. Söz konusu istek ve ihtiyaçlar tüketicinin istediği yerde, istediği miktarda ve fiyatta hazır olmalıdır. Aksi takdirde tüketici tatmini sağlanamayacaktır. İşletmelerde pazarlama fonksiyonu üretici ile tüketici arasında köprü görevi görerek tüketici tatmininin sağlanmasına yönelik faaliyetleri içermektedir. Bu nedenle, günümüzün yoğun rekabet ortamında pazarlama faaliyetleri hayati bir öneme sahiptir (www.tedariksistemi.com, Erişim tarihi: 26.10.2010).

İşletmeler ürettikleri mal ve hizmetleri tüketicilere ulaştırmak için belirli bazı pazarlama fonksiyonlarına gereksinim duyarlar. Pazarlamanın belli başlı fonksiyonları aşağıdaki gibi belirtilebilir :

A. Değişim fonksiyonları

- *Satın alma*: İmalatçılar, toptancılar ve perakendeciler tarafından yerine getirilir.
- *Satma*: Talebin oluşturulması, alıcıların tespit edilmesi ile pazarlık ve mülkiyetin devrini ifade eder.

B. Fiziksel fonksiyonlar

- *Taşıma*: Üretim yerlerinden tüketim yerlerine geçişi ifade eder.
- *Depolama*: Taşıma fonksiyonunu tamamlar.

C. Kolaylaştırıcı fonksiyonlar

- *Finans*: Bununla işletmenin rekabet şansını artırmak gayesiyle işlemleri kolaylaştırıcı ve çeşitli masraflar için gerekli olan paranın sağlanması ve yönetimi ifade edilir.
- *Risk taşıma*: Pazarlama faaliyetleri yürütülürken fiyat değişimleri, moda, bozulma, hırsızlık, borçluların ödeme güçlerini yitirmeleri v.b. riskler ortaya çıkabilir. Riskleri en aza indirmek için gerekli gayret gösterilmelidir.
- *Standartlaştırma ve dereceleme*: Standartlara uymayan çalışma neticesinde ortaya çıkan mallar pazarlama faaliyetlerine konu olmadan yok edilir, böylece pazarlama maliyetleri düşer.

- *Pazar bilgisi*: Pazarlama faaliyetlerinin en etkin bir şekilde yürütülebilmesi pazar hakkında tam bilgi sahibi olunmasına bağlıdır.

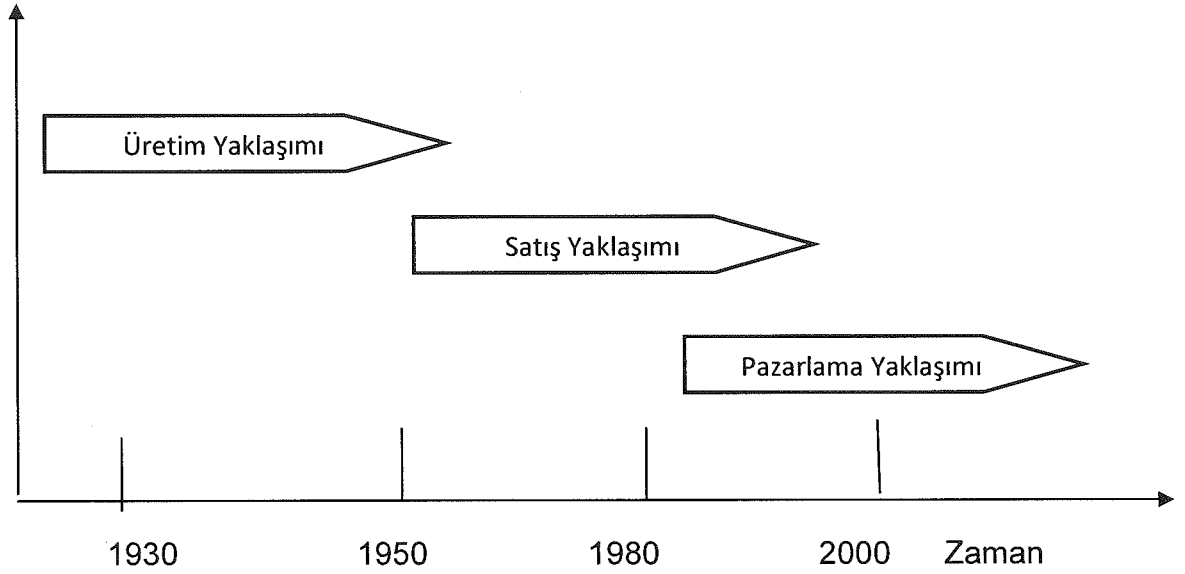
2.6.Pazarlama Anlayışında Gelişmeler

İşletme yönetimi açısından pazarlama, işlevleriyle pazar ve işletme arasındaki köprüyü kuran, iletişimi sağlayan birimdir. Bu bağlamda işletmenin başarısı, büyük ölçüde pazarlama işlevlerindeki verimlilik ve etkinliğe bağlıdır. Ancak söz konusu verimlilik ve etkinliğin önemi, işletmenin pazarlamada karşılaştığı sorunların düzeyine ve yoğunluğuna göre değişmektedir. Örneğin, hedef pazarında mal sunumunda sorunu bulunmayan, her ürettiğini kolaylıkla satabilen bir işletme, kısa dönemde, pazarlamaya gereken ilgiyi göstermeyecek, belki de daha fazla üretimin yollarını arayacaktır. Nitekim, başta ABD olmak üzere gelişmiş ülkelerde de işletmelerin çeşitli dönemlerde farklı konulara odaklandıkları ve zaman içinde "hedef pazar" ların önemini kavradıkları saptanmış, buna göre de işletmenin, faaliyetlerini yönlendiren yönetim anlayışı olarak her bir dönemdeki görüş şekillenmiştir (Yükselen, 2003, s.6).

Bütün bu gelişmekte olan ülkelerde görüldüğü gibi ülkemizde de pazarlama unsuru üretimden sonra gelmekteydi. Bu durum son yıllarda büyük ölçekli işletmeler için değişmiş olsa da küçük ve orta ölçekli işletmelerin büyük bir çoğunluğu hala modern pazarlama tekniklerini uygulamaktan çok uzaktadırlar.

Pazarlama yönetimi, işletmenin amaçlarına ulaşmak üzere hedef pazarlarla yararlı değişim ve ilişkileri kuran ve geliştiren programları analiz etmek, planlamak, uygulamak ve kontrol etmek şeklinde tanımlandığında, işletmelerin bu çabalara verdikleri önem derecesine göre yukarıda sözü edilen görüşler çeşitli şekillerde adlandırılmıştır. Örneğin, üretime yönelik anlayış, mamule yönelik anlayış, satışa yönelik anlayış, pazarlama anlayışı, ve toplumsal pazarlama anlayışı olmak üzere beş farklı anlayış şeklinde ele alınmaktadır (Yükselen, 2003, s.6). Genellikle, gelişmiş ülkelerde tüketiciyi tatmin yönlü modern pazarlama anlayışları uygulanırken, gelişmekte olan

ülkelerin bazı sektörlerinde “üretim” veya “satış “ odaklı pazarlama uygulamalarına rastlanabilmektedir.



Şekil 1: Pazarlama Anlayışındaki Değişim

Kaynak: Altunışık, Özdemir ve Torlak , 2002: 18

2.6.1. Üretime Yönelik Anlayış

Üretim anlayışı, işletmelerin en eski anlayışlarından biridir. Bu anlayıştaki işletmeler, tüketicilerin ucuz mallara yöneleceklerini kabul ederler. Söz konusu anlayışı benimsemiş olan işletmeler, verimliliği arttırmaya ve dağıtımını yaygınlaştırmaya çalışırlar. İşletme yönetimi bu amaçla, üretimi arttırarak birim maliyeti düşürür. Elde ettiği fiyat avantajıyla daha geniş bir tüketici kitlesinin mallarını tercih etmelerini sağlar. 1900'lü yılların başında arzın, talebi karşılayacak düzeyde olmaması sonucu işletmelere hakim olan bu anlayışın şu özellikleri belirtilebilir (Yükselen, 2003, s.7):

- İşletme, çabalarını uygun fiyatlı mamullerin üretilmesi üzerinde yoğunlaştırır.
- Tüketiciler, ihtiyaç ve istekleriyle ilgili belirli sorunlarının çözümünden çok, mamulleri satın almakla ilgilenirler.
- Tüketiciler, pazarda var olan, birbirleriyle rekabet eden markalar konusunda bilgilidirler.

- Tüketiciler, fiyat ve kaliteye göre marka seçimini yaparlar.

Özelliklerinden de anlaşılacağı gibi, bu yaklaşımda satış çabalarına önem verilmemiştir. Tüketicilerin, satın alma davranışlarında sadece fiyat ve kaliteyi dikkate aldıkları varsayılmakta, ambalaj, çevresel faktörler vb.'nin etkisi ihmal edilmiştir. İyi mamulün kendini satacağı kabul edilmekteyse de, deneyimler, bunun yeterli olmadığını, özellikle değişen çevre koşullarında başarıya ulaşmak için mamulün etkin bir şekilde pazarlanması gerektiğini göstermiştir (Yükselen, 2003, s.7).

Talebin arzdan fazla olduğu durumlarda tüketiciler çoğu kez bir ürünün bulabildikleri herhangi bir türünü satın almaya hazırdırlar. Tüketiciler, geniş çapta dağıtılmış ve pahalı olmayan ürünleri tercih edeceklerdir. Dolayısıyla, üretime yön veren yöneticiler, çalışmalarını, üretimin artırılmasına, maliyetlerin düşürülmesine ve kitlesel dağıtıma yoğunlaştırmışlardır. Onların düşüncelerine göre, tüketiciler, özellikle ürünün kolaylıkla temin edilebilmesi ve fiyatlarının düşük olmasıyla ilgilenirler. İşletmelerin organizasyon yapıları içerisinde pazarlama bölümlerinin gelişmediği bu dönemdeki yönetim anlayışı, “ne üretirsem onu satarım” şeklinde özetlenebilir.

Tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine duyarlı olmayan bu anlayış, Henry Ford'un şu sözleriyle özetlenebilir:

“Siyah olmak şartıyla, müşteriler satın alacakları arabanın rengini seçebilirler”. Üretim anlayışı, özellikle az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerde veya sektörlerde yaygındır (www.tml.web.tr, Erişim Tarihi: 22.11.2010). “Henry Ford, arabaların kitle halinde üretiminde öncülük yapmış biridir. Fakat daha sonraları verimliliğe aşırı önem vermiştir. Ford'un ürettiği araçların hepsi maliyetleri daha düşük olması için siyah renkte üretilmişti. Bu onun arabalarını en ucuz araba yapıyordu. Ama General Motor İşletmeleri yöneticisi Alfred Salon müşterilerin daha fazla seçenek istediğini ve bunun için daha fazla ödemeye razı olduklarını düşünerek G.M.'nin piyasaya farklı renklerde arabalar sürmesini sağladı, bu maliyetleri arttırıyordu, fakat II. Dünya savaşı yaklaşırken G.M.'nin satışları Ford'un satışlarının çok ilerisine geçmiştir (www.maximumbilgi.com, Erişim Tarihi: 19.01.2011).

2.6.2.Mamule Yönelik Anlayış

Mamul anlayışı, tüketicilerin kendilerine sunulan en üstün nitelik, performans ve özelliklerdeki mamulleri tercih edeceklerini kabul eden bir anlayıştır. Bu anlayışı benimsemiş işletme yönetiminin, üretilen en iyi mamulü üretme ve bunları geliştirme çabalarına gireceği ve üretilen iyi mamulün kendini satacağı varsayılır. Yine tüketici ihtiyaç ve istekleri dikkate alınmamakta, tüm dikkatler iyi mamul üretme çabalarında yoğunlaşmaktadır (Yükselen, 2003, s.7).

Ürün anlayışı, artan fiyatlarla daha fazla karmaşık ürünlerin çıkmasına neden olur. Müşterilerin, ihtiyaçları olmayan, hatta gereksiz sayılabilecek özelliklere para ödemeleri istenir. Bu yaklaşımdaki temel sorun, farklı tüketiciler arasında farklı zevk ve ihtiyaçların olabileceğine fırsat tanımamasıdır. Ürün yönelimli işletmeler, ürünlerinin tasarımlarını yaparken, müşteri düşüncelerine çok az değer verirler veya hiç vermezler. Yıllarca önce General Motors firmasının üst düzey yöneticisinin "Halk hangi otomobillerin piyasada satıldığını bilmeden nasıl otomobil istediğini nereden bilecek?" sözü bu anlayışı yansıtmaktadır. Oysa, günümüzde aynı firma, müşterilerine, bir otomobilde değer verdikleri özelliklerin neler olduklarını sormakta ve tasarımın ilk safhalarından itibaren pazarlama elemanlarını da tasarım sürecine katmaktadır (www.tml.web.tr, Erişim Tarihi: 22.11.2010).

2.6.3.Satışa Yönelik Anlayış

Satış anlayışında tüketicilerin, yalnız bırakıldıkları zaman işletmenin mamullerini yeterince satın almayacakları kabul edilmiştir ve işletmelerin, yoğun satış ve tutundurma çabalarına girmeleri gerektiği düşünülmüştür (Yükselen, 2003, s.8).

Üretim ve mamule yönelik anlayışlarda, işletme yönetiminin tüm dikkatleri üretim işlevi üzerinde yoğunlaşmıştır. Bu yapıda olan işletmeler, üretimde verimliliği arttırmalarına ve uygun özelliklerde mamul üretmelerine karşın, zamanla stoklarla karşılaşınca çözüm yolu olarak, tüketiciyi satın almak için ikna etme ve bunun için de çaba gösterme gerekliliğini

yaşamışlardır. Faaliyetlerin odak noktasında tüketiciler olmayıp ürünler bulunmaktadır. Amaca ulaşmak için kullanılan araçlar ise satış ve tutundurma faaliyetleridir. Yani, pazarlama karması faktörlerinden sadece tutundurma faktörüne önem verilmektedir. Dolayısıyla, satış anlayışı, işletme içinden dışarıya doğru bir perspektif üzerine kuruludur. Satış faaliyetleri müşterinin ayağına değil, fabrika ile başlar, mevcut ürünler üzerinde odaklanır ve satışlardan kar sağlaması için basınçlı satış programları uygulanır. Bu dönemin tipik düşünce tarzı, “ne üretirsem onu satarım, yeter ki satmasını bileyim”, “ister al, ister alma”, “beğenmeyen almasın” şeklinde ifade edilebilir. Bu anlayışta, tüketicilere yeterli, doğru, tutarlı bilgi verilmez; ürün kalitesi düşüktür, fiyatlar keyfi ve yüksektir, ürün iadesi yoktur veya zordur, serbest seçme imkanı sınırlıdır, tüketici sesini duyuramaz. Bu dönemde, “satıcılar pazarı”nın hakim olduğu bir pazar yapısı bulunmaktadır. Satış anlayışı, bağış toplayan kurumlar, dernek ve vakıflar, siyasi partiler gibi kar amacı gütmeyen kuruluşlarda da görülmektedir. Örneğin; bir siyasi parti, kampanya ile adayını seçmenlere tanıtmaya (satmaya) çalışır (www.tml.web.tr, Erişim Tarihi: 22.11.2010).

Bu anlayışın başlıca özellikleri şunlardır (Yükselen, 2003, s.8) :

- İşletmenin temel görevi, mamullerin yeterli ölçüde satışını sağlamaktır.
- Tüketiciler, kendiliğinden yeterli ölçüde mal satın almazlar.
- Tüketiciler, satışı uyarıcı çeşitli araçlarla satın almaya özendirilebilirler.

Görüldüğü gibi, bu anlayışı benimsemiş işletmeler, tüketiciyi zorla satın alamaya yöneltmek için çaba göstermekte, fakat tüketici ihtiyaç ve isteklerini yine dikkate almamaktadırlar. 1930’u izleyen yıllarda ABD’de ortaya çıkan bu anlayış, 1960’lı yıllarda yerini pazara yönelik anlayışa bırakmıştır.

2.6.4.Pazara Yönelik Anlayış (Modern Pazarlama Anlayışı)

Pazarlama anlayışında hareket noktası, ne üretimde verimlilik, ne iyi mamul ne de satış çabaları olup, tüketicinin ihtiyaç ve istekleridir. Yoğun satış çabalarına giren işletmeler, stokları erise de zamanla tüketiciyi ikna etme çabalarının yetersiz kaldığını anlamışlar ve tüketici ihtiyaç ve isteklerini dikkate almak gerektiğini kavramışlardır (Yükselen, 2003, s.8). Üzerinde

durulması gereken konu, hedef pazarların ihtiyaç ve isteklerinin belirlenmesi, rakiplerden daha etkin ve yeterli müşteri tatmininin yaratılmasıdır.

Bu anlayışı benimsemiş işletmelerde pazarlama çabaları, üretim öncesinde başlamaktadır. Hedef pazardaki ihtiyaç ve istekler belirlenip, üretime yön verilmiştir. Ancak, “pazarlama, işletmenin üretimi, muhasebe ve finansman fonksiyonlarını da içine aldığı iddiasında değildir. Pazarlama bilimi bu faaliyetlere yalnız ışık tutar ve yön verir.”

Bu anlayışa göre; organizasyonel hedeflere ulaşmanın anahtarı, işletmenin, hedef seçtiği pazarlar için müşteri değeri yaratılmasında, sunulmasında ve iletişimde rakiplerden daha etkili olmasıdır. Satış anlayışının aksine, modern pazarlama anlayışı dışarıdan içeriye doğru bir bakış açısına sahiptir. Bu anlayış, iyi tanımlanmış bir pazarla üretim öncesi başlar, tüketici istek ve ihtiyaçları üzerine odaklanır, tüketiciyi etkileyecek bütün faaliyetleri koordine eder ve tüketicileri tatmin etmek suretiyle kar sağlar. Tüketici tatmini içerisinde satış sonra hizmetler de bulunmaktadır. Dolayısıyla, modern pazarlama anlayışı; üretim öncesi başlayan ve satış sonrası da devam eden faaliyetler bütünüdür (www.tml.web.tr, Erişim Tarihi: 21.11.2010).

Ayrıca pazarlama anlayışını benimseyen işletmeler, sadece hareket noktası olarak tüketici ihtiyaç ve isteklerini dikkate almakla kalmayıp, organizasyon yapılarında da anlayışa uygun önemli değişikliklere gitmek, yönetim kademelerinde, yeni bir yönetim anlayışının yerleşmesini sağlamak gerektiğini benimsemişlerdir (Yükselen, 2003, s.8).

2.6.5.Toplumsal Pazarlama Anlayışı

1970’li yıllardan itibaren modern pazarlama anlayışının benimsenmesi ve uygulanmasında ortaya çıkan sorunlar, birtakım eleştirileri de gündeme getirmiştir. Modern pazarlama anlayışının yaygınlaşmasında yaşanan sorunların yanı sıra, gelişmiş ülkeler başta olmak üzere birçok ülkede çeşitli dönemlerde yaşanan durgunluk, enflasyon, nüfus artışı, doğal çevrenin korunmasına yönelik düşünce ve eylemler, eleştirilere yeni boyutlar katmıştır. Bu eleştiriler, öteden beri var olan “işletmelerin toplumsal sorumluluğu” nu

daha ciddi bir şekilde gündeme getirmiş; bu bağlamda toplumu oluşturan “tüketici” kitlesi ile iletişimde temel rolü olan “pazarlama”nın da bu rol gereği bir takım görev ve sorumluluklar üstlenmesi yönünde görüşler ileri sürülmüştür (Tenekecioğlu, 2005, s.6) .

Toplumsal pazarlama işletmenin amaçlarını gerçekleştirmek için müşteri doyunluğunu ve uzun dönem tüketici çıkarlarını ve tüketicinin toplumsal refahını göz önünde bulunduran pazarlama yaklaşımıdır (Uzun, 2004, s.20).

İşletmeler tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini, rakiplere oranla daha etkin bir şekilde karşılayabilmek için, hem tüketiciyi hem de toplumun refahını dikkate almak zorundadırlar. Feldman’ a göre insan ihtiyaçları sonsuz ve kaynaklar sınırlı olduğu için pazarlama, ortaya çıkan bu çatışmayı giderecek görevleri üstlenmelidir. Pazarlamacılar, tüketicilerden önce toplumsal sorumluluklarını bilmeli ve ona göre hareket etmelidirler. Devlet, neyin üretilip tüketileceğini, toplum çıkarlarını dikkate alarak planlama yoluyla belirlemelidir. Ayrıca, pazarda rekabeti bozan işletmeler arası birleşmeler, tüketiciyi aldatıcı ve yanıltıcı pazarlama eylemleri gibi konular devletin, işletmelerin ve sivil toplum örgütlerinin de duyarlılığını arttırmış ve bu konularda çeşitli önlemler uygulanmaya konulmuştur (Tenekecioğlu, 2005, s.6).

1980’ li yıllarla birlikte başlayan ve 1990’ lı yıllarda hızlanan küreselleşme, çok uluslu şirketlerin güçlenmesi, pazarların iç rekabetin yanı sıra dış rekabete açılması, Doğu Avrupa ülkeleri gibi yeni pazarların serbest pazar ekonomisine geçişleri rekabeti daha şiddetli kılarken, bu rekabet işletmelerde “etik” konusunu da gündeme getirmiştir. Pazarda rekabeti bozan işletmeler arası birleşmeler, tüketiciyi aldatıcı ve yanıltıcı pazarlama eylemleri vb. konular, devletin, işletmelerin ve çeşitli sivil toplum örgütlerinin de duyarlılığını arttırmış ve bu konularda çeşitli önlemler, eylemler uygulamaya konmuştur (Yükselen, 2003, s.9).

Toplumsal pazarlama anlayışı konusunda tam bir fikir ve uygulama birliği söz konusu olmamakla birlikte, pazarlama anlayışına toplumsal çıkarları ekleyen bir yaklaşım olarak kabul edilmiştir.

Bütün bu anlatılan pazarlama anlayışlarında gerçekte üç farklı bilicinin varlığından bahsedilmiştir. İlkinde pazarlama, özellikle bir işletme konusu olarak kabul edilmekte ve alıcı ile satıcılar arasında mal ve hizmetlerin değişimini sağlamaktadır. Söz konusu değişim için altı koşulun yerine getirilmesi gerekmektedir (Yükselen, 2003, s.10):

- ✓ Değişimi yapan iki tarafın varlığı,
- ✓ Mal ihtiyacı,
- ✓ Değişim yapabilecekleri malların bulunması,
- ✓ Taraflardan birinin, diğerinin malını alma isteği,
- ✓ Malı almak isteyeninin ödeme yapabilecek güçte olması,
- ✓ Mal sahibinin ödeme karşılığı sahip olduğu malı elinden çıkarma arzusu içinde olması.

İkinci aşamada pazarlama sadece bir işletme işlevi olarak değil, daha geniş anlamda ödeme söz konusu olsun veya olmasın belirli bir kitleye mal, hizmet ve fikir sunan tüm kurumların yerine getirdikleri bir işlev olarak ele alınmaktadır. Örneğin, üniversiteler araştırma hizmetlerini, siyasi partiler parti programlarını, hastaneler sağlık hizmetlerini pazarlayabilirler.

Üçüncü aşamada pazarlama, sadece belli tüketici grubunu ilgilendiren bir işlev değil, çeşitli çevresel faktörleri etkileyen bir işlev olarak kabul edilmektedir. Müşteriler, araçlar, devlet, söz konusu faktörlerden birkaçıdır. Bu anlamda pazarlama, gerektiğinde tüm toplumun ihtiyaçlarına ve çıkarlarına da önem vermelidir (Yükselen, 2003, s.10).

2.7.Dünyanın Geçirdiği Pazarlama İletişimi Evreleri

2.7.1.Kitlesele Üretim Dönemi

'Standart bir ürünün kitlesele bir pazara yüksek miktarlarda üretilmesi' olarak tanımlanan kitlesele üretim, ölçek ekonomisinden yararlanarak maliyetleri düşürmeyi amaçlamaktadır. Otomasyona dayalı üretim süreçleri kullanıldığı için ürünler standarttır. Talebin fiyat esnekliği olduğu için maliyetler azaldıkça ve satış fiyatı düştükçe satış miktarı artar. Kitlesele üretim uygulamalarında bürokratik ve hiyerarşik bir örgüt yapısından söz edilebilir.

Üretim standart olduğu için işlerin tekrarı söz konusudur ve bu da uzmanlığı beraberinde getirmiştir. 1950'lerin sonlarına doğru, başlangıçta talepte yaşanan dalgalanmalar tatmin edilmiş ve ekonomi değiştikçe, üretime dayalı işletmeler, üretimin maliyetini düşürerek kazançlarını sürdürmeyi amaçlamışlardır. Kalite, dizayn ve tüketici tercihlerinin dikkate alınmadığı bu dönemde, baz alınan tek ölçü çok satmak olmuştur (www.kobifinans.com.tr, Erişim Tarihi: 24.12.2010).

Sonuç olarak, kitlesele üretim homojen pazarlara sunulan standart ürünlerin kaliteli ve düşük maliyetlerle büyük miktarlarda üretilmesi esasına dayanır ve bu da daha uzun bir ürün yaşam eğrisi, daha istikrarlı bir talep ve daha uzun ürün geliştirme eğrisi demektir.

2.7.2. Kitlesele Pazarlama Dönemi

Kitlesele üretimin pazarlama uygulaması kitlesele pazarlamadır. Pazarlamacılar, müşterilerden bilgi ve veri toplayarak ürünlerini geliştirerek pazara sunarlar, büyük kitleler için standart bir ürün pazarlarlar (Peppers ve Rogers, 1995, s.9).

Ayrıca, üretici sayısındaki artış ve ulaşım teknolojilerinin gelişimiyle beraber ihracatın kolaylaşması, piyasadaki ürünlerin sayısının çoğalmasına yol açmıştır. Piyasada ürün sayısının çoğalması tüketiciye satın alacağı ürünü seçme hakkı vermiştir. Böylece üreticinin krallığını yıkılmasa da sallantıya uğramıştır. Maliyetleri azaltarak, kalitesiz ürünleri satarak kar elde etme dönemi sona ermiştir. Tüketici seçim yapma, ürünü satın almadan önce rakip ürünlerle kıyaslama olanağına kavuşmuştur(www.kobifinans.com.tr, Erişim Tarihi: 23.12.2010).

Ekonomideki yeni gelişimler beraberinde yeni sorunları getirmiştir. Ürün sayısının çoğalması tüketicide satın alacağı ürün hakkında bilgi edinme ihtiyacı, firmalarda ise tüketicinin kendi ürününü satın alması için bilgi verme zorunluluğu oluşturmuştur. Ayrıca ürün sayısındaki artış piyasada aynı standartlarda, benzer ürünlerin yer alması sonucunu doğurmuştur. Böylece piyasadaki rekabet artmış, 1960'larda pazarlama karması, ilk defa bir formül

olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu yaklaşıma göre; ürün üretilip fiyatlandırıldıktan sonra, dağıtım kanallarına gönderilir ve kitlesel mesajlarla da insanlara tanıtımlı sağlanmış olurdu.

Pazarlama sistemine ilk kez dahil olan iletişim ögesi reklamlar, bu dönemde işlevsel olmuştur. Ancak yapılan reklamlar, marka veya kurum imajlarından çok, o mal ya da hizmetin pazarda olduğunu haber veren ilanlar şeklinde ortaya çıkmıştır.

Bu dönemin temel pazarlama yaklaşımında;

- ✓ Ne üretirsem satarım?
- ✓ Nerede üretirsem satarım?
- ✓ Ne kadar üretirsem satarım?
- ✓ Hangi fiyattan istersem satarım

gibi yalnız arz yönü önemsenen, müşteri ve tüketicilerin hiçbir şekilde planlamaya dahil edilmediği bir pazarlama anlayışı hakimdi (www.kobifinans.com.tr, Erişim Tarihi: 24.12.2010).

2.7.3. Tüketici Odaklı Pazarlama

Piyasada aynı standartlarda, benzer ürünlerin oluşu, firmaları rakiplerinden farklılaştırmak için marka ve imaj çalışmalarına yönelmiştir. Ürün olarak farklılaşamayan firmalar, soyut değerlerle rakiplerinden farklılaşma ihtiyacı duymuşlardı. Buda firmalara, ürünlerini sattıkları müşterilerini tanıma mecburiyetini beraberinde getirmişti. Firmalar müşterilerini tanımak için, müşteri analizleri yapmış ve müşterilerini segmentlere ayırmışlardır. 1980'lerin başında; müşteri gruplarının küçülmesi ve her grubun yaşam tarzına, satın alma alışkanlıklarına, istek ve ihtiyaçlarına göre yeni pazarlama planları ve buna paralel olarak da iletişim planları yapılmaya başlanması söz konusu olmuştur. Yani üreticinin krallığı yıkılmış, tüketicinin krallığı başlamıştır. Günümüzde de devam eden Tüketici Odaklı Pazarlama anlayışın temelinde müşteriler yer almaktadır.

Bu yeni pazarlama anlayışında ise;

- ✓ Ne üretmeliyim ki satabileyim?
- ✓ Hangi fiyattan satabilirim?
- ✓ Ne kadar üretirsem satarım?
- ✓ Ürünlerimi nerelerde satmalıyım?

gibi, temelinde üretim bazlı pazarlama anlayışını sorgulayan ve müşteri ve olası müşterilerin talep ve beklentilerini merkeze alan yeni pazarlama anlayışı uygulanmaya başlanmıştır (www.kobifinans.com.tr, Erişim Tarihi: 24.12.2010).

2.8. Modern Pazarlama Anlayışının Unsurları

Pazarlamanın gelişim süreci incelendiğinde; üretim, satış ve pazarlama dönemi olmak üzere üç aşamadan oluştuğu bilinmektedir. Arzın talebi karşılamada yetersiz kaldığı üretim aşamasında, 'çok üretmek, verimli üretmek' bu döneme damgasını vuran ana temadır. Tüketici istek ve ihtiyaçlarının göz ardı edildiği, hatta işletme içinde pazarlama adına bir bölümün olmadığı bu dönemde üretim bölümü en popüler bölüm olmuştur (Varinli, 2008, s.1).

Ekonomik krizin ardından işletmeler artık üretimin değil, satışın önemli olduğunu anlamışlardır. Satış dönemi olarak adlandırılan bu dönemde, işletmeler baskılı satış ve aldatici, yanıltıcı reklamlardan yararlanarak satışlarını arttırmaya çalışmışlardır (Varinli, 2008, s.1).

Pazarlama dönemi ise arzın talebi aşması ve rekabetin artması sonucunda işletmelerin reklam ve satış gücünün ürettiklerini satmaları için yeterli olmadığını fark etmeleri ile başlamıştır. Pazarlama dönemini de iki aşamada incelemek mümkündür. İlk aşamada, işletmelerde diğer departmanlarla aynı önem düzeyinde olmayan pazarlama departmanı, ikinci aşamada ise pazarlama departmanı işletmelerin önemli kararlarının alındığı merkezi bir departman olmuştur. Bu da modern pazarlama anlayışını ortaya çıkarmıştır. Zamanla bu kavram da gelişerek farklı bir boyut kazanmıştır. 'Modern Pazarlama Yaklaşımı' , işletme amaçlarına ulaşmak için hedef pazardaki müşteri istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi ve tatmininin

sağlanması amacıyla işletmenin bütün birimlerinin koordineli olarak çalışmasını içeren bir işletme yönetim felsefesi olarak bilinir (Varinli, 2008, s.2). Bu tanım incelendiğinde Modern Pazarlama Yaklaşımının temel unsuru tüketici tatmini olmakla birlikte bu yönetim anlayışının unsurları şunlardır (Yükselen, 2003, s.10):

- ✓ Alıcıya (tüketiciye) yönelik olma
- ✓ Hedef pazar
- ✓ Bütünleşik pazarlama çabaları
- ✓ Alıcıyı (tüketiciyi) tatmin ederek kar sağlama

Bu anlayışta, tüketici ihtiyaç ve istekleri işletmenin yapacağı pazarlama araştırmalarıyla belirlenmiştir. Pazarlama araştırmaları, pazarlama eylemlerinde karşılaşılan sorunların çözümünde gerekli olan bilgilerin objektif ve sistematik olarak toplanması, analizi ve yorumu olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda, pazarlama araştırmalarıyla, tüketici ihtiyaç ve isteklerinin niteliği, tüketicinin sosyo-psikolojik yapısı, satın alma davranışı vb. konularda bilgiler toplanarak pazarlama eylemleri planlanmıştır.

Tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin farklı olduğunu kabul ettiğimize göre, bir işletmenin bütün tüketicilere yönelik pazarlama eylemleri gerçekleştiremeyeceği açıktır. Bu durumda ihtiyaçları, istekleri itibariyle daha homojen bir tüketici grubunu hedef pazar olarak belirlemek ve pazarlama programını hedef pazara göre planlayıp uygulamakla, kaynaklar daha etkin kullanılacaktır (Yükselen, 2003, s.10).

Öte yandan, işletme, tüketici ihtiyaç ve isteklerine yönelik çabalarını bir bütün olarak ele alır, yararlanılacak mal, fiyat, dağıtım ve tutundurma adı verilen eylemlerin en uygun bileşimi belirlenerek, tüketici tatmin edilmeye çalışılır. Yani, işletme, sadece tüketici ihtiyaç ve isteklerine uygun malı pazarlayarak başarıyı sağlayamaz, ayrıca, uygun bir fiyatlama, uygun bir dağıtım ve uygun bir tutundurma ile malı desteklemelidir.

İşletmenin amaçlarından birisi de kardır. Modern pazarlama anlayışı, kısa dönemli değil, uzun dönemli karı hedefler. Ancak, işletme hedeflediği kara, hedef pazardaki alıcısını tatmin ederek ulaşabilir. Rakiplerinden daha yüksek müşteri tatmini yaratan işletme, daha çok gelir ve kar elde edebilecektir (Yükselen, 2003, s.11).

2.9. Modernizm

Modernizm, Batı tarihinde 17. ve 18. Yüzyılda başlayan Aydınlanma Çağı'na kadar uzanan, özellikle endüstri devrimiyle kurumsallaşan, siyasallaşmasının 1789 Fransız İhtilaliyle özdeşleştirildiği, 1960'lar ve 70'lerde sarsılmaya başlayan ve 9 Kasım 1989 tarihinde Berlin duvarının yıkılması ile sona erdiği söylenebilen dönemin sosyal, ekonomik ve politik koşullarını açıklayan bir kavramdır (Varinli ve Çatı, 2010, s.32-33). Batı tarihinde önemli düşüncelerin geliştirildiği son üç yüz yıllık dönemi ifade eden modern çağda, Batı toplumlarında büyük gelişmelerin gerçekleştiği ve Avrupa'nın refah bakımından hüküm sürdüğü bir kıta haline geldiği görülmüştür. Bilimsel ve coğrafi keşifler, demografik gelişmeler ve çeşitli alanlardaki yenilikler ekonomik gelişmeye hız kazandırmış, bu ekonomik gelişim yaşam standartlarının yükselmesine ve toplumsal refahın gelişmesine neden olmuştu. Modernist anlayış toplumsal refahın ve maddi gelişimin bir takım koşulların oluşmasıyla gerçekleşebileceğini savunmuştur (Varinli ve Çatı, 2010, s.32-33). Modernizmin öne çıkarttığı bu koşullar;

- ✓ Rasyonel bir düzenin kurulması ve akılcı yöntemlerin kabul edilmesi,
- ✓ Dinsel düşüncenin etkisinin azalması,
- ✓ Bilimsel düşüncenin yükselişi ve bilimsel girişimlerin amacı olarak maddi refaha vurgu yapılması,
- ✓ Bireylerin sosyal ve ekonomik bir düzen içinde çalışan 'bilen özneler' olarak görülmesi,
- ✓ Endüstriyel kapitalizmin ortaya çıkışı,
- ✓ Sanatta, mimaride ve bilimde gerçekçiliğin ve temsilin önemli hale gelmesi ve
- ✓ Üretim ve tüketimin ayrı eylemler olarak kabul edilmesi şeklindedir.

Modernizme göre bilim, pozitivizm ve deneyselcilik gibi kavramlara göre oluşturulacak dünya görüşü ve yaşam biçimi; sürekli ilerleme, bilim ve aklın üstünlüğü, laikliğin içinde olduğu bireysel hakların korunduğu demokrasiyi içerecekti. Ortaya çıkan yeni pazarlama anlayışında; ne üretmeliyim ki satabileyim?, nerede üretmeliyim ki satabileyim?, hangi fiyattan satabilirim?, hangi koşullarda üretim yapmalıyım?, ne kadar üretirsem satarım?,

ürünlerimi nerelerde satmalıyım?, markamın topluma yansıyan artı değerleri neler olmalı? Gibi üretim temelli pazarlama anlayışını sorgulayan, müşteri ve olası müşterilerin talep ve beklentilerini merkeze alan yeni pazarlama anlayışı uygulanmaya başlanmıştır. Modern pazarlama anlayışı olarak da adlandırılan bu anlayış, pazarlama sistemine iletişim olgusunu katan ve müşteri odaklı olmayı ilke edinen yapısıyla farklı bir pazarlama perspektifi çizmektedir (Sönmez ve Karataş, 2010, s.6).

Bütün bu başarılarla ve uygulamalardaki gözle görülen etkilere rağmen modernizm, Derrida, Foucault, Lyotard ve Baudrillard gibi düşünürler tarafından eleştirilmiştir. Bu eleştiriler, modernizmde birey ve toplumun özellikle bilim, akılcılık ve teknoloji tarafından yönlendirilmesi, dünyanın basit biçimde ikiye ayrılmış gruplandırmalara indirgenmesi, modernizmin maddi gelişme ile vaat ettiği düzenin gerçekleşmediği ve modernist anlayışın zorlayıcı ve baskıcı olduğu gibi konularda ağırlık kazanmıştır. Tüm bu eleştirilerin yanı sıra, modernizm günümüze kadar önemli krizler de geçirmiştir. Bunlardan en önemlileri Birinci ve İkinci Dünya Savaşları ve bunların getirdikleri karamsarlık, umutsuzluk duyguları olmuştur (Varinli ve Çatı, 2010, s.32-33). Postmodernizmin de bu dönemlerde modernizme eleştiri olarak filizlenmeye başlayan bir akım olduğu söylenebilir.

2.10. Postmodernizm

'Post' ve 'modern' sözcüklerinden türetilmiş olan Postmodernizm, 'modern ötesi' 'modernizm sonrası' anlamına gelmekte ve modern sözcüğü ile açıklanan bir dönemden sonra gelen yeni bir dönemi yada durumu açıklamıştır (Varinli, 2008, s.15). Postmodernizmi modernizmin bir devamı olarak niteleyenler olduğu gibi, moderniteden bir kopuş olduğunu ileri sürenler de vardır. Ne olursa olsun postmodernizm modernliğin açmazlarına karşı bir başkaldırı ve kökten bir eleştirisidir (Aslan ve Yılmaz, 2001, s.2). Post modern düşünce, modernizmde kabul edilen görüşlerin sosyal düzeni açıklamada tek başına yeterli olacağı anlayışını reddederken, insanla ilgili tartışmalarda dile ve insan yaşamının sembolik yönlerine önem vermiş, kişisel deneyimlerin insan yaşamının anlamlı bir parçası olduğunu öne

sürmüş ve insanı hem bilişsel hem de estetik bir nesne olarak tanımlamıştır. Postmodernizm, modernizmin nesnelliğin, kesinliğin, mantığın ve rasyonelliğin bilimsel yararlarını benimsemesine karşı çıkararak sezginin, yaratıcılığın, doğallığın, genellemelerin reddedildiği, kuşkuculuğun, kargaşanın, birbirine aykırı söz ve davranışların, performansın, oyunculuğun, tarzın ve görünüşün yüceltildiği bir dönem olarak bilinir. Bunun yanında postmodernizmin, modernizmden bir kopma olduğunu savunanlar olduğu gibi modernizmin kendi içindeki bir eleştiri olduğunu iddia edenler de vardır (Huysen, 1994, s.108). Örneğin Habermas, postmodernistlerin savunduklarının aksine, modernlik tamamlanmamış bir projedir ve postmodernizm içinde yer alan unsurlar Ona göre zaten modernizmin içinde vardır (Kızılcılık, 1994, s.88). İster bir yeniden yapılanma süreci olarak kapitalizmin gelişimine bağlansın ister hiçbir makro değişken ile ilişkilendirilmeden köklü bir değişimden söz edilsin, göz ardı edilemeyecek olan şey son 25-30 yıl içinde yaşanan büyük ve evrensel dönüşüm ve bunu ifade eden postmodern durumdur (Aslan ve Yılmaz, 2001, s.7). Kısaca, postmodernite, modernitenin dağılmasından, çözülmesinden sonra ortaya çıkan bir kültür ortamının, durumunun yada döneminin adıdır denilebilir (Varinli ve Çatı, 2010, s.34).

Tüm bu açıklamalar ve pazarlama bakış açısı bağlamında post modernizm ana hatlarıyla şu şekilde tanımlanabilir: "Postmodernizm; tüketici ile iletişimin ön planda olduğu ve teknoloji hakimiyetindeki toplumların konumunun irdelendiği, modernist anlayışı eleştiren bir kuramdır. Postmodernizm, eleştireliliğine rağmen yeni modeller ortaya koymaz; olanı, olduğu gibi kabullenip, uzlaşmacı bir tavır sergilemektedir. Postmodern ya da endüstri sonrası dönem, teknolojide büyük atılımların olduğu ve üretimin sınırsız hale geldiği bir dönem olarak bilinir. Kol gücü yerine beyin gücünün, bilgisayar teknolojisinin ve baskın piyasa kurallarının mutlak hakimiyetinin olduğu bir dönemi ifade etmektedir. Büro çalışanları hem sayısal olarak hem de kazanç olarak fabrika işçilerinin önüne geçmektedir (Yeygel, 2006, s.3). Bilgi üreten ve dağıtan iş alanlarının geliştiği ve büyüdüğü bir dönemin adıdır. Postmodernizm, toplumsal, kültürel, ekonomik ve ideolojik tarih içinde modernizmin ilkelerinin ve uğraş alanlarının artık işleyemediği, ama yerlerine

tam anlamıyla yeni bir değerler sisteminin de konmadığı bir geçiş döneminin zirvesidir (Aslan ve Yılmaz, 2001, s. 8). Postmodernizm söylemini kısaca şöyle özetlemek olanaklıdır:

- ✓ Genel geçerlilik iddiasını taşıyan önermelerin reddedilmesi.
- ✓ Dil oyunlarında, bilgi kaynaklarında, bilim adamı topluluklarında çoğulculuğun ve parçalanmanın kabul edilmesi.
- ✓ Farklılığın ve çeşitliliğin vurgulanıp, benimsenmesi.
- ✓ Gerçeklik, hakikat, doğruluk anlayışlarının tartışılmasına yol açan dilsel dönüşümün yaşama geçirilmesi.
- ✓ Mutlak değerler anlayışı yerine, yoruma açık seçeneklerle karşı karşıya gelmekten çekinmemek, korkmamak.
- ✓ Gerçeği olabildiğince (sonsuz) yorumlamak.
- ✓ Belli bir zaman ve markanın sözcüklerini kullanmak yerine gerçekliği kendi bütünlüğü, özerkliği içinde anlamaya çalışmak.
- ✓ İnsanı ruh, beden olarak ikiye bölen anlayışlarla hesaplaşmak.
- ✓ Tek ve mutlak doğrunun egemenliğine karşı çıkmak.
- ✓ Önemli olan hakikat/doğrunun ne olduğu değil, nasıl kurulduğu sorusudur.
- ✓ Genel ahlaksal anlayışlar, ilkeler geçerli değildir, her şey çağın, zamanın gereklerine göre oluşur (Yeygel, 2006, s.4).

Post modern pazarlamaya bir örnek verecek olursak, modern dünyanın panayır kavramı uzun süre yerel pazar yeri olma işlevini beraberinde getirmiştir. Post modern toplumun panayırları ise, konulu (tematik) parklara dönüşmüştür (Featherstone, 1996, s.157).

2.11. Postmodern Pazarlama Anlayışı

Postmodern pazarlamanın tanımlarından bazılarını değinecek olursak; "Mükemmellik yerine sıradışılığı öneren, ortak dili olmayan, her şeyin kullanımına hoş bakan ve her biri kendi dilini üretmiş tüketime yönelik bir gerçeklik, modern pazarlamadaki "ya öyle, ya böyle" yerine, "hem öyle hem böyle" şeklindeki ilkesizlik ilkesine göre, eğlendirici, neşeli ve ironik biçimleri savunan postmodernizmin pazarlamaya yansımalarıdır (Sönmez ve Karataş,

2010, s.4). Ayrıca, tüketicileri kuruluşun bir parçası olarak kapsamı içine alan, şikâyetleri bir armağan olarak gören, müşterilerin ürünü belirlemesine olanak sağlayan, kişiye özel yaklaşımını geliştiren bir yönetim anlayışı olarak da karşımıza çıkmıştır (Tek, 1997, s.58-59).

Postmodernizmin çeşitli alanlardaki etkisinin anlaşılması için birtakım koşullar söz konusudur. Bu koşulları; 'Üst Gerçeklik, Parçalanmışlık, Üretim ve Tüketimin Yer Değiştirmesi, Öznenin Merkezleşmesi ve Karşıtların Birlikteliği' şeklinde beş ana başlık altında incelemek mümkündür (Varinli ve Çatı, 2010, s.35-36).

Postmodernizmin çok önemli koşullarından biri olan *Üst Gerçeklik*, benzetim ile yaratılan imaj olarak tanımlanabilir. Bunun bir gerçekle ilişkisi yoktur. Üst gerçeklik, insanoğlunun kendi gerçeklerini kurduğu ve bu gerçeklerin onun ustalığının, hayal gücünün ve pragmatik isteklerinin bir ürünü olduğunu öne sürmüştür. İnternetteki sanal dünyalar, gerçeği kopyalayan temalı parklar, şehirler, oteller, alışveriş merkezleri hatta çalışma alanları üst gerçekliği en iyi biçimde belirtmektedir. Üst gerçeklikle bağlantılı olan ve Baudrillard tarafından ortaya atılan simülakr (benzeşme / görüntü) kavramı ise, ilk örneği olmayan bir şeyin kopyası bir başka deyişle kopyanın kopyası anlamındadır.

Parçalanmışlık, sosyal, ekonomik ve siyasi açılardan, egemen ideolojilerin ve değer yargılarının yok olması ve bunların yerini çoğul değer yargılarının ve normların almasını ifade etmektedir. Günlük yaşam deneyimlerinde parçalanmışlığa çok sık rastlanmaktadır. Filmlerden gazete ve dergilerde yer alan yazılara, televizyon programlarından müzik kliplerine, pazarlama iletişimi uygulamalarından üretim sistemlerine, pazar yapılarından tüketicilerin benlik ve kimlik oluşturmalarına kadar parçalanmışlık her alanda kendini göstermektedir (Varinli ve Çatı, 2010,s.35-36).

Üretim ve Tüketimin Yer Değiştirmesi, üretimin değer yarattığı ve kutsal olduğu, tüketimin ise değer yaratmayan, yok edici bir eylem olduğu anlayışının reddetmektedir. Postmodern düşünceye göre üretim ve tüketim bir bütünün iki parçası gibidirler.

Öznenin Merkezleşmesi, modern öncesinin tanrı merkezli ve modernizmin insan merkezliliğinin, postmodernizmde ne tanrı ne de insan

merkez oluşturamaz anlayışına dönüşmesidir. Postmodernizme göre bireyler mesleklerine, sosyal sınıflarına ya da demografik özelliklerine göre tanımlanamaz. İnsanın her anki özellikleriyle var olduğu ve sürekli bir farklılık içinde olduğu savunulur.

Parçalanmışlık, üst gerçeklik ve öznenin merkezsizleşmesi gibi koşullar *karşıtların birlikteliğine* açık olunmasını sağlamıştı. Postmodernizm, değişik tartışmaların yan yana konmasına, nasıl uygun gelirse öyle seçme ve derleme, seçmecilik yapılmasına (eklektisizm), farklı imajların karıştırılmasına izin vermekte, hatta bunu teşvik etmektedir. Modada, yaşam tarzlarında, iletişim eylemlerinde, sohbetlerde zıtlıklar bir arada bulunabilmektedir (Varinli ve Çatı, 2010, s. 35-36).

Daha sonra yukarıda belirtilen Postmodernizmin koşullarına ilaveten postmodern tüketicinin üç eğilimi eklenerek ana yapı genişletilmiştir. Bunlar; açıklık/hoşgörü, şekle/stile önem verme, düzensizliğin ve kaosun kabulüdür.

Açıklık / Hoşgörü, postmodern kültürde pazarlama, tüketicilerin alışılmadık dışındaki taleplerine açık ve hoşgörülü olmalıdır. Farklılıklar ve çeşitliliklerin hoş görülmesi konusunda postmodern pazarlamanın yaklaşımı, geçmişte karşılaşılan benzer yapıları kabullenmemesi yönünde olacaktır. Böyle pazarlarda ortaya çıkan çoğulculuk veya çok sesliliğe cevap verebilmek için işletmeler, örgüt kültürüne bu değişime uyarlaması gerekmektedir. Diğer bir ifadeyle, değişime açık olması, pazarlama çabalarını bu değişime uyarlaması gerekmektedir (Sönmez ve Karataş, 2010, s.10).

Stil ve Biçime Önem Verme, içeriğe karşıt olarak, anlam ve yaşamın belirlenmesinde biçim/stillin etkisinin artması olarak tanımlanır (Yeygel, 2006, s.10). Yeni imajların sürekli iletişim dinamiği ve parçalanma özelliği, her pazarlama mesajında heyecan yaratır. Bu sebeple, pazarlarda marka imajını vurgulamak gerekir. Marka isimleri sadece moda için uygun olmamalı, aynı zamanda canlı ve güncel imajlar olmalıdır. Örneğin, Herballife, Lidebuoy gibi.

Kaos ve Düzensizliğin Kabulü, tanım olarak düzen yerine krizler ve dengesizliklerin var olduğu yaygın durumlardır anlayışının kültürel onayı sonrasında bu durumun kabulüdür (Yeygel, 2006, s.10). Postmodernist yaklaşımda kaos ve düzensizlik kabul edilir. Özellikle teknolojik gelişmeler paralelinde daha aydınlık ve refah bir gelecek bekleyen tüketicilerin bu

beklentilerinin karşılanamaması sonuçta güvenlerinin sarsılmasına neden olmuştur. Bir yandan böyle bir hayal kırıklığı, diğer yandan, çevre kirliliği, kaynakların azalması, çeşitli türdeki canlıların yok olması, sefalet gibi önemli toplumsal konular, tüketicilerin duyarlılıklarını arttırmıştır. Pazarlama yönetiminin tüketicilerin bu hassas olduğu konulara ilişkin pazarlama iletişim stratejileri geliştirmeleri anlamlı olabilir (Varinli, 2008, s.24-25).

Tüketicilerin davranışları, parçalanma ve diğer postmodern koşullar nedeniyle tutarsız, karmaşık ve değişken bir yapıya dönüşmektedir. Bu nedenle, tüketici davranışlarını tahmin etmek, genellemek ve modellemek mümkün olmamakla birlikte, tüketicinin yer aldığı kültür ve bağlam içinde davranışlarını sadece açıklamak mümkündür. Tüketici davranışlarını açıklamaya yarayan değerler, tutumlar, tercihler, gelir, sosyal sınıf, genel olarak psikografik ve demografik özellikler tüketicinin davranışlarını açıklamakta yetersiz kalmaktadır. Bu sebeple, günümüzde artık, bilinen pazar bölümlene teknikleri yerine, yeni tekniklerin imaja dayalı biçimde ortaya konması gerekmektedir.

Pazarlama bileşenlerinin belki de en önemlilerinden biri olan ürün konusunda da tüketicilerin değerlendirmelerinin farklı olduğu söylenebilir. Modern pazarlamada ürünün içeriğine önem veren tüketici, postmodern pazarlamada ürünün şekline, stiline önem vermekte yani bir yerde tüketici ürün değil, imaj tüketmektedir. Üst gerçeklik, parçalanma, üretim ve tüketimin yer değiştirmesi, öznenin merkezliğini kaybetmesi, zıtlıkların birlikteliği, stile ve şekle önem verme gibi postmodern pazarlama özelliklerinin hepsi işletmenin marka kavramını oluşturan, firma kişiliği, kimliği ve imajıyla doğrudan bağlantılıdır. Dolayısıyla pazarlama yönetimi, ürünün yararlarını, özelliklerini vurgulamaktan ziyade ürün imajını sembolleri ve stili ön plana çıkarması gerekmektedir. Günümüzde bu durumlardan sonuçta, pazarlama iletişim araçlarından biri olan tutundurma çabalarında özellikle de reklamda belirgin bir şekilde yararlanılmaktadır (Varinli, 2008, s.25).

Fiyat konusunda ise, tüketicilerin duyarlılığının çok fazla olmadığını söylemek mümkündür. Tüketici ürünün fiyatından çok kendisine sağladığı değeri anlamlı bulmakta. Ürün ile ilgili üç değerden söz etmek mümkündür. Bunlar; mübadele değeri, ürün için belirlenen parasal değeri ifade etmektedir.

Kullanım ve fonksiyonel değeri, ürünün nasıl kullanıldığı ile ilgilidir. Bağlantı değeri ise, tüketicinin ürün ve onun markasıyla birlikte oluşturduğu ve bununla çevresiyle iletişime geçebildiği değerdir. Post modernistler, mübadele ve kullanım değerinden ziyade ürünün bağlantı değerini ön plana çıkarmaktadırlar.

Dağıtım konusunda da önemli ölçüde çeşitlenme söz konusudur. Farklılığa önem veren tüketici farklı satış noktalarından, teknolojinin avantajlarından yararlanmak istemektedir. Bu sebeple, bir yandan sanal mağazalar, diğer yandan nostaljik ve orijinal tasarımlı mağazalardan alışveriş yapmak istemektedirler.

Sonuçta, günümüzde pazarlama yöneticilerinin işleri giderek zorlaşmakta ve bu yüzden yoğun rekabet ortamında işletmeler ayakta kalabilmek için, sürekli olarak kendilerini yenilemek ve geliştirmek zorundadırlar. Böyle bir durum da işletmeleri yenilikçi ve yaratıcı olmaya yöneltmektedir (Varinli, 2008, s.26-27).

2.12. Pazarlamada Modern Anlayıştan Postmodern Anlayışa Dönüşüm

Modern pazarlama anlayışı, genel olarak modernizmin ilkelerine bağlılığı yansıtan özellikte bir anlayıştır. Bu anlayışa göre, pazarlama organizasyonunun başarısı ürünlerinin pazarda kabul edilmesine ve mübadele esasında sunduğu ürünün çözüm özelliğine bağlıdır. Pazarlama uygulamasının nihai amacı, böylesi mübadelelerin, satışların ve dolayısıyla karın uzun dönemde maksimum düzeye çıkarılmasıdır. İşletmelerin varlık sebepleri tüketici ihtiyaçlarının tatminidir. Var olma, rekabetçi çevrede ancak ekonomik/finansal başarı ile mümkündür. Toplumun varlığını ekonomik başarıya bağlayan bu anlayış nedeniyle, ekonomik anlamda rasyonel davranış her işletmenin faaliyetlerinin temel ilkesi olmaktadır. Sosyal ve siyasi düzen, sağlıklı bir ekonomik düzene bağlıdır. Her bir pazarlama örgütü de operasyonları ile bu düzeni yansıtır. Modern pazarlama örgütü, sunduğu ürünlerle ekonomik değer yaratmaktadır. Tüketici için değer, sunulan

ürünlerin yararları yoluyla yaratılmakta ve bu durum müşteri memnuniyeti ile sonuçlanmaktadır (Varinli ve Çatı, 2010, s. 36-37).

Modernist pazarlama yaklaşımı, geleneksel bir bilgi düzenine ve ilkelerine sahiptir. Pazarlama alanı, bu düzen sayesinde iş hayatını ve toplumu açıklayan en güçlü ses olmanın keyfini sürdürmektedir. Pazarlamanın gücünü sürdürmesini sağlayan ilkeler dokuz noktada toplanır (Varinli ve Çatı, 2010, s. 36-37):

- ✓ Pazarlama, müşteri ihtiyaçlarına düzenli biçimde verilen tepkidir.
- ✓ Pazarlama araştırması aracılığıyla, müşteri ihtiyaçları anlaşılabilir.
- ✓ Pazarlama planlama süreci ile ürün ve hizmetlerin edinilmesinin kolaylaştırıcı olması önceden sağlanır.
- ✓ Pazarlamacılar, hedef pazarlar olarak bilinen müşteri gruplarını belirleyebilir ve bunlarla pazarlama iletişimi süreciyle iletişim kurulabilir.
- ✓ Yeni ürün geliştirme süreçleri, hedef müşterilere en etkin yolda ürünlerin aktarılmasını sağlar.
- ✓ Pazarlama uygulamacılarının bulunduğu örgütler bu eylemlerde çok daha etkin olabilmektedirler.
- ✓ Pazarlama felsefesi, İkinci Dünya Savaşı sonrası Kuzey Amerika kaynaklı bir olgudur.
- ✓ Pazarlama kavram ve uygulamasını daha iyi bilen ve anlayanlar, ticari anlamda daha başarılı olabileceklerdir.
- ✓ Pazarlama felsefesi, gelişmenin dördüncü aşaması olan sosyal sorumluluk aşamasındadır.

Bu dokuz ilkenin evrensel olarak uygulandığını görmek imkansızdır. Ancak, modernist anlamda hala pazarlama yorumunun geçerliliği söz konusudur ve sorunların çözümü için buralardan çare aranmaktadır. Modern pazarlama anlayışı, pazarlamayı öğrenmek için gerekli altyapıyı (temeli) oluşturan metinler ve pazarlama söylemlerinin çoğunu belirlemiş olduğu için, pazarlama akademik dünyası söz konusu düzeni yönetmeyi sürdürmekte ve bu durum modernist yapıdaki pazarlama ve yönetim kitapları ve söylemleri aracılığıyla sürmektedir.

Modern pazarlamada karar alanları olarak belirlenen pazarlama karmasını basitleştirilmesini; basit kurallara, formüllere, kolay tariflere ve

sayısal analizlere indirgemesini reddeden postmodern pazarlama anlayışı ise, geniş, tek bir pazarlama anlamı yerine çoklu anlamı önermekte. Postmodern anlayış, modern pazarlama anlayışında alıcı-satıcı, üretim-tüketim, birey-örgüt gibi kavramlar arasında yapılan ayrımlara karşı çıkmaktadır. Ayrıca postmodern pazarlama, mükemmellik yerine sıradanlığı öneren, ortak dili olmayan, her şeyin kullanımına hoş bakan ve her biri kendi dilini yaratmış, tüketime yönelik bir gerçeklik, modern pazarlamadaki “ya öyle ya böyle” yerine “hem öyle hem böyle”, ilkesizlik ilkesine göre eğlendirici, neşeli ve ironik biçimleri savunan post modernizmin pazarlamadaki yansımasıdır (Sönmez ve Karataş, 2010, s.4). Postmodern duyarlılıkların ve koşulların etkisiyle modern pazarlamanın altı temel unsurunun (gerçeklik, insan doğası, tüketim, tüketici, örgüt yapıları ve iletişim) kaçınılmaz biçimde sorunlu hale geldiği ileri sürülmektedir (Varinli ve Çatı, 2010, s. 36-37).

- Gerçeklik. Üst gerçeklik kavramıyla gerçeğin ne olduğuna ilişkin modernist, yapısalcı fikirlere açık şekilde meydan okunmaktadır. Modern düşünceye göre gerçeklik insan eylemlerinden bağımsız ve bu eylemlerin ötesinde bir kavram olarak görülürken, postmodernizme göre gerçeklik, güçlü ve etkili biçimde iletilen imajlar ve hayallere göre inşa edilmektedir. Reklamlar, bilgisayar oyunları, filmler ve tüm pazarlama çabaları, gerçekliği iletiyi sunan kaynağın olmasını istediği biçimde sunan araçlardır. Gerçeklikle ilgili modern ve postmodern düşünce arasındaki bu farklılık pazarlama anlayışında da farklılaşmaya neden olmaktadır. Örneğin, modern anlayışa göre pazarlama, pazarı oluşturan tüketicilerin ihtiyaçlarına karşılık vermektedir. Postmodern anlayış ise, ihtiyaçların, isteklerin, hatta hayallerin inşa edilmesinde pazarlamacıların ve tüketicilerin ortak oyuncular olduklarını savunmaktadır. Modern pazarlama anlayışında ulaşılmak istenen amaç tüketici tatmini iken, postmodern anlayışıyla tüketicinin güçlendirilmesi amaçlanmaktadır (Varinli ve Çatı, 2010, s. 37-38).

- İnsan Doğası. Postmodern düşünce, insan doğası ile ilgili modern, ayrıcalıklı anlayışı da eleştirmekte, özne-nesne ve birey-toplum arasındaki ayrımlara şüpheyle bakmaktadır. Post modernizm ile kimin özne kimin nesne olduğunun artık bulanıklaştığı ileri sürülmektedir. Modern pazarlama anlayışı, tüketicileri nesnelere teklifleriyle çevrilmiş ve hizmet edilen özneler olarak

görürken, postmodern pazarlama anlayışına göre, özne ve onun istekleri birbirinden bağımsız değildir, birbirinin fikrini savunmaktadır.

- Tüketim ve Tüketici. Postmodern pazarlama anlayışı, tüketimi yok edici bir eylem, tüketicileri de pasif, standart ürünleri tüketen bireyler olarak gören anlayışı reddetmektedir.

- Örgüt Yapısı. Postmodern anlayışa göre, tüketim ve tüketici yapısındaki değişimler örgüt yapılarında da farklılaşmalara neden olmuştur. Tüketicinin üretim sürecinde yer almadığı ve örgüt ile tüketici arasında sınırların olduğu modern örgüt yapılarından, tüketicinin sürecin aktif bir katılımcısı olduğu yapılara bir dönüşüm yaşanmıştır (Varinli ve Çatı, 2010, s. 37-38).

- İletişim. Postmodern pazarlama anlayışı, kaynak tarafından önceden belirlenen bir takım işaretlere göre hazırlanan mesajların, iletileceği kanalların içerik sağlayıcılarıyla yapılan anlaşmalar doğrultusunda tüketicilere ulaştırıldığı doğrusal iletişim modelini eleştirmekte, hem teori hem de uygulama açısından aldatıcı olduğunu öne sürmektedir.

Bu eleştiriler, sorunlar ve değişim belirtileri sonucu modernist yapıdaki pazarlama anlayışından ilk kopuşlar kuzey Avrupa kökenli olup, endüstriyel pazarlamada görülen ilişki pazarlaması anlayışının tüketim ürünleri pazarlamasında da geçerli olabileceği düşüncesinden kaynaklanmıştır. Diğer önemli bir yöneliş ise, deneyim pazarlaması olarak bilinen ve içinde bulunduğumuz yıllarda etkisini gösteren anlayış ve uygulamalardır. Bu iki büyük yönelişin içerisinde niş pazarlama, birebir pazarlama, kişiselleştirilmiş pazarlama, veri tabanlı pazarlama, eğlence pazarlaması gibi adlar verilen yaklaşımlarla ve açıklamalarla daha çok karşılaşılmaktadır. Bu durum, pazarlamanın bilinen modernist yapıdaki uygulamalarını ve açıklamalarını derinden sarsmakta ve hem araştırmacılara hem de uygulamacılara yaratıcı ve meydan okuyucu özgür bir ortam olanağı sunmaktadır (Varinli ve Çatı, 2010, s.38-39).

2.13.Pazarlamada Postmodern Toplulukların Etkisi: Topluluk Pazarlaması

Postmodern pazarlama, modern pazarlama anlayışının temel aldığı kitlesel üretim ve kitle tüketimi anlayışına karşıt olarak, topluluk pazarlaması kavramını ortaya çıkarmıştır. Kitle pazarlamasında ürün/hizmetlerin, hedef kitlelerini oluşturan çok sayıda insandan oluşan kitlelerle buluşturulması söz konusuysen, postmodern pazarlamada postmodern toplumsal yapının önemli bir unsuru olan topluluklar, postmodern bireyin yaşama biçimi, kararları, davranış tarzları üzerindeki etkileriyle pazarlamacılar için de önemli bir kilit unsurudur. Bu bağlamda topluluk pazarlaması, günümüz pazarlama anlayışında dikkate değer bir yer edinmiştir (Yeygel, 2006, s.28).

Postmodern tüketici, bireysellik ile topluluk anlayışı arasında ve kendisine sunulmuş imajlar ile oluşturulmuş anlamlar(deneyim) arasında gidip gelmektedir (Şahin, 2007, s.4). Farklılaşan tüketici özellikleri bağlamında parçalanmış özellikler gösteren günümüz pazarında tüketici araştırmaları, tüketici bölümleri, niş pazarlar ve yaşam biçimleri gibi modern tüketici araştırmalarının destek verdiği birçok yapıyı hemen hemen reddetmektedir. Postmodern araştırmacılar, uyumlu tüketici gruplarına çok fazla önem vermemektedirler. Çünkü bu araştırmacıların görüşlerine göre, bu tarz gruplar hayal edilen inanılmaz tüketici profillerini temsil etmektedirler. Postmodern tüketici araştırmalarında kullanılan referans birimleri, daha çok benzer deneyimleri ve duyguları paylaşan bireylerden oluşan bir gruptur. Postmodern topluluklar/cemaatler, aralarında gevşek düzeyde, karşılıklı olarak gerçekleşen iletişimle birbirlerine bağlanan grupları ifade etmektedir (Cova ve Cova, 2001, s.68).

Topluluk metaforları, toplumun dinamiklerini tarif etmek için kullanılır, modern öncesi dönemle ilişkileri streslidir ve modern dönemle de aralarında farklılıklar görülmektedir. Günümüzde neocemaatçilik (neo-tribalism) oldukça yoğun olarak göze çarpan bir kavramı oluşturmaktadır. İnsanlar kolektif olarak hareket ederler ve modern yapıların baskınlığı dışında sosyal güçleri üretirler (Yeygel, 2006, s.16).

Postmodern gruplar, modern öncesi toplulukların durum ve diğer rasyonel organizasyonlarla ilişkileri gibi, var olan kurumların gücüyle yüz yüze gelmektedirler. Fakat modern öncesi topluluklardan farklıdırlar. Postmodern topluluklarda, modern öncesi topluluklarda farklı olarak, topluluk kurallarına uyum konusunda baskı yapmaları güce bağlı olmayabilmektedir. Topluluk içinde oluşması istenen uyum için ilgili kurallar seyrek olarak açıkça kodlanır. Söz konusu topluluk kurallarına uyum, güçlü yakınlık bağları ya da karşılıklı değişimlerin yoğunluğuna da bağlı olmayabilir (Yeygel, 2006, s.16).

Postmodern alanın sosyal dinamikleri ve karakteristikleri, tecrübeler, temsiller ve duyguların katlanmasıyla oluşur. Çoğu kez bu tarz dinamikler bireysellik tarafından tanımlansa da, postmodern toplulukların ortaya çıkışı gözlemlenebilir. Topluluk/cemaat/kabile (tribe) kavramı, herhangi bir kolektif davranışı tanımlamak için politikada yoğun olarak kullanılır. Geçmiş döneme ait topluluklarda da modern yapının kurumlarına direnme vardı. Sonuç olarak cemaat/topluluk sözcüğü etnik grupla kavramsal olarak benzer karakteristikler taşır; fakat lokal, dilsel ve kültürel homojenlik açısından daha küçük bir ölçektir. Bazı açılardan klan kavramıyla da benzer karakteristikler taşır; ancak aile ilişkileri, nesil ve diğer klanla ilgili özellikler açısından daha geniş bir ölçektir (Yeygel, 2006, s.17). Klan ise anlam olarak; ortak bir atadan geldiklerine inanan, kendi aralarında evlenmeyen, hem ana, hem de baba çizgisine göre düzenlenmiş, birbirleriyle akraba, birden çok büyük ailenin bir araya gelmesi sonucu oluşan toplumsal birliktir (www.anlambilim.net, Erişim Tarihi: 16.11.2010).

Modernizmde geçerli olan birlikte olma biçimi toplumsallık, postmodern düşüncede yerini topluluklara (cemaat, kabile türü) bırakmıştır. Modernitede merkezde yer alan öznenin yerine, postmodern anlayışta cemaate bağlılık duygusu ön plana çıkmış, yürüyüşler, başkaldırı ve gösterilerle cemaatler duygularını dışa vurma yollarını bulmuşlardı. Postmodern topluluklar, eski dönem topluluklardan bazı noktalarda farklılıklar gösterirler. Bu farklılıklar kısaca şu şekilde sıralanabilir (Odabaşı, 2004, s.59).

✓ Postmodern topluluklar geçici ve sınırlı olmayan gruplardır. Eski dönem topluluklar kalıcı, sürekli ve sınırlı topluluklardır.

✓ Bir kişi birkaç değişik postmodern topluluğa üye olabilir. Eski dönem topluluklarda bir kişi sadece bir topluluğun üyesidir.

✓ Postmodern toplulukların sınırları kavramsaldir. Eski dönem topluluklarda sınırlar fizikseldir.

✓ Postmodern toplulukların üyeleri, paylaşılan hislerle ilişkilidir ve işaretler yeniden uygunlaştırılır. Eski dönem toplulukların üyeleri aile ilişkileri ve diyalekt ile ilişkilidir.

Modernizmde kendini belli açılardan kesin ve net olarak gösteren sosyal sınıf kavramının hiyerarşi ve kesin sınırlarla çizilmiş yapısına karşın, postmodern toplumsal yapıdaki sosyal sınıflar arasında statü farkının önemsizleşmesi ile birlikte, bireyin farklı topluluklar arasında hareket etmesi çok daha kolay ve daha akışkan bir yapıda kendini göstermektedir. Postmodern topluluklar, esas olarak kararsız, tutarsız, küçük ölçekli, etkileyici ve modern toplumun kurduğu parametrelerin herhangi biri tarafından biçimlendirilmemiş, sınırlandırılmamışlardır. Bunun yerine, paylaşılan duygular ve tutkular yoluyla bir arada tutulurlar. Güçlü yakınlık sınırları ya da karşılıklı değişimleri yoktur. Topluluklar sürekli olarak akışkan bir yapı sergilerler (Yeygel, 2006, s.18).

İnternetin, bilgiye ulaşmada öncelikli bir alan olması, internet kullanıcılarının özellikle belli açılardan internetin sonsuz bilgi sunma özelliğinden yararlanmaları durumunu yaratmaktadır. İnternetin interaktiflik özelliği, sınırları ve mesafeleri ortadan kaldıran yapısı, belli ilgi alanlarına sahip bireyleri ortak bir ağ üzerinde bir araya getirebilme özelliğini ortaya koymaktadır. Post modernizmde de önemli bir etkiye sahip olan bilgi iletişim teknolojilerinden yararlanma ve bu araçların etkin bir şekilde toplumsal hayatın içinde yer almaya başlaması, sanal toplulukların ortaya çıkmasında da etkilidir. Web tabanlı sanal topluluklar, topluluğun sahip olduğu amaç, birliktelik duygusu paralelinde bir araya gelen, birbirilerini tanımadıkları halde topluluk duygusunun yarattığı ortak bağlantı değeriyle bir birliktelik yaratan postmodern topluluklardır (Yeygel, 2006, s.19).

Sanal topluluklar, bireylerin satın alma karar süreçlerinde özellikle ürünlerle ilgili bilgi toplama aşamalarında tüketiciler üzerinde güvenilir, etkileyici bir özelliğe sahiptirler. İnternette kolay ve hızlı olarak bilgilerin elde

edilebilmesi, sanal ortamda ya da gerçek ortamda alışveriş edecek kişilerin internetten markalarla ilgili araştırma yapmalarına ve özellikle iletişim içinde oldukları sanal topluluklarda bireylerin birbirlerine satın aldıkları ürünler ya da hizmetlerle ilgili fikirlerini yöneltmelerine olanak tanımaktadır. Bu bağlamda satın alma kararlarının oluşturulması üzerinde sanal topluluklar belirleyici bir role sahip olabilmektedir (Yeygel, 2006, s.20). Postmodern toplumsal yapının önemli bir parçası olarak kendini gösteren, pazarlamacılar ve reklamcılar için de önemli bir ilişki alanı haline gelmiş olan sanal topluluklara bireyin kendini yakın hissetmelerinde iki temel nokta etkili olmaktadır. Birey eğer bir sanal topluluğun etkinlik alanıyla kendi ilgi alanları ve merakları çerçevesinde yakın bir iletişim ve ilişki kurabiliyorsa, aynı zamanda da topluluk üyeleri ile arasında yakın bir iletişim, ilişki oluşmuşsa, söz konusu sanal toplulukla özdeşleşmesi ve kendini yakın hissetmesi mümkün olmaktadır. Kitle pazarlamasında ürünlerin geniş bir kitle ile buluşturulması söz konusuysen, topluluk pazarlamasında önemli olan şey birbirleriyle yakın temas içinde bulunan ve bu nedenle birbirlerinin davranışlarını yakından etkileyen bireylerden oluşan topluluklarla iletişimi ve etkileşimi sağlayabilmektir. Bu nedenle gerek sanal gerekse reel anlamda bir topluluktan bahsedebilmek ve toplulukla bireyin özdeşleşebilmesi için, üyelerin birbirleriyle yakın iletişim içinde olmasının sağlanması bir koşul olarak değerlendirilmektedir (Yeygel, 2006, s.20).

Sonuç olarak; toplulukların tek tek tüketici olarak bireyler üzerindeki güçlü ve yönlendirici etkisi, pazarlamacıların da dikkatini çekmektedir. Pazarlamacılar yeni bir ürün/hizmet üretimi öncesinde ya da üretimi sırasında, öncelikle hedef kitlelerinin oluşturduğu, bağlantı içinde olduğu topluluklarla iletişim kurarak, onların beklentileri ve değerleri çerçevesinde, onlarla birlikte üretimi gerçekleştirmekte ve topluluklardan elde ettikleri geribildirimlerle pazarlama çabalarına yön vermektirler. Pazarlamacıların yaptığı, postmodern toplulukların paylaştığı ortak bağlantı değerlerine işaret ederek, yaşam biçimi ve kültürü yansıtan bir konsept yaratarak, bu konsept üzerinde pazarlama çabalarını gerçekleştirmektir (Yeygel, 2006, s.29).

2.14.Turizm Pazarlaması

Turizm pazarlaması, mal pazarlama anlayışının gelişmesindeki aynı tarihsel aşamaları ve koşulları izleyerek gelişmediği gibi mal pazarlamasının 20-30 yıl gerisinde kalmıştır. Diğer bir deyişle, turizm pazarlaması uzun yıllar ihmal edilmiştir (Rızaoğlu, 2007, s.21). Turizm endüstrisinde pazarlama faaliyetleri, 19. Yüzyıl sonlarında konaklama ve seyahat işletmeciliği ile birlikte İngiltere ve daha sonra Avrupa Kıtasında başlamıştır. Turizm pazarlamasının sistemli bir şekilde ele alınması ise, 1950 yıllarında Avrupa'da görülmektedir. İkinci Dünya Savaşı'nın son bulması ve sanayileşme hareketleri ile birlikte turizm hareketleri de, gelişmeye ve yayılmaya başlamıştır. Bunlara ek olarak, çalışanlara ücretli izin hakkı verilmesi, satın alma gücünün artması, çalışanların dinlenme, eğlenme ve bunlar gibi sosyal ihtiyaçlarını karşılama gereksinimi sebebiyle turizm faaliyetlerine katılması sonucunda, hem turizm işletmelerinin çeşitliliği artmış hem de işletmeler ve ülkeler turizm faaliyetlerinin kendileri için önemini kavramaya başlamışlardır.

Turizm pazarlaması, 1975 yılında Kanada'nın Ottawa kentinde yapılan Dünya Turizm örgütü toplantısında şu şekilde tanımlanmıştır; "Turizm pazarlaması, bir turistik destinasyonun ya da turizm işletmesinin en yüksek kazanç elde etme hedefine uygun olarak, turistik ürünün pazarda iyi bir yer almasını sağlamak amacı ile, turizm talebinin özelliklerini de dikkate alarak, turistik ürün ile ilgili araştırma, tahmin ve seçim yapmayı hedefleyen ve bu konularda alınacak kararlarla ilgili bir yönetim felsefesidir" (Kozak, 2008, s.26).

Turizm pazarlamasının bir diğer tanımı ise; "Turistik mal ve hizmetlerin doğrudan veya dolaylı turizm araçları yardımıyla, yerel, bölgesel ve ulusal ve uluslar arası planda, üreticiden, son tüketici olan turiste akışı ve yeni turistik tüketim ihtiyaçlarının ve arzularının yaratılması ile ilgili sistemli faaliyetlerin tümüdür" şeklindedir (Hacıoğlu, 2008, s.10).

Turizm pazarlamasına ilişkin çabaların belirgin bazı temel özellikleri vardır. Bu özellikler (Erol, 2003, s.63);

- Turizm pazarlaması, turistin gereksinimlerini karşılayacak mal ve hizmetlerin turiste sunulması ve satışı ile ilgili çabalarıdır.
- Turistik mal ve hizmetler turiste doğrudan üreticiler tarafından satılabileceği gibi, bazı aracı kuruluşlar yardımıyla da satılabilir.
- Turizm pazarlaması, turistik mal ve hizmetlerin turistlere sunulması ve satışının yanı sıra turistlerin gereksinimlerinin araştırılması, yeni gereksinim ve arzuların yaratılması ile ilgili çabaları da kapsar.

Turizm faaliyetlerini yerine getiren iki ana endüstriden biri ağırlama endüstrisi, diğeri ise seyahat endüstrisidir. Başarılı bir ağırlama endüstrisi pazarlaması şüphesiz bütünüyle seyahat endüstrisiyle bağlantılıdır (Kottler, Bowen ve Makens, 1999, s.12). Bunun yanında turizm pazarlaması sadece pasif olarak yabancıların turizm bölgesine gelmesini beklemek veya sadece turistlerin bölgeye geldiğinde oluştuğu düşünülen bir faaliyet olarak görülmemelidir. Çünkü birçok firma, farklı ülkelerde kendi özel şubelerini açmakta, bölge ve şirketleri hakkında tanıtım faaliyetleri yürüterek müşteri kazanmaktadırlar. Bu ise, turizmi sadece ulusal sınırlar içinde değil, hem ulusal hem de uluslar arası düzeyde yürütülmesi gereken bir faaliyet olduğunu göstermektedir (Karafakıoğlu, 1997, s.10).

2.14.1. Turizm Pazarlamasının Özellikleri

Turizm pazarlaması, sistem olarak endüstri işletmelerindeki pazarlamaya benzemesine rağmen kendisine özgü bazı özellikleri vardır. Turizm pazarlamasını, diğer endüstri ürünlerinin pazarlamasından ayıran özellikler aşağıdaki gibi özetlenebilir (Hacıoğlu, 2008, s. 13-14; Kozak, 2008, s.30);

1.Turizm endüstrisinde hizmet pazarlanır ve hizmetlerin materyal özelliği yoktur. Halbuki endüstri ürünleri somut ölçülebilen veya denenebilen maddelerdir.

2.Olağan tüketim mal ve hizmetlerden farklı olarak, iki ayrı düzeyde pazarlanır.

a.Resmi turizm kurumları tarafından yapılan ve doğrudan satış amacı olmayan pazarlama,

b.işletmeler tarafından yapılan ve kendi ürünlerinin satışlarını amaçlayan pazarlama.

3.Turizm pazarlamasında, endüstri pazarlamasına göre çevre ve alt yapı sorunları birinci etkenleridir. Deniz, kum, güneş, doğal güzelliklerinin varlığı ve zenginliği pazarlamayı etkiler. Bunun aksine, alt yapısı gelişmemiş bir bölgede ise turizm pazarlaması yapılamaz.

4.Turizm pazarlamasında tüketici, hizmete sahip olmak için üretim yerine gider, endüstri pazarlamasında ise, mallar üreticiden tüketiciye götürülür, ulaştırılır.

5.Turizm pazarlamasında, üretim ve tüketim aynı zamanda meydana gelir. Hizmetler önce satılır, sonra tüketilir. Halbuki endüstri pazarlamasında üretilen mallar satışa sunulur.

6.Turizm işletmeleri mevsimlik çalışabilirler. Turistik hizmetler, dayanıklı ve uzun süre yararlanılan hizmetler değildir. Bu durum, hizmetlerin finansal riskini artırır.

7.Turizm endüstrisinde marka imajına bağlılık azdır. Turizm pazarlamasında gerçek ürün, çekiciliği yüksek olan bir bölge, bir kültür merkezidir. Endüstri işletmeleri ya bir ürün veya firma imajı yaratmaya çalışırlar.

8.Turizm hizmetleri için oluşan talep, günlük, haftalık, aylık ve yıllık olarak çok farklılık gösteren, değişken bir taleptir. Talep elastiktir.

9.Talep azaldığı zaman boş kapasite meydana gelir. Talebin yüksek olduğu durumlarda ise, işletmenin ya da bölgenin kapasite sınırı aşılamaz.

10.Turizm pazarlamasının esas hedefi tüketiciyi memnun ve tatmin etmektir. Endüstri pazarlamasında hedef, bir malın tüketiciye fayda sağlamasıdır.

11.Turizm pazarlaması endüstri pazarlamasına göre daha çok risklidir. Mevcut bir restoran ve otel hizmetleri satılıyorsa bunları başka bir yere taşıma imkanı yoktur. Yatırım öncesi yer seçimi çok önemlidir.

12. Tüketicinin hizmet kalitesi üzerinde büyük bir etkisi vardır. Aynı otelde düzenlenen bir gece, bazı kişiler tarafından çok güzel, diğerleri tarafından ise zevksiz karşılanabilir. Bir restoranın, devamlı müşterileri onu iyi olarak değerlendirirler.

13. Turizm pazarlamasında müşterilerle haberleşme çok önemlidir. Özellikle iletişim, çok naziktir, incedir. Bir mal için pazarlama haberleşmesi ve fiziksel dağıtım ayrılabilir, fakat bir hizmet için aynı anda birlikte olur. Bir hizmetin değerlendirilmesi genellikle sübjektiftir.

14. Bir hizmetin satın alınması ve kullanımı tüketici-üretici arası direkt ilişki gerektirir. Bu ilişkide aşağıdaki sonuçları doğurur:

a. Bu ilişkinin meydana geldiği ortam çok önemlidir. Bir otelin lobisi, bir restoranın atmosferi, bir seyahat acentasının içi, beklenen hizmetin sonucunun alınmasını etkilemektedir.

b. İlişkilerde büyük bir personalizasyon (kişiye özgürlük) görülür. Meşhur, büyük bir otel veya restoranın müşterisi orada ismiyle çağırılmaktan veya hatırlanmaktan büyük bir haz, sevinç duyar. Tersisi olursa müşteri bir daha gelmeyebilir.

2.15. Turizmde Pazarlama Karması (4P)

Pazarlama karması, pazarlama literatüründe kullanılan temel kavramlardan biridir (Varinli ve Çatı, 2010, s.160). İşletmelerin pazarlama faaliyetlerini düzenlerken göz önünde bulundurdıkları ve bir işletmenin silahı olarak nitelendirilebilen pazarlama karması kavramı ilk olarak, James Culliton tarafından 1948 yılında pazarlama maliyetleri ile ilgili olan çalışmada ortaya çıkarılmıştır (Eser ve Sümer, 2006, s.112). Daha sonra 1964 yılında Journal of Advertising Research dergisinde Neil Borden tarafından yayınlanmış olan The Concept of the Marketing Mix adlı makalede kullanıldığı görülmüştür. Borden, pazarlama karması elemanlarını on iki başlık altında (ürün, ücretlendirme, markalandırma, dağıtım kanalı, kişisel satış, reklam, tanıtımlar, paketleme, gösteri, hizmet verme, insan gücü ve analiz) toplamış ve bu elemanların farklı biçimde ifade edilebileceğini belirtmişti (Lambacıoğlu, 2008, s.45). Bu bileşenlerin sadeleşmesi sonucunda 1962 yılında geliştirilen pazarlama karması, pazarlamada kullanılan önemli kavramlardan biri olarak literatürde yerini almıştır. Pazarlama karmasında yer alan dört elemanı (ürün, yer, fiyat, tanıtım) ifade eden İngilizce sözcüklerin (product, place, price, promotion) baş harflerinden yola çıkarak, pazarlama karması "4P" şeklinde

sembolleştirilmiştir. Buna ek olarak konu hizmet pazarlaması olduğunda ise “4P” ile yetinilmeyip, görevliler-insanlar (Personnel-People), fiziksel olanaklar (Physical facilities) ve işlem yönetimi (Process management) devreye girmekte ve hepsi birlikte 7P yi oluşturmaktadırlar (<http://yunus.hacettepe.edu.tr>, Erişim Tarihi: 23.10.2011). Turizm sektöründe de, üretim kavramı daha çok hizmet kaynaklı olduğundan, turizm pazarlaması karması da bu yedi unsur altında incelenmektedir (İpar, 2011, s.47). Buna ilaveten, günümüz değişen pazarlama ve tüketici perspektifinde, modern pazarlama anlayışında kabul görmüş olan 4P karması yetersiz hale gelmiştir. Sık sık karar değiştiren, marka sadakati zayıf, anlık satın almalarla kaygan bir zeminde hareket eden, rasyonel düşünce yerine alışveriş deneyimine değer veren postmodern tüketici portresi beraberinde işletme yönlü 4P karmasına ilave olarak 4C karmasını getirmiştir (Lambacioğlu, 2008, s.46);

- **Müşteri Değeri(Customer Value);** Müşteri için ürünün hangi özelliğinin değer yarattığını bilmek müşteri memnuniyetinin sağlanması adına önem taşır. Müşteri açısından değer kavramı, müşterinin nihai hedefine ulaşmasını kolaylaştıran kullanımdan kaynaklanan sonuçlar(faydalar) üzerinde etkili olan ürün veya hizmet nitelikleriyle ilgili yapılan kişisel değerlendirmelerdir. Bu kavram müşterinin ödediği karşılığında, beklediğinden fazlasını elde ettiği zamanki durumu ve anlamı içermektedir. Diğer bir ifade ile ek yararları bir bedel ödetmeden müşterilere sunmaktır (Avcıkurt ve Köroğlu, 2009, s.238). Örneğin modern dönemin tüketicisi için ürünün kalitesi, estetiği veya güvenliği önem arz ederken, postmodern tüketici için ürünün yarattığı imaj çok daha önemlidir.

- **Müşteri Maliyeti(Customer Cost);** Postmodern pazarlama uygulamalarında müşteriler topluluklar halinde değil bireysel olarak bölümlere ayrılabilirler, bu da işletmelerin fiyata duyarlı ya da duyarsız müşterilerini tanıyabilmelerine imkan tanır.

- **Müşteriye Sağladığı Kolaylık(Customer Convenience);** Müşterilerin ihtiyaç duydukları mala ve hizmete kolayca ulaşmak istemelerinden doğan bir karmadır. Günümüz tüketicisi alışverişinde minimum zamanda maximum fayda yakalamak amaçlanır.

- **Müşteri İletişimi(Customer Communication);** Günümüz müşterisi tanıtım ve promosyonlardan çok karşılıklı iletişime dayanan bir pazarlama süreci yaşamak istemektedir.

Pazarlama karmasının amacı, hedef pazara uygun ürün geliştirmek, geliştirilen bu ürüne fiyat belirlemek ve ürünü uygun zaman ve yerde tüketiciye ulaştırmaktır (Varinli ve Çatı, 2010, s.160).

2.15.1. Turizmde Pazarlama Karması Elemanı Olarak Ürün

Ürün bir firmanın pazarlama programının en önemli parçası olup pazarlama karmasının yaratılmasında başlangıç noktasıdır. Ürün, ihtiyaç ve istekleri karşılamak üzere tüketicinin dikkatine, satın alımına (ele geçirmesine), kullanımına veya tüketimine sunulan mal yada hizmetlerdir. Genel olarak ürün denildiğinde akla fiziki bir varlığı olan nesne gelir. Ancak fiziki varlığı olan nesnelere birlikte hizmetler, fikirler veya yerler (mekanlar) da ürün kapsamına girerler.

Pazarlamada ürün ile ilgili tanımlardan bazılarını belirtecek olursak;

- Ürün, müşterinin bir ihtiyacını karşılayarak gelir elde etmek üzere pazara sunulan fiziki ya da fiziksel olmayan varlıklardır (İso, 2007, s.31).

- Ürün, fonksiyonel, sosyal ve psikolojik yararlar sağlayan, elle tutulabilir veya tutulamaz özellikler ağıdır (bileşkesidir) (Çabuk ve Yağcı, 2003, s.122).

- Ürün, ambalaj, renk, fiyat, kalite, marka ve satıcının hizmet ve imajını içeren somut ve soyut nitelikler setidir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2002, s.130).

- Ürün, tüketicilerin istek ve gereksinimlerini karşılamak için, kendilerine sunulan; ambalajı, rengi, görünümü, fiyatı, yedek parçası, servis hizmeti, üretici ve satıcı işletmelerin saygınlığı vb. somut ve soyut öğelerin bileşiminden oluşan değişim özelliğine sahip bir birimdir.

Ayrıca pazarlamada bir ürünün en iyi tanımı; bir paket mutluluktur. Bu, bir eşya, bir konaklama işletmesi, bir araç veya saç kesme, halı temizleme gibi bir hizmet olabilir (Tekin, 2006, s.100).

Pazarlama karması elemanlarından ürün, mal ve hizmetlerin maddi veya maddi olmayan tüm özelliklerini temsil eder. Müşterilerin birçoğu mal ve

hizmetleri maddi özelliklerine göre ayırt edememektedirler. Örneğin, bir tüketicinin bir kahveden beklentisi yalnızca tadı ile değil, aynı zamanda fiyatı, ambalajı, reklamı ve tüketildiği yer ile de ilgili olabilmektedir.

Müşteri yönetiminin ve müşteri sadakat programlarının uygulamaya konulması ile birlikte müşteri hizmetleri kavramının önemi artmış, Ürün ile ilgili memnuniyet veya hoşnutsuzluk sonuçlarına yol açan, ürün seçme yardımı, kullanım önerileri ve iade politikaları gibi kavramlar, tüketiciler tarafından ürünün farklı bileşenleri olarak değil, toplam ürün paketinin bir parçası olarak algılanmıştır. Birçok pazarlamacı müşteri kaybetmelerinin nedenini, mal veya hizmet başarısızlığından çok cevap verilmeyen müşteri hizmetleri olarak göstermektedir. Bu yüzden, hedef kitlenin ihtiyaçlarına yönelik müşteri hizmetleri politikaları ve uygulamaları oluşturmak pazarlamacılar için hayati önem arz etmektedir (Varinli ve Çatı, 2010, s.162).

Kitle üretiminin yerini büyük miktarlarda müşteri isteklerine göre üretimin almasıyla birlikte, üreticiler bireysel tüketicilerin zevk ve ihtiyaçlarına uygun özel mal ve hizmetler oluşturmak zorunda kaldıklarından, tüketiciler fiilen üretim sürecine katkıda bulunabilmektedirler. Postmodern tüketim kavramı içinde ürünlerin somut ve soyut ürünler dışında sanal ürünler olması; hatta öncelikle bir imaj yaratılıp daha sonra onun somut hale getirilmesi söz konusudur. Ürünler arasındaki bol çeşit ve türevler, onların fonksiyonlarından çok kişilerin bireysel tercihlerine kolaylık sağlayacak şekilde tasarlanmaktadır. Örneğin Levi's in her beden bölümü için onlarca ölçü üreterek 49500 farklı kot pantolon sunumu yaptığı ve her müşterisinin kesin olarak tatmin olmasını amaçladığı bilinir. Bunların yanında internet, ürün ya da hizmetlerin geliştirilmesinde, işletmelere büyük kolaylıklar sağlamakta, özellikle de yeni ürün yada hizmetlerin geliştirilmesinde tüketici hızlı ve interaktif katılımı ile gerçekleşen çift yönlü iletişimle ürünün tasarım geliştirme ve tasarım sürecinde aktif olarak yer alabilmektedir. Böylece işletmeler tüketicilerin tercihlerine göre ürün geliştirebilmektedirler (Lambacıoğlu, 2008, s.38).

Bununla birlikte yukarıda da belirttiğimiz gibi ürün sadece bir mamül olmaktan ziyade, bir hizmet olarak da bilinmektedir. Bunun en önemli örneklerinden biri olarak da turistik ürün karşımıza çıkmaktadır.

Turistik değerlerin bir bölümü doğada bulunurken, bir bölümü yapay olarak insanlar tarafından yaratılmıştır. Bu iki değeri çekici yapan onların içindeki özelliklerdir. Bu zellikler, insanların bu yerleri ziyaret etmelerine neden olmaktadır. Bu ziyaretler sırasında verilen hizmetler de diğer turistik değerleri oluşturmaktadır. O halde, turistik ürün doğal ve yapay olabileceği gibi bir hizmet şeklinde de görülebilmektedir (www.wikiturkey.com, Erişim Tarihi: 22.08.2011).

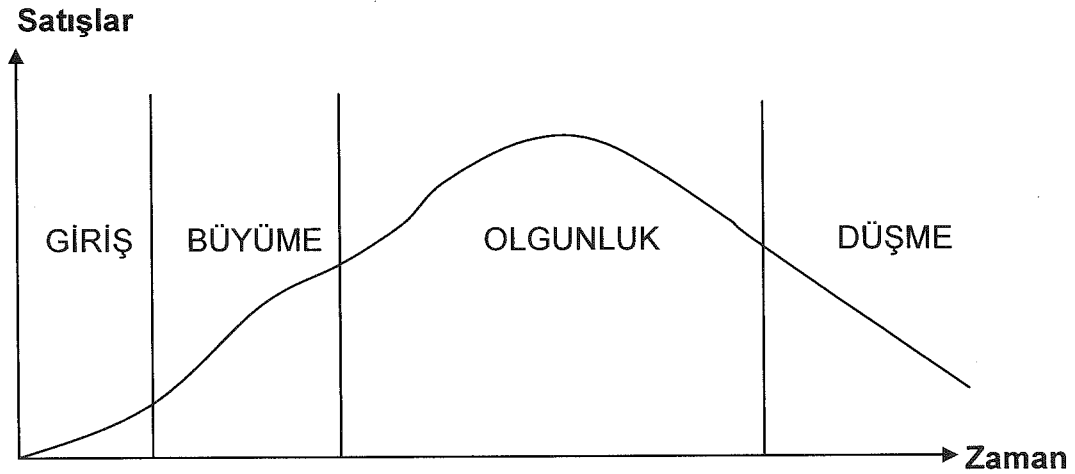
Turistik rn, literatürde farklı yazarlar tarafından aşağıdaki gibi tanımlanmaktadır;

Turistik rn, turistin seyahati boyunca yararlandığı konaklama, yeme-içme, ulaştırma, eğlence ve diğer birçok servislerin bileşimidir (Hacıoğlu, 2008, s.39). Turistik rn, bir turistin seyahatinin başlangıcından bitimine kadar geçen zaman dönemi içerisinde gereksinimlerini karşılamak amacıyla elde ettiği ve turizm arzını oluşturan unsurlar tarafından servisi yapılan nesnel ve öznel değerlerin bütünüdür (Kozak ve Kozak, 2001, s.46). Turistik rn, turistlerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek nitelikteki mal ve hizmetler veya mal ve hizmetlerin karışımı ya da okluklu mal ve hizmetler karışımından oluşan bir pakettir (Olalı ve Timur, 1998, s.421). Turizm ürünü, sadece bir hizmetler toplamı olmayıp, ara sıra da mal olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin, turistlerin seyahate çıkmaları için, seyahat acentalarına başvuruları, ulaşım araçlarında sunulan hizmetler, konaklama yerlerinde karşılanmaları, yeme içme hizmetleri ne kadar turizm ürünü niteliğinde ise, satın aldıkları eşyalarda bir o kadar turizm ürünü sayılmaktadır (Serter, 1989, s.32). Bütün bunlara ilave olarak yine bir turistik ürün oluşumu, sadece mal ve hizmetlerle sınırlı olmayıp, bir doğal güzelliğin, bir doğa olayının da turizm ürünü karakteri taşıdığını söyleyebiliriz (rger, 1993, s.164).

Turistik rn, turistik tanıtma ve pazarlamanın temel öğesidir. Çünkü satılacak mal ve hizmet yoksa pazarlamadan da söz edilemeyeceği bir gerçektir (Olalı, 1990, s.139).

Ürün Yaşam Sürecinin Aşamaları

Ürün yaşam süreci, bir ürünün pazara sunulmasından, pazardan çekilmesine kadar geçirdiği evredir. Turistik üründe veya hizmetler de, bir canlı varlık gibi doğar, yaşar ve kaybolurlar. Ortadan kaybolmanın çeşitli nedenleri vardır: Teknolojik gelişmeler, rekabet, pazarlama stratejisi hataları, talebe uygun olmayan çok yüksek fiyat ve demode olmak, değer kaybetmek gibi (Hacıoğlu, 2008, s.42). Bir ürün veya hizmet pazara çıktıktan sonra (1) Başlangıç (giriş) dönemi, (2) Gelişme (büyüme) dönemi, (3) Olgunluk dönemi, (4) Düşüş dönemi olmak üzere başlıca dört dönem geçirmektedir. Bu dönemler Şekil 2 'de gösterilmiştir.



Şekil 2: Ürün Yaşam Sürecinin Aşamaları

Kaynak: Şahinoğlu, Develi ve Balyemez, 2005, s.2

Giriş Aşaması; bir ürünün pazarla ilk kez tanıştığı aşamadır. Bu dönemde ürün ya da hizmetlerin tüketicilere sunulacak duruma getirilebilmesi için, büyük harcamalar yapılmaktadır. Ürün hızlı ve yüksek bir taleple karşılaşır, bu dönemde kara geçebilir. Bu aşamada, işletme, pazarda tekel olabilir. Bu dönem, ürünün, hizmetin ve pazarın yapısına göre bir veya iki yıl sürebilir. İşletme, bu aşamada, ortaklarına kar payı dağıtmaz. Ürün, henüz tüketiciler tarafından tanınmamaktadır (Tekin, 2006, s.118). Bu dönem

ürünün pazarda yer edinmesi için yapılan promosyon ve diğer tanıtım masraflarının oldukça yüksek olması nedeniyle karlılığın düşük olduğu dönemdir. Ürün fiyatı da buna bağlı olarak yüksektir ve ilk aşamada yüksek gelirli gruplar alıcı konumundadır. Bu ürünlere örnek olarak konaklama sektöründe tamamen suit olarak tasarlanmış olan oteller, devre-mülk oteller gösterilebilir (İçöz, 1996, s.135).

Büyüme Aşaması; ürünün giderek tanındığı, satışların yükseldiği, gelirlerin giderleri aştığı ve kara geçildiği, ürünün farklı gelir grupları tarafından alındığı aşamayı ifade eder. Her işletme veya ürün, büyüme aşamasına gelmeden yok olup gidebilir. Bu aşamada pazardaki rakiplerin sayısı, her geçen gün artar. Pazara ilk giren ve lider konumunda olan işletmenin pazar payı azalabilir (Tekin, 2006, s.119). Marka bağlılığı yaratmaya yönelik tutundurma çabalarına önem verilir (Yükselen, 2003, s.194).

Yeni ürünün öncüsü olan firmalar ise bu dönemde;

- 1.Hizmet kalitesini yükseltmek ve yeni hizmet özellikleri ve unsurları kullanmak,
- 2.Yeni hedef pazarlara yönelmek,
- 3.Yeni dağıtım kanalları kullanmak,
- 4.Fiyata karşı duyarlı tüketicileri çekmek için fiyat indirimi uygulamak,
- 5.Reklam kampanyalarını tüketicinin dikkatini çekmekten çok onlarda satın alma isteği ve eylemi yaratmak için kullanmak gibi stratejileri uygulamaktadır. Bu yaklaşımın uygulanmasının en iyi örneği olarak Fransız konaklama işletmesi olan Club-Med gösterilmektedir. Bu işletme yukarıda belirtilen tüm uygulamaları gerçekleştirmiştir. İşletme büyüme için yeterli kapasite sağlayan yeni tatil merkezleri açmış, gençleri ve çocuklu aileleri de kapsayan yeni hedef pazarlara yönelmiş, mevcut ve yeni tatil merkezlerine yeni özellikler kazandırmıştır (İçöz, 1996, s.136).

Olgunluk Aşaması; satışların en yüksek düzeye çıktığı aşamadır. Ürün, gereksinimi olan tüm kesimler tarafından satın alınmaktadır (Tekin, 2006, s.121). Kar oranları, giderek düşer, bu nedenle de bu aşamada ürünün ambalajında, özelliklerinde bazı yenilikler yapılır, ürün hattına yeni hatlar eklenir veya ürün derinleştirilir, kullanıcı olmayanlar marka kullanıcılarına

dönüştürülmeye çalışılarak rakiplerin müşterilerini çekmek istenir. Yenilikçi ürünler bu aşamada daha uygundur. Bu dönemde karı yükseltmeye yönelik olarak uygulanacak stratejilerden bazıları; ürünün başka kullanım alanlarında tanıtılması, pazar bölümlerinin genişletilmesi, kalitenin geliştirilmesi, dizaynda yapılan yenilikler, tutundurma çabalarının ürün ve marka farklılaşmasına yönelik olmasıdır (Şahinoğlu, Develi ve Balyemez, 2005, s.84). Turizm işletmelerinde de, turizm işletmecileri her şeyin iyi gittiğini ve uzun süreli olacağını düşünürler. Oysa işletmecinin her şeyi çok iyi takip etmesi ve iyi bir kontrol sistemi kurması gerekmektedir; çünkü ürünler kendini yenileyemediği takdirde piyasadaki çekilme tehlikesiyle karşı karşıya kalacaktır (Hacıoğlu, 2008, s.44). Rekabet ve ürün farklılaştırma uygulamaları, en üst aşamadır. İşletmeler, bu aşamayı olabildiğince uzun tutmaya çalışır. Bu aşama, doyumluk aşaması olarak da isimlendirilir.

Düşme Aşaması; satışların düşmeye başladığı aşamadır (Tekin, 2006, s.121). Bu dönemde üretim ve pazarlamayı sürdüren işletmeler maliyet artırıcı unsurları ortadan kaldırarak karlarını yükseltmeye çalışırlar. Bu dönemde promosyon etkinlikleri ya kaldırılmıştır ya da ertelenmiştir. Elde edilenler, ürüne tekrar yatırım yapmak veya talebi tekrar arttırmak için kullanılmamaktadır. Düşme aşamasına tutundurma çabalarının önemi yoktur. Çabalar, düşmeyi geciktirmekten başka işe yaramaz (Yükselen, 2003, s.195). Turizm işletmelerinde düşüşün en önemli nedenlerinden biri de alternatif yeni bir ürünün piyasaya sürülmesidir. Örneğin; yarım ve tam pansiyon sistemiyle çalışan pek çok otel işletmesinin yerini geniş ölçüde her şey dahil sisteminin almasıdır.

2.15.2. Turizmde Pazarlama Karması Elemanı Olarak Fiyat

Üstlendiği işlevler açısından fiyat, hayati derecede önem taşıyan bir pazarlama bileşenidir. Fiyat sadece işletmenin gelirlerini belirleyen bir faktör olmayıp, pazarlamanın odak noktasında yer alan tüketiciler açısından da kritik bir rol oynamaktadır. Dahası bir pazarlama karması bileşeni olarak fiyat işletmenin kontrolünde olan ve kullanım açısından da son derece esnek ve ilk başvurulan bir rekabet aracıdır (Çardaklı, 2008, s.15).

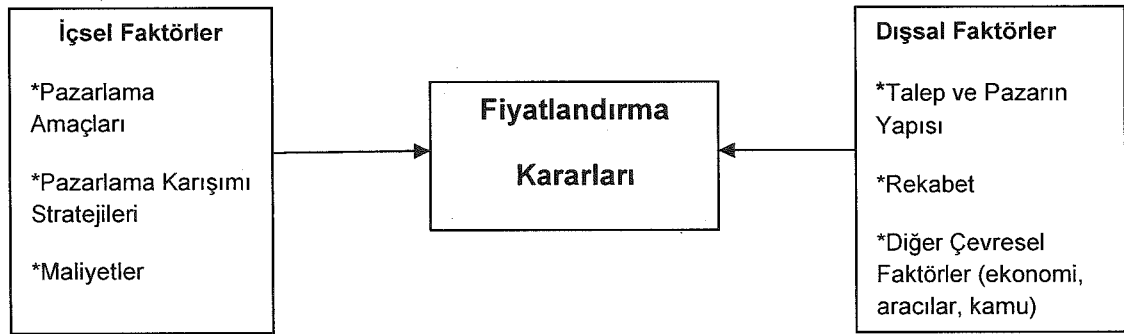
Kâr amaçlı olsun veya olmasın tüm organizasyonlar sundukları mal ve hizmetler için bir değer (fiyat) biçmek zorundadır. Dar anlamda fiyat, mal ve hizmetler için talep edilen (alınan) parasal bedel olarak tanınırken, daha geniş bağlamda ise, fiyat, bir mal veya hizmete sahip olma veya kullanmaktan kaynaklanan faydalar karşılığında tüketicilerin ödediği değerlerin toplamıdır şeklinde ifade edilmektedir. Ürünün fiyatı tespit edilirken ürünün kalitesi, hedef kitle, marka imajı, rakiplerin fiyatları dikkate alınmalıdır. Eğer pazarda yüksek fiyat ürün kalitesinin göstergesi olarak algılanıyorsa bu unsur gözden kaçırılmamalıdır. Fiyatlamada psikolojik unsurlar açısından (100.00 TL yerine 99.90 TL gibi) indirim yapıldığında bu indirim araçlara mı yoksa direk tüketiciye mi yansıtacak gibi unsurlar dikkate alınmalıdır (Çardaklı, 2008, s.15).

İşletmenin fiyatları belirlerken dikkate alması gereken faktörler sadece tüketicinin satın alma gücü ve maliyet giderleri değil, bunun yanında işletme içi ve işletme dışı da çeşitli faktörler vardır. Bunlar; maliyetler, rakipler, araçlar, yasal düzenlemeler, arz ve talep, pazarın yapısı, fiyatlama amaçları, malın nitelikleri, tüketicinin davranışları ve ekonomik durumdur (Yükselen, 2003, s.224). Bu durum turizm işletmeleri ve bölgeleri açısından da oldukça karmaşık bir işlemdir. Çünkü turistik ürünün fiyatlanması, ürünün niteliğinden, işletmenin üretici veya aracı olmasından, pazarın yapısından, rakip firmaların uyguladığı fiyatlardan, firmanın politikaları gibi birçok unsurdan etkilenmektedir. Diğer sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de ürüne olan talep, büyük ölçüde onun fiyatına bağlıdır. Ayrıca bir ürünün satış fiyatının belirlenmesi, gelecekteki satış ve kârlılık düzeyinin tahmin edilebilmesine olanak sağlamaktadır (Şenel, 2001, s.41).

Ayrıca internet ortamında pazarlamada da üretim, araştırma, tutundurma ve dağıtım gibi faaliyetlerin maliyet tasarrufları olduğundan, ürün ya da hizmetlerin fiyatlarında önemli oranda indirimler sağlanabilmektedir. İnternet ortamında tüketici pek çok rakip işletmenin web sitesini ziyaret ederek karşılaştırma yapma, maliyet ve fiyatla ilgili ayrıntılı bilgi toplama imkanını elde etmektedir. Bundan dolayı da internette fiyat rekabeti çok şiddetli olmaktadır (Lambacioğlu, 2008, s.41).

Ürünlerin fiyatları belirlenirken göz önüne alınan temel fiyatlandırma yöntemleri şunlardır (Tekeli, 2001, s.42);

- ✓ Maliyete dayalı fiyatlandırmada, standart bir kâr marjı ürün maliyetine eklenir.
- ✓ Hedef kâr fiyatlandırmasında fiyat, başa baş analizindeki maliyetler dikkate alınarak veya arzulan belli bir hedef kâr düzeyine göre saptanır.
- ✓ Alıcıya dayalı fiyatlandırma yönteminde, ürünün maliyeti yerine, alıcının aklında oluşan değer ele alınır.
- ✓ Rekabete dayalı fiyatlandırma da ise, rakiplerin fiyatlarına paralel düzeyde bir fiyat oluşturulur.



Şekil 3: Fiyatlandırma Kararını Etkileyen Faktörler

Kaynak: Mikdat, 2001, s. 110.

2.15.3. Turizmde Pazarlama Karması Elemanı Olarak Tutundurma

İşletme, tüketicinin ihtiyaç ve isteklerine uygun malı, uygun bir fiyatla, uygun dağıtım olanaklarıyla hazırlasa bile, hedef pazardaki tüketicilere işletmeyi ve malları tanıtmıyorsa, sunduğu yararlardan haberdar etmiyorsa, onları satın almaya ikna etmiyorsa, pazarlama programının başarı şansı da olmayacaktır. İşte bu eksiklik tutundurma çabalarıyla giderilebilir.

Tutundurma, ürün veya hizmetlerin tüketicilere tanıtılması ve satılması için yapılan etkinliklerdir. Yine tutundurma, bir işletmenin mal yada hizmetinin satışını kolaylaştırmak amacıyla, üretici yada pazarlamacı işletmenin

denetimi altında yürütülen, müşteriye ikna etme amacına yönelik bilinçli, programlanmış ve yönetilen faaliyetlerden oluşan bir haberleşme sürecidir (Kavak ve Karabacakoğlu, 2007, s.121). Bir diğer tanımda ise daha geniş olarak tutundurma kavramı, işletme tarafından hedef pazara gönderilen ve alıcılarla iletişim kurmak, mal ve hizmetlerle ilgili bilgi vererek, işletme yararına gerekli diğer değişiklikleri sağlamaya yönelik mesajların iletilmesine ilişkin pazarlama çabalarıdır. Bu konudaki kararlarda, hedef pazarın iyi belirlenmesi, alıcıların ve özelliklerinin iyi saptanması, onları etkileyen güdülerin incelenmesi gerekir. Bütün bu çalışmalardan sonra işletme tutundurma programını hazırlar (Emgin ve Süngü, 2004, s.8).

Üreticilerle tüketiciler arasındaki fiziksel mesafelerin artması, tüketici gelirlerinin ve buna bağlı olarak istek ve gereksinimlerinin artması, dağıtım kanallarının artması, tutundurma bileşenini her geçen gün daha önemli hale getirmektedir (Tekin, 2006, s.189). Tutundurma karması, diğer turizm pazarlama bileşenlerine oranla hem kararların hem de mesajların oluşturulmasında ve uygulanmasında önemli üstünlüklere sahiptir. Bunların içinde en önemlisi fiyat, dağıtım, ürün gibi temel pazarlama bileşenlerinin kolaylıkla taklit edilebilmesine karşın, tutundurma karması elemanlarının kısa dönemde taklit edilmesinin mümkün olmamasıdır (Odabaşı ve Oyman, 2005, s.48).

Turizm pazarlamasında tutundurma faaliyetleri mikro ve makro düzeyde gerçekleşmektedir. Mikro düzeyde tutundurma, işletmeye çekilen müşterinin harcamalarını maksimum düzeye çıkartma gibi işlevi yerine getiren pazarlama faaliyetlerinden oluşmaktadır. Makro düzeyde turizm tutundurması ise, bütün bilgi yollarını kullanarak mevcut ve potansiyel turist kitlelerinin zihninde ülke turizmi hakkında belirli fikirler yaratmak ve turistik trafiği belirli bir ülke veya bölgeye yönlendirmek amacıyla sistemli şekilde yapılan çalışmalar şeklinde tanımlanmaktadır (Usta, 2001, s. 213).

Turizm pazarlamasında tutundurma karmasını oluştururken göz önüne alınan temel unsurlar şöyledir (Kozak, 2008, s.193-194);

- Tutundurma Bütçesi (Yüksek bütçeli işletmeler için tutundurma karması farklı araçlardan oluşurken, düşük bütçeli işletmeler daha az sayıda tutundurma aracı kullanırlar).

- Pazarın Nitelikleri (Rakiplerin pazardaki durumu, rekabet ortamı, turizm bölgesi veya işletmesinin coğrafi konumu göz önüne alınır).
- Turizm Ürününün Nitelikleri (Konaklama hizmetleri işletmeleri, seyahat hizmetleri işletmeleri ve tur operatörleri farklı nitelikteki ürünlere göre tutundurma karması oluştururlar).
- Turizm Ürününün Yaşam Dönemi (Pazara giriş sürecinde bütün tutundurma karması birlikte kullanılırken, olgunluk döneminde sadece halkla ilişkiler ve satış tutundurma yeterli olmaktadır).
- Finansal Olanaklar (Finansal olanakları fazla olan işletmeler, tutundurma karması elemanlarından daha uzun süre yararlanabilir).
- Turizm Dağıtım Sisteminin Niteliği (Tüketicilere doğrudan pazarlanan ürün ile birden fazla aracının olduğu bir dağıtım sisteminde tutundurma karması elemanları farklı olmaktadır).
- Tüketicilerin Bilgilenme Düzeyi (Söz konusu turizm ürünü ile ilgili önceden bilgisi olan tüketiciler ile, bu ürün hakkında hiçbir bilgisi olmayan tüketicilere göre pazarlama karması unsurları farklılık gösterecektir).

Turizm alanında, genelde yoğun tutundurma çalışmaları yapılması gerekir. Çünkü değişen tüketici tercihleri doğrultusunda müşteri sadakati sağlamak oldukça önemlidir.

2.15.4. Turizmde Pazarlama Karması Elemanı Olarak Dağıtım

Bir malın, tüketici istek ve arzularına uygun olarak üretilmesi ve doğru fiyatla fiyatlandırılması ne kadar önemli ise, onun doğru zaman ve yerde tüketicilerin isteklerine hazır bulundurulması da o kadar önemlidir (İslamoğlu, 1999, s.415). Çeşitli nedenlerle üretimin belirli merkezlerde toplanmasından dolayı üretici ve tüketici arasında oluşan uzaklık, malların üretildikleri yerden tüketim noktalarına ulaştırılmaları işlevine önem kazandırmıştır. Üretimin yığmsal nitelik kazanması ve pazarın genişlemesi ile büyük pazara yönelme zorunluluğu, mal ve hizmetlerin dağıtımını belirli bir düzen içinde ele

alınmasını gerektirmiş, bu çabaların pazarlama giderlerinin içindeki payının yüksek olmasıyla konu daha fazla önem kazanmıştır (Yükselen, 2003, s.249).

Dağıtım, işletmeyle tüketici arasındaki yer farkını ortadan kaldıran pazarlama bileşenidir (Tekin, 2006, s.163). Yine dağıtım, bir mal ya da hizmeti ve bunun mülkiyetini üretimden tüketime ulaştırmak için girişilen çabaları birleştiren kurumlar dizisidir (İslamoğlu, 2006, s.416). En genel tanımı ile ise, ticarete konu olan mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye, doğru yerde ve doğru zamanda ulaştırılması işidir. Dağıtım kanalı ise,; malların üreticiden tüketiciye ulaştırılması sırasında izlediği yoldur. Bu yol üzerinde ürünlerin uğradığı her bir aracı, bir kanal seviyesini göstermektedir. Dağıtım kanalı seviyelerindeki aracılara da kanal üyesi denilmektedir (Benli, 2006, s.2). Pazarlama bölümünün, dağıtım işlevini yerine getirebilmesi için, öncelikle, tüketici davranışlarını, işletmenin amaçlarını ve hedeflediği pazar payını gözden geçirmesi gerekir. Seçilecek dağıtım kanalının esnek olması ve aracılara her zaman iyi ilişkiler içinde olunması gerektiği göz önünde bulundurulmalıdır (Tekin, 2006, s.184). Bütün bu faktörlerin göz önüne alınarak uygulandığı bir dağıtım sistemi ile pazarlama faaliyetleri yerine getirilmiş olacaktır.

Turizm sektörünün bir hizmet dalı olarak taşıdığı farklı özellikleri sebebiyle, turizm sektöründeki dağıtım sistemi, mal üreten işletmelerin kullandığı dağıtım sisteminden farklıdır. Turizm alanında dağıtım kanalları tersine işleyen bir yapıdadır. Mal pazarlamasında, ürünler tüketicinin bulunduğu yere götürülmektedir. Ancak turizm sektöründe tüketici, turizm ürününün üretildiği yere kendisi gitmek zorundadır. Bunun yanında turizm ürününün depolanamaması, mevsimsellik özelliği olması ve turizmdeki insan faktörünün önemi dolayısıyla, dağıtım sistemi üzeri farklı şekillerde ortaya çıkmaktadır (Kozak, 2008, s.156-157). Bütün bunlar sebebiyle turizm sektöründe dağıtım kavramı, mevcut bir turistik ürünün olduğu/üretildiği yere, turistlerin getirilmesi için yapılan faaliyetlerin tümü olara tanımlanabilir. Burada en önemli şart, tüketicilerin üretim yerine gelebilmeleri için onların bilgilendirilmeleri, ürüne ait tüm bilgilere sahip olmaları ve ürünü de görmeden satın almış olmalarıdır (Hacıoğlu, 2008, s.58-59).

3. BÖLÜM

PAZAR BÖLÜMLENDİRME VE TURİZM SEKTÖRÜ UYGULAMALARI

3.1. Pazar Bölümlendirmenin Tanımı

Bir işletmenin ürün veya hizmet pazarlaması yapabilmesi için, potansiyel pazardan, kendisine uygun hedef pazar veya pazarlar belirlemesi gerekir (Tekin, 2006, s.65). Pazar bölümlenmesi, pazarı birbirinden farklı ürün veya pazarlama karması talep edebilecek gruplara bölmektir (Kotler ve Armstrong, 1991, s.54).

Pazar, alıcılarla satıcıların serbest bir biçimde karşılaştıkları, kar amaçlı yada kar amaçsız her türlü mal ve hizmetin alıcı ve satıcılar arasında değiştirildiği veya değişim fiyatının olduğu yer ya da koşullar dizisi olarak tanımlanır. Bu anlamda pazar da, işletmenin ürettiği mal ve hizmetleri talep eden insanlarla bu insanlara satış yapmak isteyen satıcılardan oluşmaktadır. Dolayısıyla pazar, nüfusun toplamını kapsamaktadır (Ercan, 2007, s.5).

Üretilen mal ve hizmetlerin, tüketicilerin tamamına hitap edip etmediği gerçeği mal ve hizmetlerin pazarlanması sırasında bazı kriterleri kullanarak pazardaki insanları mümkün olduğunca homojen sınıflara ayırma ihtiyacını doğurmuştur. Bu sayede işletme amaçlara daha etkili biçimde ulaşabilmiştir. Homojen sınıflara ayrılmış olan gruplara yönelik pazarlama çabaları özelleştirilerek daha etkili biçimde tüketici tatmini sağlanabilir. Ancak bunlarda bazı kriterler göz önüne alınarak pazarın ölçülmesi gerekmektedir (Altunışık, Özdemir ve Torlak 2002, s.115).

İşletmelerin hangi pazarlar üzerinde odaklanması gerektiğine karar verilirken üç aşamadan geçilir (Gonçalves, 1998, s.115):

- ✓ Pazarı, ayrı birer bölüm olarak nitelendirilebilecek niteliklere sahip olan alt gruplara ayırma (bölümlendirme stratejisi).
- ✓ Bu bölümlerden hangilerinin pazarlamacının güç ve yeteneklerine en yakın olduğuna karar vermek (hedefleme stratejisi).

✓ Hedeflenen beklentilere ne tarz mesajlarla ulaşılabileceğine karar vererek müşterilerin onlara sunulan faydayı algılamasına yardımcı olmak (konumlandırma stratejisi).

Pazarda çok sayıda alıcının bulunması, yerleşim yerlerinin dağınık, gereksinim ve satın alma alışkanlıklarının farklı olması, firmaların tüm alıcılara hitap etmelerini zorlaştırmakta, ayrıca, bütün tüketicileri tek bir pazarlama programıyla çekmeye çalışan kitlesel pazarlama yaklaşımı da çok nadir olarak uygun bulunmaktadır. Pazarlamacılar, tüketicilerin farklı ihtiyaçlara sahip olduğunu bilmelerine rağmen her bir tüketici için ürün üretme fikri de hiç gerçekçi bir yaklaşım değildir. İşletmelerin, müşterilere birebir ulaşabilmek için ne kaynakları ne de böyle bir eğilimleri bulunmaktadır. Tüm bu nedenlerden dolayı, işletmeler rekabetçi olabilmek için tüketicileri gruplara ayırırlar ve böylelikle de fiyatları düşürürler. Daha sonra da etkinliklerini arttırmak için en çekici grupları hedeflemeleri gerekmektedir. Pazar bölümlendirme, benzer ihtiyaçlara ve satın alma alışkanlıklarına göre bölümlere ayrılmış tüketicileri kazanma sürecidir. Eğer süreç başarı ile tamamlanmışsa, bir bölüm içinde yer alan tüketiciler ihtiyaçları ve tüketim alışkanlıkları açısından diğer bölümlerde yer alan kişilerden belirgin farklılıkları olan ve kendi aralarında homojen özellikler taşıyan kişilerden oluşur (Ercan, 2007, s.6). Bu yüzden firmalar, tüm pazara yönelmek yerine, en etkin şekilde hizmet verebilecekleri bölümleri belirlemek zorundadırlar. Bu amaçla yapılan pazarlama faaliyetleri pazar bölümlenmesi olarak bilinmekte ve piyasayı ayrı ürünler ve pazarlama karışımları isteyen ayrımlı alıcı gruplarına bölme faaliyeti olarak kabul edilmektedir. Pazar bölümlenmesi, kitlesel pazarlama ile bireysel pazarlama arasında yer alan bir faaliyettir. Diğer bir deyişle, pazar bölümlenmesi pazarlamacıların heterojen (birbirine benzemeyen) pazarları daha homojen (birbirine benzeyen) alt pazarlara bölümlenmelerine yarar (Yağcı ve Çabuk, 2003, s. 106). Ayrıca çoğu işletme pazarlamadaki başarısını müşterilerini etkili bir biçimde bölümlere ayırmalarıyla ilişkilendirmektedir. Bunun nedeni pazar bölümlendirmenin işletmelere müşterilerinin farklı ihtiyaçlarına karşılık verirken ölçek ekonomisinden de faydalanmalarını sağlamasıdır.

Genel olarak bölümlenmenin ana amacı; herkesi hoşnut etmek isterken kimseyi hoşnut edemez duruma gelmek yerine, işletme faaliyetlerini benzer ihtiyaçları olan bir grubu hoşnut etmeye yoğunlaştırmaktır (Ercan, 2007, s.9). Hedef grup ne kadar belirli, özellikleri ne kadar iyi biliniyorsa yürütülecek reklam, tanıtma ve satış geliştirme işlemleri o ölçüde etkili olur. Ayrıca pazar bölümlendirme şu soruların yanıtlanmasına olanak sağlar: Kurumun asıl müşterileri kimlerdir? Bu müşterilerin gereksinim ve beklentileri ne kapsamda benzerlik ve farklılık göstermektedir? Müşteriler arasında hangi grup en yoğun kullanıcılarıdır? Hizmetleri en az kullananlar kimlerdir? gibi.

3.2. Pazar Bölümlendirmenin Yararları

Pazar bölümlendirmenin yararlarına dendiğinde aklımıza gelen şey, her şeyden önce pazarın alt bölümleri olarak farklı tüketici gruplarının ihtiyaçları belirlenip, her grup için ayrı pazarlama programı oluşturmakla; tüketici ihtiyaçları daha iyi karşılanır; en karlı en cazip pazar bölümlerine yönelinir; tutundurma mesaj ve araçları daha spesifik gruplar için ayrı ayrı düşünüleceği için daha etkin ve verimli olur; pazardaki değişimler daha iyi izlenir. Toplam pazar yerine spesifik pazar bölümlerine yönelik olarak çalışan yönetim, genelde pazarlamayı daha iyi yapar ve kaynakları daha etkin olarak kullanır.

Pazar bölümlenmenin faydaları şu şekilde sıralanabilir (Ercan, 2007, s.11):

- ✓ Pazar bölümünün istek ve ihtiyaçları daha iyi saptanır.
- ✓ Daha uygun ve etkili pazarlama karması ya da karmaları geliştirilir.
- ✓ Şiddetli rekabetten kaçınılır.
- ✓ İşletme, kaynaklarını ve yeteneklerini seçtiği pazar bölümüne uygun biçimde geliştirebilir.
- ✓ Pazar bölümü seçmek, tüketicileri, rakipleri ve teknik, politik, sosyal çevre koşullarını seçmek demektir. Bu da işletmenin daha bilinçli ve etkili olmasını sağlar.
- ✓ Pazara girerken amaçlar daha net olarak belirlenir.
- ✓ Pazarda faaliyet sırasında ya da sonrasında performans daha iyi değerlendirilir.

Pazar bölümlendirme belirli bir amacı gerçekleştirmek için yapılmaktadır. Bu amaç, hizmetten uzaklaştığı ölçüde pazar bölümlendirme de anlamsız hale gelir. Pazarı bölümlendirmenin getireceği maliyeti karşılayacak derecede karlı olacağı düşüncesi varsa ancak pazar bölümlendirme yapılmalıdır. Pazardan bilgi toplanabilecekse ve bilgiler değerlendirilebilecekse o zaman pazar bölümlendirme mümkün olur. Pazar bölümlendirme için pazarın bazı özelliklere sahip olması gerekir. Bu özelliklerin varlığı ölçüsünde yapılan pazar bölümlendirme daha rasyonel olacaktır (Ercan, 2007, s.11).

3.3.Pazar Bölümlendirmenin İlkeleri

Bir pazarı etkili bir biçimde bölümlenmek, çok az ya da çok fazla bölümler, ya da ulaşılamayacak pazar bölümleri oluşturmamak için şu ilkeler göz önünde tutulmalıdır (Cemalcılar, 1999: 43):

- ✓ Pazara sunulacak mala olan ihtiyaç türdeş (homojen) ise pazarı bölümlenmeye gerek yoktur,
- ✓ Her belirlenen pazar bölümünde alıcıların ortak ihtiyaç ve istekleri belirlenmelidir,
- ✓ Her bölümün ölçülebilirlik özelliği olmalıdır,
- ✓ Her bölümde rakipler ve rakiplerin güçleri ve uygulamaları belirlenmelidir,
- ✓ En azından bir bölüm, geliştirilip uygulanacak pazarlama karmasını karlı kılacak büyüklükte olmalıdır,
- ✓ Her bölüme belirli bir dağıtım kanalıyla ulaşılabilirlik olmalıdır.
- ✓ İşletme seçtiği pazar bölümüne, belirli bir pazarlama karmasıyla ulaşılabilirlik; yasal ve sosyal engeller olmamalıdır,
- ✓ Her pazar bölümüne hizmet sağlayabilmek için, işletmenin sahip olduğu ve olması gerekli olanaklar ve yetenekler bilinmelidir.

3.4.Pazar Bölümlendirme Düzeyleri

Günümüzde artık birçok işletme tüm pazara tek pazarlama karması ile hitap eden “kitlesele pazarlama” dan uzaklaşmakta ve “hedef pazarlama” uygulamasını tercih etmektedir. Hedef pazarlama, pazarı bölümlere ayırma ve bunlardan biri veya birkaçını seçerek, her bölüme uygun mamul geliştirme; yine uygun pazarlama karması oluşturma faaliyetleridir (Ercan, 2007, s.25).

Tüketicilerin benzersiz ihtiyaçları ve istekleri olması nedeniyle her bir tüketici potansiyel ayrı birer pazardır. İdeal olarak bakıldığında işletmenin her bir tüketici için ayrı pazarlama programı geliştirmesi gerekir. Bazı işletmeler müşterilerine bireysel olarak hizmet vermeye çalışırken, birçokları da fazla sayıda müşteriyle karşı karşıya kaldıkları için bölümlene yapmaya gerek duymamaktadırlar. Bunun yerine ürün ihtiyaçları ve satın alma alışkanlıkları açısından benzerlik gösteren daha geniş gruplara yönelmektedirler. Böylelikle pazar bölümlene birkaç düzeyde gerçekleşmektedir. Şirketler bölümlendirmeyi seçmeyebilir (kitlesele pazarlama), tam bölümlendirmeyi (mikro pazarlama) veya bölümsel pazarlamayla, niş pazarlama arası bir şeyi tercih edebilirler (Kotler vd., 2001, s.316).

İşletme bölümlendirmeme yoluna gidebileceği gibi bölümlendirmeye gitmesi halinde de bunu çeşitli düzeylerde yapabilir. Böylece, başlıca alternatifler şöyle sıralanabilir (Mucuk, 2009, s.95):

- ✓ Kitlesele pazarlama (bölümlendirmeye gerek duyulmaması hali).
- ✓ Bölümsel pazarlama.
- ✓ Niş (alt bölümsel) pazarlama.
- ✓ Mikro pazarlama (tamamen yerel gruba veya bireye özel pazarlama).

3.4.1.Kitlesele Pazarlama

İşletmeler, pazarı bölümlendirmek yerine tüm pazara kitlesele bir biçimde, tek mamul ve tek pazarlama karması ile hitap edebilirler (Mucuk, 2009: 96). Bu tip işletmeler tüketicilerin satın almak istedikleri malların satış yerlerinde bulunmasına, fiyatlarının uygun olmasına ve üretim verimliliğine

önem verirler, Uygun fiyat ve kalitede mamul üretmekle, tüketicilerin otomatik olarak kendi mallarını alacağı düşüncesinde olduğundan ürünün, ambalaj, dizayn, fonksiyonellik ve benzeri nitelikleri üzerinde durmazlar (Saydan, 2004, s.5).

Tüketicilerin ihtiyaçları arasındaki farklılıklar az veya demografik özellikler çok ayırt edici değilse işletme kitlesel pazarlamayı tercih edebilmektedir. Bu strateji, temel müşteri ihtiyaçları ve işletmenin genel konumlandırma stratejisi etrafında meydana getirilmiş genel değer önerisi sunmaktadır. Örneğin; Wal-Mart, otuz senedir etkin bir şekilde devam eden düşük fiyat olgusu üzerine oluşturduğu kitlesel pazarlamayı uygulamaktadır. Coca-Cola, Caterpillar, Sony, Marlboro, Philips, Toyota, Volvo ve Kodak da tüm pazar stratejisini uygulayan dünya çapında tanınan uluslararası markalardır, tabii ki bunun yanı sıra onlar da spesifik uluslararası pazarlarda bulunan spesifik müşteri ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla ürünlerinde ve pazarlama iletişimlerinde zaman zaman değişikliğe gitmektedirler (Best, 2004, s.124-125).

İşletmeler her zaman hedef pazarlama yöntemini uygulamamışlardır. 20. yy.'ın son yıllarına kadar birçok belli başlı tüketici ürünleri işletmeleri her tüketiciye kitle üretimi, kitlesel dağıtım kanalları ve kitlesel tutundurma yöntemleriyle ulaşan kitlesel pazarlama yöntemini kullanmaktaydılar. Henry Ford bu pazarlama stratejisine en uygun örneği T Model Ford arabaları üreterek vermiştir. Bu da Henry Ford'u bir daha asla kazanılamayan dünya pazarı liderliğine taşımıştır. Kitlesel pazarlamanın en geniş potansiyele sahip bir pazar yaratarak en düşük maliyetleri oluşturduğu ve bunun da daha düşük fiyatlar veya daha yüksek kar payları olarak geri döndüğü konusunda tartışmalar bulunmaktadır. Buna rağmen, birçok etken günümüzde kitlesel pazarlamayı daha güç hale getirmektedir. Birbirinden çok farklı gruplara aynı anda hitap edecek bir ürün veya program oluşturmak günden güne daha zorlaşmaktadır. Aynı zamanda reklam, medya ve dağıtım kanallarının hızla değişmesi ve artması "tek model herkese uyar" düşüncesini de yavaş yavaş ortadan kaldırmaktadır. Bütün bunların sonucu olarak da çoğu işletme kitlesel pazarlamadan bölümsel pazarlamaya doğru yönelmektedirler (Kotler vd., 2001, s.317).

3.4.2. Bölümsel Pazarlama

Bir pazar bölümü, pazarda geniş bir şekilde belirlenen alt gruplardır. Bölüm pazarlaması yapan firmaların bilmesi gereken en önemli şeyler tüketicinin isteklerinin, satın alma gücünün, coğrafi dağılımlarının, satın alma alışkanlıklarının farklı olduğu ve tüm tüketicilere ulaşmanın çok zor olduğudur. Dolayısıyla pazarlamada esnek olunması gerekmektedir. Bölüm pazarlaması ile hedef pazara uygun pazarlama karmasının ince ayarı daha kolay yapılır, dağıtım kanalı daha etkin yönetilebilir ve rakip sayısı azaltılabilir (Yağcı ve Çabuk, 2003, s.107).

Pazarı bölümlere ayırmanın kitlesel pazarlamaya göre çeşitli üstünlükleri de vardır. Bu sayede farklı alıcıların birbirinden çok farklı ihtiyaç ve tercihlerine uygun mamuller ve pazarlama karmalarıyla daha iyi hizmet verilir (Mucuk, 2009: 96).

Bölümsel pazarlamanın, kitlesel pazarlamaya olan üstünlüklerinden diğerleri de, şirketler ürün veya hizmetlerini, dağıtım kanalları ve iletişim yöntemlerini hedefledikleri en iyi şekilde hizmet verebilecekleri müşterilere yönelterek daha başarılı ve etkin bir pazarlama oluşturmaktadırlar. Ayrıca şirket, ürünlerini, fiyat ve programlarını ihtiyaçları dikkatlice belirlenmiş bölümlere yönelterek daha etkili olabilmektedir (Kotler vd., 2001, s.317).

3.4.3. Niş Pazarlama

Pazar bölümleri, normalde geniş olarak belirlenmiş olan pazardaki alt gruplardır. Örneğin, insanların sigara kullananlar ve kullanmayanlar diye bölümlere ayrılması geniş düzeyde yapılmış bir bölümlenmedir. Niş ise, daha dar bir anlamda tanımlanmış olan gruptur, yani alt bölümdür. Genel olarak niş, ihtiyaçları tam olarak karşılanmamış olan küçük bir pazardır (Yağcı ve Çabuk, 2003, s.108). Şu halde, niş pazarlamada işletme, pazar segmentleri içindeki alt segmentlere, küçük ama ortak özellikleri olan tüketici veya örgütlere odaklanır (Mucuk, 2009, s.96). Pazarlamacılar genellikle Pazar bölümlerini daha alt bölümlere bölerek nişleri belirlemektedirler. Örneğin, sigara kullanan insanlar bölümü de, sigarayı bırakmak isteyenler ve bu

duruma aldırmayanlar şeklinde iki farklı nişe ayrılabilir. Burada amaç küçük tüketici gruplarının spesifik gereksinimlerini karşılamaktır. Dolayısıyla, önemli olan, pazarın gittikçe daha küçük alt bölümlere ayrılması ve boşlukların doldurulmasıdır. Günümüzde kitlesel pazarlama yoluyla rekabet etmek hemen hemen imkansızlaştığından niş pazarlama oldukça gelişmektedir. Niş pazarlamayla firmalar ürünleri daha primli satabilir, rekabetten kaçabilir ve uzmanlık avantajı elde edebilirler (Yağcı ve Çabuk, 2003, s.108).

Pazar bölümlendirme, tüketicileri benzer ihtiyaçlara sahip homojen gruplara ayırmaktır ama süreç hiçbir zaman mükemmel değildir. Yani aynı bölüm içerisinde yer alan ve benzer ihtiyaçlara sahip olan kişiler bile hala demografik özellikleri veya kullanım alışkanlıkları açısından birbirinden farklılık gösterebilmektedir ve bunlara tek bir bölüm stratejisiyle ulaşılamamaktadır. Sonuç olarak da işletmenin pazarlama çabasını bölüm içinden ortaya çıkardığı bir niş olan hedef müşterilerine yöneltme gibi bir fırsatı ortaya çıkmaktadır. Bu konuya örnek olarak Sub-Zero buzdolapları verilebilir. Bu marka Amerikan pazarında yüzde ikilik bir paya sahipken büyük ölçek ekonomileriyle çalışan ve geniş pazarlama kaynakları olan pazar devleriyle yarışmaktadır. Fakat Sub-Zero buzdolabı pazarının “süper prim” olarak adlandırılan nişinin yüzde 70’ini elinde tutmaktadır. Sub-Zero, fiyatı 3.500\$’dan başlayan yüksek fiyatlı buzdolapları üzerinde uzmanlaşmıştır. Hedef müşteriler “Bir Sub-Zero buzdolabına sahip olmanın bir ayrıcalık” olduğunu iddia ederler (Best, 2004: 129). Pazarda yer alan tüketicilerin istek ve ihtiyaçları her zaman doyurulmuş değildir. Bazen istekler ve ihtiyaçlar yeni çıktıklarından tahmin edilemezken bazen de büyük işletmelerin girmeye değer bulmadıkları pazar boşlukları vardır. İşte bu boşluklara “niş pazarlar” denir. Bu pazarlar yeni bir tür ürün için hedef pazar olabilir. Niş pazarlar daha önce kimsenin fark etmediği ya da fark etse bile girmeye değer bulmadığı pazarlar olduğu için başlangıçta rekabet yoktur. Bu pazarlarda işletmenin kendisini konumlandırması oldukça kolaydır. Başka işletmeler de kolay kolay bu pazarlara girmek istemezler (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2002, s.137).

Bölümler daha büyük olması nedeniyle daha fazla rakibi çekmektedirler, nişler ise daha küçüktürler ve bir veya çok az rakibi çekerler. Niş pazarlamacılar nişlerinin ihtiyaçlarını iyi şekilde anladıkları sürece

müşterileri daha fazla fiyat farkı ödemeye hazırdırlar. Örnek olarak Ferrari arabaları için yüksek fiyatlar belirlemektedir ama müşterileri bilir ki hiçbir otomobil markası Ferrari'nin sunduğu ürün-hizmet-üyelik avantajlarını onlara sağlamayacaktır (Kotler vd., 2001, s.317).

3.4.4.Mikro Pazarlama

Bölümsel pazarlamanın nihai düzeyi, mikro pazarlamadır. Burada amaç her bir tüketicinin ihtiyaç ve isteklerini karşılayabilmek için bireysel bazda pazarlama ürünlerin sunulmasıdır. Yani, her bir müşteri için ayrı bir pazarlama karması geliştirilmesi gerekmektedir. Yeni gelişen teknolojilerle kitlesel pazarlama yöntemi daha kolay uygulanabilmektedir (Yağcı ve Çabuk, 2003, s.109).

Ayrıca, mikro pazarlama, kitlesel pazarlamanın tam karşiti olarak bilinir, çünkü arada yer alan bölümsel pazarlama ve niş pazarlamada işletme belirli pazar bölümü veya alt bölümünün ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik pazarlama programları yaparken, mikro pazarlamada yukarıda da değinildiği gibi, kişilerin bireysel tercihleri ve pazarlama yöntemi ön plana çıkmaktadır (Mucuk, 2009, s. 96).

3.5.Başlıca Pazar Bölümlendirme Kriterleri ve Şekilleri

İşletmelerin endüstriyel pazarlarda mı, tüketici pazarında mı yoksa her ikisinde de mi faaliyet göstereceklerine karar vermeleri gerekmektedir. Bu konuda da görüleceği gibi tüketici pazarları ve endüstriyel pazarlar birbirinden farklı şekillerde bölümlendirilirler. Bu pazarların nasıl bölümlendirildiği, hangi bölümlendirme değişkenlerinin temel olarak alındığı aşağıda belirtilmektedir. İlk olarak tüketici pazarlarının bölümlendirilmesi, en çok temel alınan bölümlendirme değişkenlerinin neler olduğu anlatıldıktan sonra endüstriyel pazarların bölünmesi ve bu pazarları bölümlendirmede kullanılan değişkenler ele alınacaktır (Ercan, 2007, s.16).

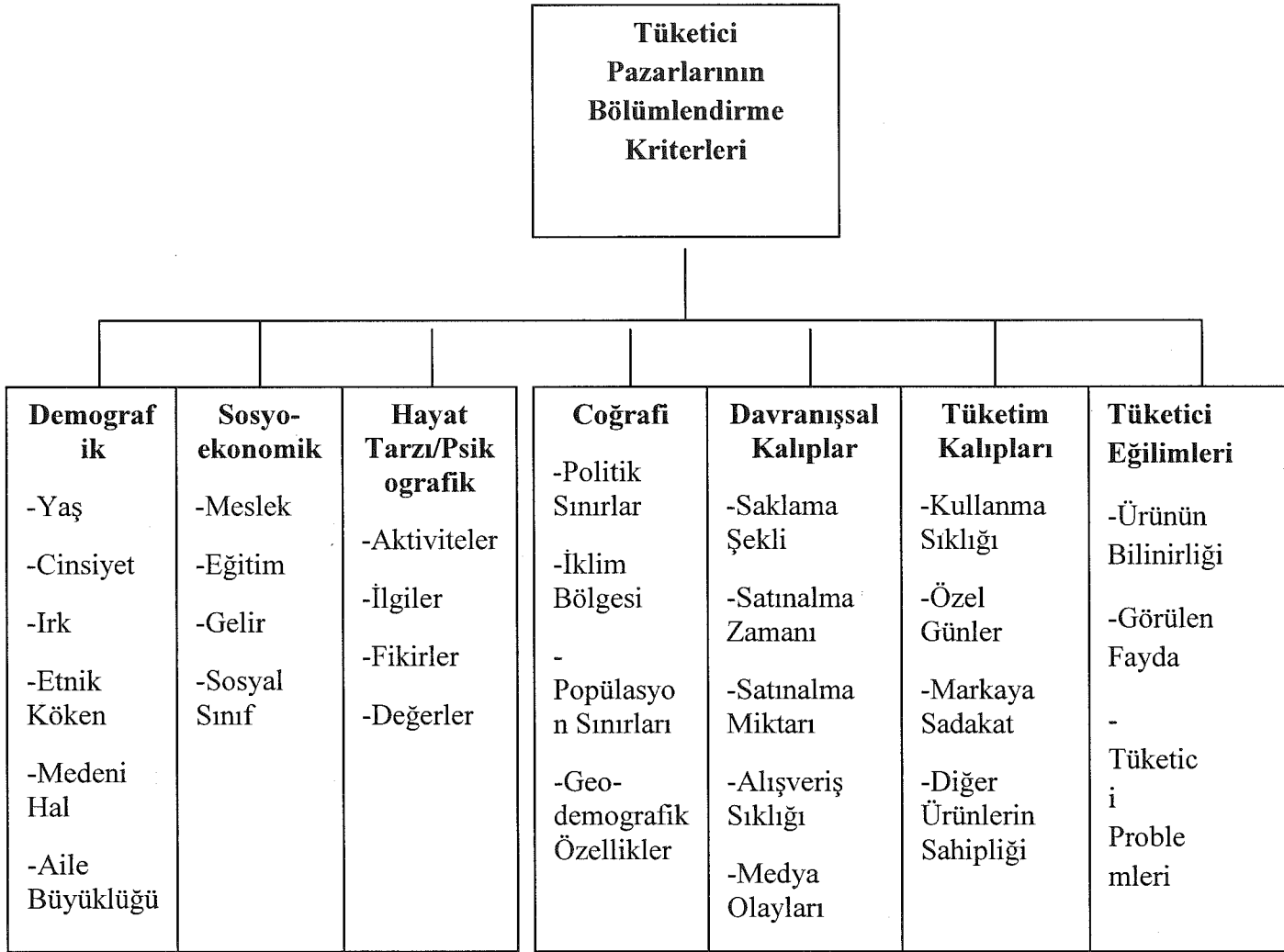
3.5.1.Tüketici Pazarlarının Bölümlenmesi

Bir pazarı bölümlere ayırmanın basit ve tek bir yöntemi yoktur. Pazarlamacının, pazar yapısını en iyi şekilde ortaya koyması için farklı bölümlendirme değişkenlerini tek başına veya bir arada kullanması gerekmektedir (Ercan, 2007, s.16). İşletmeler pazar bölümlendirme faaliyetlerini, gerek nihai tüketicilere ve gerekse örgütsel tüketicilere göre şekillendirirler. Nihai tüketiciler pazarını bölümlendirmede kullanılan yöntemlerin bir bölümü, örgütsel pazarların bölümlendirilmesinde de kullanılmaktadır (Çağlar ve Kılıç, 2005, s.96). Fakat tüketici pazarlarının bölümlendirilmesi, endüstriyel pazarların bölümlendirilmesinden farklılık göstermektedir (Ercan, 2007, s.16).

Turizmde ise bölümlendirme, iş uygulamalarını sadeleştirmek, yönetmek ve anlamak için kullanılan köklü bir pazarlama tekniğidir (Trang, 2009, s.26).

Tüketici pazarlarının bölümlendirilmesinde en çok temel alınan değişkenler şunlardır;

- Coğrafi Etkenler
- Demografik Etkenler
- Psikografik Etkenler
- Geodemografik Etkenler
- Davranışsal Etkenler



Şekil 4: Tüketici Pazarlarının Bölümlendirilmesi

Kaynak: Ercan, 2007: 17

3.5.1.1. Coğrafi Etkenlere Göre Bölümleme

Coğrafi bölümleme, işletmenin satış bölümü açısından gerekli olduğu gibi, aynı zamanda pazarlama stratejisinin geliştirilmesinde de önemlidir. Her coğrafi bölümün istek ve gereksinimlerinin farklı olması, işletmeyi bu bölgelere uygun amaçlar belirlemeye ve bu amaçlara ulaşmak için olanaklar yaratmaya yönlendirir (Tekin, 2006, s.70). Farklı coğrafik bölgede yaşayan tüketiciler, bölgelerine göre farklı satın alma davranışlarında bulunurlar.

Coğrafi etkenlere göre bölümlenme, satıcıların faaliyette bulunacakları bölgeleri tanımları açısından da önemlidir (Çağlar ve Kılıç, 2005, s.96).

Tüketici pazarları, ülke içindeki bölgeler, nüfus yoğunluğu, doğal kaynaklar, kent veya kırsal kesim olma durumu ve iklim gibi faktörler temel alınarak bölümlendirilebilir. Pazar yoğunluğu bir birim alandaki potansiyel alıcı sayısını gösterir ve coğrafi bölümlendirmede çok kullanılır. Bu nüfus yoğunluğu ile ilgili olmakla beraber aynı şey anlamında da değildir (Mucuk, 2009, s. 109).

Potansiyel bir pazar, tüketicilerin nerede yaşadıklarına ve bu yaşadıkları yerdeki kültürün onları nasıl etkilediğine dikkat ederek de bölümlendirilebilir. Örnek olarak Orta Doğu'daki gıda sektörü ele alındığında, dini inançlara bağlantılı olarak hangi gıda maddelerinin kabul edilip edilemeyeceği konusundan iklim şartlarına veya bölgesel damak tadına kadar birçok farklılığın olduğu görülmektedir (Groucutt, 2005, s.60). Coğrafi etkenlere göre bölümlenme, kültürel bölümlenmeyle birlikte de ele alınabilir. Bunlar birbirine bağlantılı olgulardır. Coğrafi alan ne kadar küçükse, benzer kültürel özellikler de daha belirgin hale gelmektedir. Örneğin, üniversitenizin kampüsü coğrafi bir yerleşim olarak ele alınırsa, kampüsün kültürünün oradaki öğrencilerin ilgilerini de etkilediği görülür (Groucutt vd., 2004, s.134).

Coğrafi bölümlenme birçok nedenden dolayı yapılır (Odabaşı, 2004, s.71);

✓ Ürünün yapısı öyle bir özelliktedir ki ancak belirli bir tür yada spesifik bir alanda yaşayanlara uygundur. Giysi üreticileri, ağır kış giysilerini soğuk yerlerde ılık yerleşim yerlerine göre daha fazla satabileceklerini bilirler.

✓ Eğer işletmenin kaynakları sınırlı ise, önce ufak bir alanda başlanabilir, sonra ürün ulusal boyutta genişletilebilir.

✓ Ürünün bizzat kendisi geniş alana yaygın olarak dağıtılamaz. Düğün pastaları ve saç yapımı gibi kişisel hizmetler de buna güzel örneklerdir.

İklim, coğrafi bölümlenmede çok kullanılan bir etkidir. Nedeni iklimin tüketici ihtiyaçlarını ve davranışlarını büyük ölçüde etkilemesidir. Sözgelisi, iklim, ısıtma ve soğutma araç ve gereçleri, giysi, konut yapım araç ve gereçleri ve spor malzemeleri alımını da etkiler (Cemalcılar, 1999: 48). Örneğin, Kaliforniya'daki hemen hemen tüm arabalar klimalı iken, İsveç'teki

arabalar, yıl boyu gün ışığının zayıf olmasından dolayı sürekli açık kalabilen yakın farlara sahip olabilmektedir (Ercan, 2007, s.18).

Coğrafik bölümlendirme pazarın uluslararası, ulusal, bölgeler, iller, kentler, kasabalar ve köyler; değişik coğrafi yapı (dağlık, ovalık) ve iklim gibi özellikler bakımından farklı gruplara ayrılmasıdır. Pek çok mal türünde, tüketicilerin mallardan beledikleri yararlar ve işlevler, mallarda bulunmasını istedikleri özellikler, onların kentlerde ya da kırsal alanlarda yaşamalarına göre farklılık gösterir. Sözelimi, kırsal kesimlerde kullanılan mobilyalar kentlerdekilerden farklı özellikte olmalıdır. Hayvancılığın geliştiği bazı kırsal alanlarda, küçük çamaşır makineleri, yoğurt ya da kaymak çırpma için kullanılmaktadır. Yolları düzgün olmayan kırsal kesimlerde altı yüksek, rutubetli bölgelerde pasa dayanıklı otomobiller tercih edilir. Bol yağışlı ya da soğuk bölgeler için yapılan ayakkabıların, kuru ve sıcak bölgeler için yapılanlardan farklı olmalıdır (İslamoğlu, 2006, s.187). Kırsal bölgeler için yapılacak mobilyalar kentler için yapılanlardan farklı olmaları gerekir. Birinde prestij, güç, soyluluk önde giderken, ötekinde dayanıklılık ve farklı amaçlı kullanım önde gider. Ama bu, kırsal kesimde yaşayanların kentlerde yaşayanların satın aldıkları mobilyaları kullanmayacakları anlamına gelmez. Kırsal kesimde yaşayanların bir kısmı da kentlerde yaşayanların arzularına sahip olabilir (İslamoğlu, 2006, s. 172).

Pazarın yoğunluğu da coğrafi bölümlenmede çok kullanılan bir etkidir. Belirli büyüklükteki – genellikle 1 km² - coğrafi alanda yer alan umulan tüketicilerin sayısını gösterir. Aynı büyüklükte ve aynı nüfusa sahip olan iki coğrafi pazarın birinde, belirli bir malın pazar yoğunluğu (talebi) ötekine göre daha çok olabilir. Yoğunluğun az olduğu pazar bölümlerinde, yoğunluğun çok olduğu pazar bölümlerine göre, satış, reklam, dağıtım eylemleri farklı olur (Cemalcılar, 1999: 48). Örneğin yaşlılara yönelik ürünler sunan işletmeler emeklilerin yoğunlaştığı bölgelere pazarlama çabalarını odaklaştırmayı arzu ederler. Gençlere yönelik ürünler ise üniversite kentlerinde pazarlanır (Ercan, 2007, s.19).

Nüfus yoğunluğu da pazar bölümlenmede önemli bir faktördür. Nüfusun yoğun olduğu coğrafi yörelerde, genelde mallara talep fazla olacağı gibi, bazı mallara karşı özel talep de gelişir. Sözelimi, nüfusun yoğun olduğu şehirlerde

bahçe araç ve gereçlerine pek talep olmaz; buna karşılık konutların güvenliğini sağlayan araç ve gereçlere talep artar (Cemalcılar, 1999: 48).

Bütün bu durumlar turizm sektöründe de benzerlik göstermektedir. Turistler, tüketim tercihlerinde yaşadıkları alanlara göre farklılık gösterirler. Örneğin, kış aylarının soğuk geçtiği Doğu Anadolu'da yaşayan insanlar, Ege bölgesinde yaşayan insanlara göre soğuğa karşı koruyucu yemekler yerler. İklim koşullarındaki farklılıklar da turistlerin tatil tercihlerini etkileyebilir. Örneğin, yılın büyük bölümünün güneşsiz geçtiği İngiltere'de yaşayan insanlar güneşin bol olduğu ülkelere giderler. Sıcak iklimlere sahip yerlerde havuzlar daha yaygın olmakta ve yıl boyu kullanılabilir. Ayrıca kullanılmasının kolay olması, çoğu kitle iletişim araçlarının belli coğrafi alanlara yönelik hizmet vermeleri, coğrafi alanların evrensel olarak kabul edilir şekilde tanımlanmaları ve kolay ölçülebilir olması gibi nedenler, coğrafi bölümlendirmenin turizm endüstrisinde yaygın olarak kullanılmasını sağlar (Rızaoğlu, 2007, s.215).

3.5.1.2. Demografik Etkenlere Göre Bölümlenme

Demografik bölümlenme, pazarın çeşitli demografik değişkenlere bağlı olarak bölünmesidir. Bu değişkenler tüketicilerin bölümlendirilmesinde en sık kullanılan değişkenlerdir. Bunun bir nedeni, tüketici istekleri, tercihleri ve kullanım oranları, büyük oranda demografik değişkenlere bağlı olmaktadır. Diğer bir neden ise, demografik değişkenlerin ölçülebilmesinin diğer tür değişkenlere oranla daha kolay olmasıdır (Çabuk ve Yağcı, 2003, s.111). Toplam nüfusun karakteristik özellikleri incelenerek, yaş, cinsiyet, meslek, eğitim düzeyi, gelir ve sosyal sınıf gibi değişkenler pazarı bölümlendirmede kullanılabilir (Mucuk, 2009, s.109).

Demografik bölümlendirme turizm sektöründe en yaygın olarak kullanılan bölümlenme yöntemidir. Kamu istatistiklerinden elde edilen geçerli bilgileri toplamak kolay bir yoldur. Demografi insanların yaş, meslek, gelir ve yaşam biçimleri açısından nasıl farklılık gösterdiğinin çalışılmasıdır (Ercan, 2007, s.20). Örneğin, giysi, kozmetik, gezi, otomobil, konut ve spor malzemelerinin pazarlamasında gelir etkeninin önemi büyüktür, dolayısıyla

pazar bu etkene göre bölümlenir. Evlilik, çocuk durumu ve aile üyelerinin yaşları aile yapısını, dolayısıyla ihtiyaç duyulan mal çeşidini belirler. Konut, ev eşyaları, yiyecek pazarlamasında genellikle bu etkene göre bölümlenir (Cemalcılar, 1999, s.48). Kullanılan bu demografik özellikler, tüketicilerin yaş, cinsiyet, gelir, aile büyüklüğü, aile yaşam eğrisi, meslek, eğitim düzeyi, ırk, dini inançlar ve öteki kültür öğeleri gibi özelliklerinin değişikliği nedeniyle pazarların bölümlendirilmesinde yararlı olunacağı inancını oluşturmuştur.

Turizm sektöründe demografik faktörlere değinecek olursak, turistik ürünlerin tutundurma ve dağıtımının etkin bir şekilde yapılması amacıyla turistik işletmeler özellikle mevcut tüketicilerden ziyade beklenen tüketicilerle ilgili demografik ve fiziksel özelliklerle ayrıntılı bir şekilde ilgilenirler. Turizm pazarı yaş, cinsiyet, medeni hal, meslek, din, ırk, gelir, eğitim düzeyi, yerleşim yeri, aile yapısı, aile büyüklüğü gibi temel bilgiler açısından tanımlanabilir. Tüketici profilleri olarak bilinen bu temel bilgiler, özellikle mevcut tüketicilerle ilgili profiller, tüketicileri karşılama ve yerleştirme işlemleri, rezervasyon işlemleri ve düzenli olarak yapılan tüketici taramaları yoluyla elde edilir. Turistler hakkında tanımlayıcı bilgiler ulusal turizm büroları ve turizm endüstrisindeki ticari taramalar aracılığıyla da sağlanabilir. Ülkemizde Turizm Bakanlığınca sağlanan turizm istatistikleri bu bilgiler için önemli bir kaynaktır. Demografik bölümlenme diğer bölümlenme yöntemleri ile birlikte kullanıldığı takdirde daha başarılı ve etkin sonuç elde edilebilir (Rızaoğlu, 2007, 215).

Demografik faktörler ışığında pazar bölümlendiremeye örnek verecek olursak, çocuklu ailelerle 50-70 yaş arası emekli ailelerin gezi etkinlikleri farklılık gösterebilir.

Bütün bunların yanında demografik faktörlere göre Pazar bölümlenmesi, iki farklı yaklaşımla ele alınabilir. Birinci yaklaşım, farklı özellikteki pazarlama bileşenlerini talep eden her bir tüketici grubunun demografik özellikleri belirlenerek, demografik özelliklerle pazarlama bileşenleri arasında ilişki kurulur. Sözgelimi saygın marka imajlı, pahalı, lüks mağazalarda satılan ayakkabıları satın alan tüketicilerin hangi demografik özellikler bakımından ucuz, markasız ve sıradan mağazalardaki ayakkabıları satın alanlardan farklı olduğu belirlenebilir. İkinci yaklaşım ise, farklı

demografik özellikteki tüketici gruplarının satın aldıkları pazarlama bileşenleri belirlenerek, demografik özelliklerle pazarlama bileşenleri arasındaki ilişkinin belirlenmesine dayanır (İslamoğlu, 2006, s.188).

Pazarlama yöneticisi, pazarı bölümlere ayırdıktan sonra, bu bölümleri büyüklük, değer ve rekabet açısından analiz etmelidir. Bu analiz yapıldıktan sonra, işletme için karlı ve gelecek umudu taşıyan Pazar bölümü, hizmet edilecek Pazar olarak seçilebilir (İslamoğlu, 1999, s.188).

Tipik olarak, demografik bölümlenme yaş üzerine yoğunlaşır. Bu birçok durumda geçerli olsa da, çoğu zaman yirmi yaşın satın alma yapısıyla otuz yaşın arasındaki farkın bilinmesi zordur. Benzer olarak, on yaşındakilerin benzer zevkleri olduğuna güvenilirlik vardır denemez (Odabaşı, 2004, s.73).

Diğer taraftan, Wells ve Gubar yaşam süreci modelini geliştirerek bunlarla satın alma davranışını tanımlayabilmişler. Bu model ev halkının geçirdiği aşamalara dayanmış ve şunlardan oluşmuştur (Ercan, 2007, s.21);

- **Bekarlık aşaması:** Kişi, düşük gelire ve düşük günlük harcamalara sahiptir. Tipik harcama kalemlerini, giysiler, alkollü içecekler ve kozmetik ürünler, çikolatalar, çiçekler gibi ilişkilerde kullanılan ürünler oluşturur.
- **Yeni evliler:** Gelir genellikle yüksektir, çünkü esler çalışıyor ve gelir elde ediyorlardır. Harcamalar genellikle, ev harcamaları, mobilya ve boş zamanı değerlendiren ürünlerde yoğunlaşmaktadır.
- **Çocuklu aile:** Aile tam olarak oluşmaya başlamıştır. Gelir düşük, harcamalar yüksektir. Tüketim; çocuk ürünleri, dayanıklı ev aletleri gibi ürünlere yönelir. Kararlarda çocukların ihtiyaçları baskındır.
- **Büyüyen çocuklu aile:** Çocuklar okuldadırlar ya da kendi hallerine bırakılacak durumdadırlar. Anne ise geri döner. Aile geliri artar, ancak çocukların harcamaları da artar. Bisiklet, müzik dersleri, atıştırmalık yiyecekler gibi ürünlere harcamalar artar.
- **Çocuksuz yaşlı evliler:** Çocuklar büyümüş ve evden ayrılmışlardır. Gelir en üst düzeyde, buna karşılık harcamalar düşüktür. Harcamalar; lüks arabalar, yurtdışı seyahatler, evi geliştirici harcamalar olarak artış gösterir. Birçok durumda karar verme oldukça rutin duruma gelmiştir.
- **Tek yaşayanlar:** Yalnız yaşayan ve büyük olasılıkla emekli olanlardır. Gelir hızlı bir düşüş gösterir. Evde yapılan harcamalar en düşük düzeydedir.

ve sağlık őrunlerine, sosyal kulőplere ve sağlık hizmetlerine yapılan harcamalar ise artmaktadır. Karar vermede yetişkin çocuklar bilgi sahibi edilir, ancak kararların çoğu tek başına verilir.

Bu anlatılanlardan da anlaşılacağı gibi, tőketici pazarlarının bėlőmlendirilmesinde demografik etkenlere bağlı olarak, tőketicilerin aile yaşam şekilleri de őrzerinde őrnemle durulması gereken bir olgudur.

3.5.1.3. Psikografik Etmenlere Gėre Bėlőmlendirme

Tőketici pazarlarının bėlőmlendirilmesinde en fazla kullanılan őr psikografik temel, sosyal sınıf yapısı, kişilik őrzellikleri ve hayat tarzıdır (Mucuk, 2009, s.109).

Psikografik etmenlere gėre bėlőmlendirme, tőketicileri kişilik őrzelliklerine gėre sınıflandırmak anlamına gelir. Psikografik etmenlerin sosyal olma, kendine gőven, iddialı olma gibi kişilik őrzellikleriyle sınıflandırılabilceği veya tutumlar, ilgi alanları ve fikirleri kapsayan hayat tarzını da içine alacak şekilde genişletilebileceği konularında tartişmalar bulunmaktadır. Bu faktėrlerin her ikisini de bir araya getirecek şekilde yapılan bėlőmlendirme hem daha faydalı hem de daha sağlam temellere dayalı olacaktır. Hayat tarzı őrzelliklerinin pazarlamacılara çekici gelmesinin iki nedeni bulunmaktadır. Birincisi, bunun davranışsal teoride bulunan tutum, algı ve sosyal etki gibi etmenlerle basit bir bağ oluşturması; ikincisi ise, hayat tarzının zamana ve kişinin hayat eğrisinde bulunduğu yere gėre değişmesine rağmen tőketicinin bėrėndėđė kişiliğe en uygun őrın veya hizmeti seçmesinde belirli bir periyotta bir tutarlılık olmasıdır (Adcock, Halborg ve Ross, 2001, s.123-124).

Psikografik bėlőmleme son yıllarda turizm endőstrisinde olduğa yaygın kullanılmaya başlanmıştır. Psikografikler, tőketicilerin yaşam biçimlerine dayalı psikolojik őrőlerin ve psikolojik profillerin geliştirilmesidir. Psikografi turistlerin tutumları ve psikografik yapılarını őrmek için kullanılır. Ayrıca tőketicileri psikolojik boyut açısından bėlőmlendirmenin nedeni tőketicilerin satın alma kalıplarını belirleyen ortak değerlerinin olup olmadığını bulmaktır. örneğin, bazı kimseler macera arayan, riskten zevk alan ve etkin tatiller geçirmek isteyen bir eğilime sahiptirler. Fakat bazı kimseler ise, risk

almaktan kaçınırlar edilgen ve stressiz tatilleri seçerler. Bütün bu verilen örneklerden de anlaşılacağı gibi psikografik bölümlene turizm işletmeleri için oldukça faydalı bir bölümlene yöntemidir (Rızaoğlu, 2007, s.216).

Kişinin içinde yer aldığı sosyal sınıf, onun davranışlarını ve birçok mal gruplarıyla ilgili tercihlerini geniş ölçüde etkiler (Mucuk, 2009, s.109). Giysi ve ev eşyası alımları, eğlence ve okuma alışkanlıkları ve alışveriş yaptıkları perakendecilerin türü, sosyal gruplara göre değişir. Hatta kimi üreticiler, belirli bir sosyal grup için mal üretip, pazarlarlar (Cemalcılar, 1999, s.49).

Kişilikle ilgili karakteristik özellikler teorik olarak pazar bölümlendirmeye iyi bir temel oluştursa da, bunların çoğunun tam olarak ölçülebilir olmaması ciddi bir sorun yaratıp, uygulamada bu usulün yararını sınırlandırabilmektedir. Yine de reklam mesajlarında tüketicilerin bazı kişilik özellikleri üzerinde durularak belirli bir markaveya model mamul için satın alma isteği yaratılmaya çalışılmaktadır (Mucuk, 2009, s. 110). Örneğin, bir genç kızın erkek arkadaşına vereceği losyonu arkadaşının karakteri ile bağdaştırarak seçmek istemesi, pazarlamacıların değişik kokulardaki losyonların farklı karakterleri yansıtıyor imajı vermelerini gerekli kılabilir (Çabuk ve Yağcı, 2003, s.113).

Tüketiciler, eylemleri, ilgileri, düşünceleri, öğrenim düzeyleri ve gelişleri bakımından belirli özellikler gösterirler ve belirli gruplar oluştururlar; dolayısıyla belirli bir yaşam biçimi geliştirirler (Cemalcılar, 1999, s.48). Hayat tarzı, insanın faaliyetleri, ilgileri ve kanaatleriyle doğrudan ilişkilidir ve kişinin zamanını nasıl geçirdiğini, çeşitli sosyal, ekonomik ve politik inanç ve tutumlarını yansıtır (Mucuk, 2009, s.110). Hayat tarzı, bireylerin tükettikleri ürünler ile doğrudan bağlantılıdır. Örneğin, kozmetik, alkollü içecek ve mobilya sektörlerindeki işletmeler, sürekli olarak hayat tarzı bölümündeki fırsatları izlemektedirler (Çağlar ve Kılıç,2005, s.96). Sonuç olarak bu gibi durumlarda yaşam biçimi etkenine göre pazarın bölümlendirilmesi söz konusudur.

Psikolojik faktörlere göre pazar bölümlendirilmesi; tüketici ihtiyaç, istek, arzu ve beklentilerinin psikolojik faktörlerce belirlendiği görüşüne dayanır. Yasam tarzı, kişilik özellikleri gibi faktörler tüketicilerin tüketim kalıplarını belirlemede önemli etkenler olarak kabul edilir. Psikolojik

bölümlendirmenin tutarlı olup olmadığını test etmek amacıyla yapılan araştırmalar, birbirini tutmayan sonuçlar vermişlerdir. Bir araştırmada, turlarla seyahat eden turistlerin bağımsız seyahat eden turistlerden kişilik özellikleri itibarıyla farklı olup olmadıkları araştırılmıştır. Bu araştırmada, bağımsız seyahat edenlere göre daha maceracı ve risk almada daha istekli oldukları ortaya çıkmıştır. Bu tür araştırmalarda karşılaşılan bazı sorunlar vardır: Birinci güçlük, ölçme ve değerlendirme tekniklerinin ne ölçüde güvenilir olduklarının tartışılır olmalarıdır. İkinci güçlük, kişilik değerlendirmeleri için oluşturulan soru envanterlerinin klinik deneylerdeki sonuçlara dayanmalarıdır. Klinik deneylerde iş gören soru envanterlerinin sıradan görüşmelerde aynı işi görüp görmeyecekleri tartışmalıdır (İslamoğlu, 2006, s.192).

Psikolojik etkenlere göre tüm pazar etkili biçimde bölünebilir, ancak bazı güçlüklerle karşılaşılır. Şöyle ki (Cemalcılar, 1999: 49):

- ✓ Psikolojik etkenlerin doğru olarak ölçülmesi güçtür.
- ✓ Psikolojik özellikler ile tüketici ihtiyaçları arasındaki ilişki her zaman kesin değildir.
- ✓ Psikolojik etkene göre bölümlenmiş pazar bölümlerine girmek olanaksız olabilir.

Çeşitli güçlüklerine karşın, pazarlamacılar psikolojik etkene göre pazarı bölümler ve olumlu sonuçlar alırlar. Örneğin, belirli bir marka malın "herkese göre değildir, güçlü kişiliği olanlara göredir" diye reklamını yaparlar ve malın önemli sayıda tüketici tarafından satın alınacağına inanırlar (Cemalcılar, 1999: 49).

3.5.1.4. Geodemografik Etkenlere Göre Bölümleme

Bu bölümleme yöntemi son zamanlarda sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır. Coğrafi yerleşim ile demografik etkenler arasındaki bağlantıyı ve ilişkiyi incelemektedir. Geodemografik bölümleme, insanların nerede yaşadıklarına göre analiz edilmesi anlamına gelmektedir. Burada coğrafi bilgiler demografik verilerle bazen de yöresel hayat tarzı çeşitleriyle kombine edilmektedir. Bu işletmelere müşterilerinin nerede yaşadıkları, nasıl yaşadıkları hakkında detaylı bilgi edinmeye ve başka yerlerde yaşayan

benzer niteliklerde müşterileri hedeflemeye yardımcı olur. Bu nedenle bir geodemografik sistem, çevreyi onun karakteristik özelliklerine göre tanımlamada faydalı olacaktır (Brassington ve Pettitt, 2000, s.185).

3.5.1.5. Davranışsal Etkenlere Göre Belirleme

Davranışsal bölümlenme, tüketicilerin ürün hakkındaki bilgileri, tutumları, kullanım şekilleri temel alınarak gruplara bölümlenmesidir. Birçok pazarlamacının düşüncesine göre davranışsal etkenlere göre bölümlenme, pazar bölümleri oluşturmak için en iyi başlangıç noktasıdır (Kotler vd., 2001, s.330).

Bu bölümlendirme kişilerin satın alma davranışında onları yönlendiren kişisel davranış özellikleri ile ilgilenmektedir. Örneğin tüketici belirli bir markaya bağlı mıdır? Tek tip ürün veya hizmet mi satın almaktadır? Kullandığı markayı değiştirir mi, eğer değiştiriyorsa hangi sıklıkta değiştirmektedir? Örneğin, Amazon.com müşterilerini kitap, CD veya her ikisini de alanlar olmak üzere bölümlere ayırır. Bölümlendirmeyi müşterilerinin aldığı kitapların çeşidine göre de yapmaktadır örneğin; tarih kitapları, cinayet romanları vb. gibi. Bu da Amazon.com' a müşterileri siteye bağlandıklarında onlara ne tarz öneriler listesi sunabileceğini belirlemesini sağlamaktadır (Groucutt, 2005: 60-61). Bunun gibi bir örnek daha verecek olursak, kariyer.net ya da secretcv gibi iş ve işçi bulma sitelerinde de kişiler kendi bilgilerini ve çalışabilecekleri sektör örneklerini bu sitelere kayıt ettiklerinde, kişilerin çalışabilecekleri tarzda olan işletmelerde işçi arandığı takdirde bu siteler de kişileri bilgilendirme yoluna gitmektedirler.

Tüketicilerin ürüne karşı göstermiş oldukları tepkiler alıcı davranışlarını oluşturmaktadır. Bu davranışlar genellikle ürünün kullanımı ile ilgilidir. Kullanım oranı, ürünü hiç kullanmayanlar, az kullananlar ya da sık kullananlar gibi gruplara ayrılır ve her bir grup farklı özelliklere sahiptir. İşletmeler ürünü hiç kullanmayan tüketiciler için cezp edici, ürünü sık kullanan tüketiciler için ise ödüllendirici pazarlama stratejileri kullanabilirler (Çağlar ve Kılıç, 2005, s.97). Bir ürünü çok kullananlar genellikle pazarın küçük bir yüzdesini oluşturmasına rağmen, ödedikleri ücretlerle toplam satışın büyük bir oranını

kapsamaktadırlar (Ercan, 2007, s.28). Turizm sektöründen bu durumla ilgili örnekler verecek olursak, balayı gezileri; lokantacılık ve otelcilik endüstrisinde, evlenme yıldönümleri, doğum günleri, emeklilik kutlamaları ve ödüllendirmeler konusunda özel programların hazırlanması kullanım durumuna göre bölümlenmeye en iyi örneklerdir (Rızaoğlu, 2007, s.224).

Tüketiciler, satın alma fikrinin oluştuğu veya satın aldıkları malları kullanma fikrinin oluştuğu özel olaylara veya önemli günlere göre gruplandırılabilir. Özel olaylara veya önemli günlere göre bölümlenme yapmak işletmelere ürün kullanımını geliştirmek açısından fırsatlar sunabilmektedir. Örneğin, çoğu insan portakal suyunu sadece kahvaltıda içer, ama portakal yetiştiricileri, portakal suyunu soğuk ve serinletici bir içecek olarak lanse ederek günün diğer zamanlarında da içilmesini sağlamışlardır. Anneler ve Babalar Gün'ünün, tatlı, pasta, çiçekler, kartlar ve hediyelerin satışını arttırmak için reklamı yapılmıştır. Hindi yetiştiricisi Bernard Matthews hindi pazarının sadece belirli bir sezonda sınırlı kalması konusunda mücadele vermiştir. Çoğu aileler için sadece Noel yemeği bu kadar büyük bir kuşu almak için haklı sebep olabilirdi ama Matthews, hindiyi sosisler, burgerler ve biftek halinde paketleyerek bu sorunun çözümünü buldu ve hindi tüketimini yılın her sezonuna yaydı (Kotler vd., 2001, s.330).

Tüketiciler, maldan bekledikleri faydaya, yada faydalara göre de gruplandırılabilirler. Gerçekte, tüketici istekleri bir bakıma, tüketicilerin maldan bekledikleri faydalardır (Cemalcılar, 1999, s.50). Tüketici gerçekte bir malı onun fiziksel özellikleri için değil, kendisine sağlayacağı yarar için satın alır. Ancak fayda bölümlendirmesinin etkili olabilmesi için satıcı işletme, tüketicinin mamulünden elde edebileceği bütün yararları tanımlayabilmelidir (Mucuk, 2009, s.110). Bu duruma turizm sektöründen örnek verecek olursak, tüketicilerin konaklayacakları tesisleri seçerken yerleşim yeri, temizlik ve fiyatı en önemli üç etken olarak gördükleri saptanmıştır. Ayrıca toplantı turizminde, katılımcıların en çok yiyecek tesisinin ve yiyeceğin kalitesine önem verdikleri ortaya çıkmıştır (Rızaoğlu, 2007, s.221). Tüketicilerin maldan bekledikleri faydaya göre pazar bölümlenmede, önce, tüketicilerin maldan bekledikleri başlıca faydalar, her bir faydayı bekleyen tüketici grupları ve her faydaya yönelik pazarda var olan markalar belirlenir. Böylece, girilecek olan fayda

bölümü seçilir. Kuşkusuz, var olan malların yönelmediği yeni bir fayda da ortaya çıkarılabilir ve bu fayda seçilebilir. Bu konuda diş macunuyla ilgili olarak ABD’de yapılan bir araştırmaya göre, diş macunundan beklenen faydalar şöyle belirlenmiştir: Ekonomi (düşük fiyat), ilaç (çürümeyi önleme), kozmetik (parlayan beyaz diş) ve tat. Bu faydaları bekleyen grupların demografik, davranışsal ve psikolojik özellikleri incelendiğinde, birbirinden farklı özellikler saptanmıştır. Şöyle ki; diş çürümelerini önleme faydasını bekleyenlerin, çok diş macunu kullanan, oldukça tutucu ve kalabalık aileler olduğu görülmüştür. Ayrıca belirlenen faydaları sağlayan, yani bu faydalara göre pazarda konumlandırılmış markalar da belirlenmiştir.

Bir diş macunu üreticisi, bu sonuçlara göre, gireceği fayda bölümünü seçecektir. İsterse aynı işletme yeni bir faydayı da araştırabilir. Örneğin, ağız kokusunu etkili biçimde giderme faydası ve bu faydaya yönelik diş macunu geliştirip pazarlayabilir (Cemalcılar, 1999, s.50).

Faydaya göre bölümlenmenin etkili olabilmesi için gerekli olan koşullar (Cemalcılar, 1999, s.50):

- ✓ Tüketicilerin bekledikleri fayda belirlenebilmelidir.
- ✓ Bu faydalar kullanılarak tüketiciler belirli gruplara ayrılabilmelidir.
- ✓ Pazar bölümlerinden biri ya da birkaçı, işletmenin pazarlama eylemini yöneltebileceği ve etkili olacağı yapıda olmalıdır.

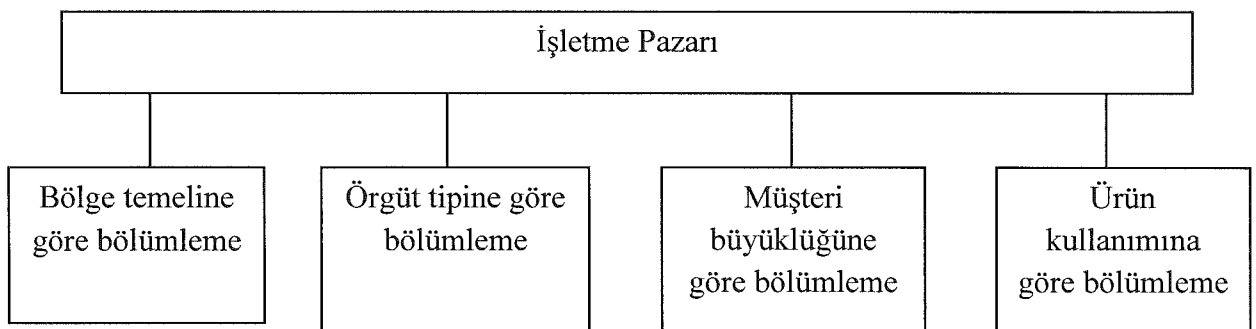
Bazı tüketiciler kesinlikle tek bir markaya bağlanırlar ve her zaman o markayı satın alırlar. Bazı tüketiciler ise iki ya da üç markaya bağlılık gösterirler, böylece bağlılıkları söz konusu markalar arasında bölünür. Bazı tüketiciler de, bir markaya bağlı iken daha sonra başka markaya bağlanırlar, bir markadan başka markaya geçerler. Bazı tüketiciler ise hiçbir markaya bağlılık göstermezler (Cemalcılar, 1999: 51). Her seferinde farklı bir marka satın alırlar, bazı markaları ise sadece indirim zamanlarında satın alırlar. İşletmeler, alıcıları kendi ürünlerine veya hizmetlerine olan bağlılıklarına göre bölümlere ayırırlar ve karlı olan marka bağımlısı müşterilerine odaklanırlar. Marka bağlılığına göre bölümlenmenin etkinliği insanların nasıl aldığıyla sınırlandırılmaktadır. Marka bağımlılığı olan tüketiciler az sayıdadır ve çoğu pazarda böyle müşterilere rastlamak zordur. Çoğu müşterinin markalarla olan ilişkisi çok seçeneklidir. Genellikle favori markalarından oluşan

repertuarlarından veya yeni çıkan alternatiflerden seçerek alışverişlerini yaparlar (Ercan, 2007, s.28).

Pazar, bir ürünü almaya istekli olan farklı hazırlık aşamalarında bulunan kişilerden oluşmaktadır. Bazı kişiler üründen habersizdir; bazıları habersizdir; bazıları ürün hakkında bilgisi vardır; bazıları ilgilidir; bazıları ürünü istemektedir; bazıları da ürün almaya niyetlidir. Her aşamanın nispi sayısı pazarlama programını düzenlemede büyük farklılık gösterecektir. Bunların yanında ürüne karşı tutumlar da çok önemlidir. Pazardaki kişiler ürüne karşı hevesli, olumlu, kayıtsız, olumsuz veya nefret dolu olabilir (Kotler vd., 2001, s.332). Ürüne göre bölümlenme yöntemi de, turizm endüstrisinde en çok kullanılan bölümlenme yöntemlerinden biridir. Hızlı yiyecek pazarı, özendirici gezi pazarı, kayak pazarı, kapsamlı paket tur pazarı, lüks gezi pazarı gibi kavramlar örnektir (Rızaoğlu, 2007, s.225).

3.5.2. Endüstriyel Pazarların Bölümlenmesi

Görüldüğü üzere, tüketiciler pazarı pek çok etkene göre bölümlenebilir. Ancak, bu etkenlerin birçoğu üreticiler ve aracılar pazarlarının bölümlenmesinde geçerli değildir. Bu pazarlar, genellikle coğrafi yer, işletme türü, alıcıların büyüklüğü ve malın kullanımı etkenlerine göre bölümlenirler (Cemalcılar, 1999, s.51).



Şekil 5: İşletme Pazarının Bölümlenmesi

Kaynak: Tekin, 2006: 72

3.5.2.1. Coğrafi Yerleşim

Belki de en yaygın yöntemdir, çünkü birçok örgütsel pazar, satış elemanları tarafından hizmet alırlar ve coğrafik bölümlenme satış elemanlarına seyahat zamanlarını en iyi kullanma olanağı yaratır. Genellikle aynı endüstrideki işletmeler birbirine yakın biçimde yerleşmiştir, çünkü hammaddenin bulunabilirliği ya da yerel kalifiye işçilerin varlığı söz konusu olmaktadır. Geleneksel endüstriler coğrafi olarak kümelenme eğilimi göstermektedir Amerika Detroit'teki, Türkiye Bursa'daki araba endüstrisi örneğinde olduğu gibi. Bununla birlikte gelişmekte olan teknolojiler de aynı coğrafi bölgede toplanma eğilimi göstermektedir. İngiltere'deki bilgisayar endüstrisi İskoçya'nın merkezinde ve M4 otoyolu yakınında güney İngiltere'de kümelenmiştir. Tüketici pazarlarında olduğu gibi bazı endüstriyel mallara olan talep de, iklim, bölge, arazi, doğal kaynaklar vb. faktörlerdeki farklılıklardan dolayı bir coğrafi bölgeden diğerine büyük ölçüde değişir (Mucuk, 2009, s.110). Bu değişimden dolayı, işletmeler bölümlenmeyi de bu doğrultuda gerçekleştirirler. İşletmelerin en çok başvurdukları bölümlenme, bölgelere göre bölümlenmedir. Çünkü, otomobil, mobilya, tekstil vb. gibi sektörler, belli bölgelerde toplanmışlardır (Tekin, 2006, s.72). Buna ek olarak, bazı malların talebi de, coğrafi yörelere göre değişir. Örneğin, iklimin etkisiyle bazı yörelerde bazı mallar daha çok satılır. Özellikle işletmeler belli yörelerde yoğunlaşmış olabilirler (Cemalcılar, 1999: 51).

3.5.2.2. Örgüt Türü

İşletmelerin, hedef pazarlarını, ürün veya hizmet sunacakları işletmelerin yapılarına göre belirlediği bölümlenmedir.

İşletmelerin farklı ekonomik, teknik yapılara sahip olması, farklı tipte girdilere gereksinimleri olması nedeniyle, bunlara hammadde, bakım onarım hizmetleri vb. gibi girdiler sunmak isteyen bir işletme, farklı özellikte ürünler üretir veya farklı dağıtım kanalları kullanır (Tekin, 2006, s.73). Örgütlerdeki tüm bu ihtiyaçlardaki farklılık nedeniyle işletme bir pazar bölümünü veya birkaç bölümü kendisine hedef pazar seçer (Mucuk, 2009, s.110).

Bir kereste işletmesi, yer döşemesi için, inşaat işletmelerini hedef Pazar bölümü seçerken, koltuk, sandalye yapımına uygun kereste için, mobilya üreticilerini hedef Pazar olarak seçecektir (Tekin, 2006, s.73).

3.5.2.3. Müşteri Büyüklüğü

Bir örgütün büyüklüğü mallara olan ihtiyacın miktarını, tiplerini ve satın alma prosedürlerini hayli etkileyebilir. Bu nedenle, alıcıların büyüklüğü endüstriyel pazarı bölümlendirmede etkili bir kriter olmaktadır (Mucuk, 2009, s.110). Bazı işletmeler bir malı büyük ölçülerde, bazıları ise az ölçülerde alırlar, dolayısıyla satın alma davranışları da değişir (Cemalcılar, 1999, s.51). Büyük ve küçük alıcıların ihtiyaçları farklılık gösterdiğinden, pazarlama yöneticileri çoğu kez bunlara ulaşmak için değişik pazarlama uygulamalarına başvurmuşlardır (Mucuk, 2009, s.110).

3.5.2.4. Mamul Kullanımı

Başta demir, çelik, petrol, plastik, kereste gibi maddeler olmak üzere bazı hammaddelerin çok çeşitli kullanım alanları vardır. Bir işletmenin bunları kullanma şekli, satın alınacak mal miktarını ve tipini etkilediği gibi, satın alma metodunu da etkiler (Mucuk, 2009, s.111). Ayrıca işletmeler, ürününü fazla miktarda kullanan müşterilere, az kullananlara göre farklı davranırlar. Bu kısmen ihtiyaçların farklı olmasından, kısmen de büyük müşterilere verilen değerden kaynaklanır (Odabaşı, 2001, s.75).

İşletmelerin, hammaddeleri ve yarı üretilmiş maddeleri, kullanım şekillerine göre bölümlere ayrılmalarına örnek verecek olursak, bir demir-çelik işletmesi, dayanıklı tüketim maddeleri üreten işletmeler için, gereksinim duydukları saç levhaları üretirken, betonarme inşaatçıları için demir çubuklar, otomobil üreticileri için istenilen biçim ve boyutlarda demir çelik üretir. Bir kağıt üreticisi, ambalajcılar için farklı, kitap ve defterciler için farklı, gazete ve dergiler için farklı özelliklerde ve boyutlarda kağıtlar üretebilirler (Tekin, 2006, s.73).

3.6. Hedef Pazar Seçimi ve Konumlandırma

Pazarlama yönetiminin iki temel sorunu vardır: Bunlardan birincisi, faaliyet gösterilecek pazar ya da pazarların belirlenmesidir ki, buna hedef pazarın tayini denir. Bu, farklı özellikteki pazar bölümlerinde yatan fırsatların araştırılmasını, ölçülmesini ve değerlendirilmesini ifade eder. İkincisi ise, hedef pazarlara en uygun pazarlama bileşenlerini geliştirip uygulamayı içerir. Birinci olmadan ikinci olamaz. Çünkü bir pazar bölümü için uygun olan strateji ve politikalar, bir başka bölüm için uygun olmayabilir (İslamoğlu, 2006, s.181).

Bir pazarlamacı, değişik özelliklere sahip tüketicilerin değişik tatminler peşinde koştuklarını, değişik arzu ve isteklerinin bulunduğunu ve bu değişik arzu ve isteklerin değişik pazarlama bileşenleriyle karşılanabileceğini bilmelidir. Böyle olunca da bir pazarlamacının çok değişik istek ve arzuları olan tüketicilerin benzer ihtiyaçlarını benzer pazarlama bileşenleri ile tatmin edemeyeceği açıktır. Bu nedenle, her pazarlamacı kendine en uygun fırsatları taşıyan bir ya da birkaç pazar bölümünü seçerek, pazarlama stratejilerini bu pazar bölümlerine yönelik olarak geliştirmelidir (İslamoğlu, 2006, s.181).

Pazarı bölümlere ayırarak karlılık umudu taşıyan bölümlerine yönelmek fikri, oldukça yeni olmakla birlikte, global pazarlama anlayışı çerçevesinde, tartışılır hale gelmiştir. Kitlesele üretimini geçerli olduğu dönemlerde pazar, pazar ihtiyaçları ve istekleri yönünden farklılık göstermeyen tüketiciler topluluğu idi. Pazarın istek ve ihtiyaçlar yönünden farklılık gösterdiği anlaşılınca, pazarlama felsefesi, tüketiciye dönük tutum anlayışı üzerinde odaklanmıştır. Bu görüşe göre farklı tüketicilerin aynı pazarlama bileşenlerine gösterdikleri tepkiler farklıdır (İslamoğlu, 2006, s.182).

İşletmeler genellikle, pazar bölümlerinden birini yada birkaçını seçip ve seçtikleri pazar bölümünün özelliklerini göz önünde tutarak, mallarını bu pazar bölümüne yönlentmeleriyle oluşan strateji doğrultusunda, kuşkusuz belli bir pazar bölümüne birden çok işletme aynı tür malı sunabilir. Tek bir işletme belli bir pazar bölümünü eline geçirebilir ya da bir işletme birkaç pazar

bölümüne girebilir. Önemli olan etkili, ekonomik biçimde ulaşılabilecek bir pazar bölümü seçmektir.

Hedef pazar belirlenmesi hem rakipleri görmeyi hem de pazarda karlılığı yüksek ve tatmin edilmemiş ihtiyaçların keşfini sağlayacaktır. Bölümlendirilen pazarın bir kısmı, işletmenin mal ve hizmetlerini pazarlamak için seçtiği hedef pazar olarak belirlenecektir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2002, s.133).

Kısacası, mal, hizmet yada düşünce pazarlamak isteyen bir işletme yada örgüt, önce pazarı bölümlenmeli ve bir pazar bölümünü hedef pazar olarak seçmeli, sonra da pazarlama eylemlerini seçtiği pazar bölümüne yöneltmeli, daha doğrusu uygun bir pazarlama karması geliştirmelidir (Cemalcılar, 1999, s.36).

İşletme hedef pazarı seçerken şu faktörler etkili olur (Ercan, 2007, s.31):

- ✓ İşletmenin kaynakları,
- ✓ Ürünün özellikleri,
- ✓ Ürünün hayat eğrisindeki yeri,
- ✓ Pazarın yapısı,
- ✓ Rekabet durumu.

Bunların yanında pazarlamacının hangi tüketici gruplarına hizmet edeceğini belirlemesi ona şu yararları sağlayacaktır (İslamoğlu, 2006, s.182);

- ✓ Pazar fırsatlarının hangi pazar bölümlerinde yattığını gösterir.
- ✓ Pazarlama yöneticisinin doğru karar alma olasılığını artırır.
- ✓ Pazarlama bileşenlerinin geliştirilmesine yol gösterir.
- ✓ Pazarlama yöneticisinin dikkatlerini devamlı pazar bölümünde yoğunlaştırır.
- ✓ Rekabetin yoğun olduğu ya da olmadığı pazar bölümünü ortaya çıkarır.

Pazarlamacı hangi pazar bölümlerinde faaliyet göstermesi gerektiğine karar verebilmek, bir başka deyişle, hedef pazarını tayin edebilmek için şu işlemleri yapmalıdır (İslamoğlu, 2006, s.182):

- ✓ Pazarı belli ölçülere göre bölümlere ayırmak,
- ✓ Pazar bölümlerini büyüklük ve değer olarak ölçmek,
- ✓ Rakiplerin pazar bölümlerindeki güçlerini değerlendirmek,

- ✓ Hizmet edilemeyen ya da yeterince hizmet götürülmeyen pazar bölümlerini ortaya çıkarmak,
- ✓ Çekici gözüken pazar bölümlerinin ayırt edici özelliklerini belirlemek,
- ✓ Hizmet edilmesi uygun görülen pazar bölümlerine karar vermek.

3.6.1. Pazar Bölümlerinin İncelenmesi

İşletme, bir pazarı tüketicilerin ölçülebilir özelliklerine göre çeşitli bölümlere ayırdıktan sonra, farklı bölümleri su üç faktöre göre değerlendirmek ve uygun bölümleri “hedef pazar” olarak seçmek durumundadır (Mucuk, 2009, s.101):

- ✓ Bölümün büyüklüğü ve büyüme hızı,
- ✓ Bölümün yapısal çekiciliği,
- ✓ İşletme amaçları ve kaynakları.

Bölümün büyüklüğü ve büyüme hızı: Her şeyden önce işletme, değerlendirilecek pazar bölümlerinin mevcut satışları, büyüme hızları ve beklenen karlılık düzeyleriyle ilgili verileri toplayıp, bunları analiz etmelidir. Oldukça büyük ve hızlı büyüyen bir pazar, küçük bir işletme için her zaman uygun olmayabilir. Sonuç olarak, daha küçük ama daha az rekabetin olduğu bölümlerde faaliyet göstermek, potansiyel olarak daha karlı gelebilir (Mucuk, 2009, s.101).

Bölümün yapısal çekiciliği: İşletme değerlendirme yaparken farklı bölümlerin, uzun dönemli olarak çekiciliğini etkileyen yapısal faktörleri de göz önünde bulundurmalıdır.

İşletme amaçları ve kaynakları: Bir pazar bölümü büyüklüğü ve büyüme potansiyeli açısından uygun; yapısal olarak yeterince cazip olsa bile, yine de hedef pazar olarak seçmek için uygun olmayabilir. Zira, bu iki faktörün yanında, işletmenin amaçlarına ve kaynaklarına uygun olması da gereklidir (Mucuk, 2009, s.101).

Burada işletmenin karar vermesi gereken “hangi bölüm üzerinde çalışma yapmaya değer” konusudur. Etkili bölümlenme yapma kriterlerine göre, bir bölüm işletmenin ekonomik olarak hizmet vermesine değercek büyüklükte olmalıdır. Ekonomik büyüklük işletmelere göre değişmektedir.

Popüler destinasyonlara düşük fiyatlı tatiller satan bir paket tatil turizm işletmesi ekonomik olarak binlerce müşteriden onlarcasına hizmet verebilmektedir. Diğer yanda ise, yüksek fiyatlardan biraz düşük fiyata tatil satan küçük bir işletme belirgin ihtiyaçları olan daha küçük bölümlere hizmet verebilmektedir. Son dönemlerde belirtildiği üzere ekonomik olarak hizmet verilebilecek pazarların büyüklüğü esnek üretim sistemlerinin gelişmesiyle birlikte düşme eğilimi göstermektedir. Bir pazar bölümünün büyük olması karlı olduğu anlamına gelmemektedir. Tabii ki bir bölümün karlılığı onun için yapılan rekabetin derecesinden etkilenmektedir. Bir işletme kendisi için potansiyel karlılıkta bölümler geliştirirken unutmamalıdır ki büyük bir ihtimalle rakipleri de aynı şeyi yapıyorlardır. Sonuç olarak da çekici olan bir pazar yüksek sayıda, aynı mantığın peşinden koşan ve şiddetli bir rekabet baskısı yaratan girişimcilerle dolduğunda gitgide çekiciliğini kaybetmektedir. Çoğu bölüm çok geniş ve karlı olarak görünebilir ama işletmenin amaç ve stratejilerine uyum göstermediği takdirde bir kenara atılmaktadır (Palmer, 2004, s.78).

3.6.2. Hedef Pazar Seçim Stratejileri

İşletme, mamülü için ne gibi pazar fırsatları bulunduğunu belirlemek üzere pazarı analiz ettikten ve bu pazarları uygun değişkenleri kullanarak bölümlere ayırdıktan sonra, sıra bunlardan birini yada birkaçını seçmeye gelecektir (Mucuk, 2009, s.112). Bu nedenle işletmeler, hedef pazara ulaşmak için başlıca üç stratejiden faydalanabilirler:

- Farklılaştırılmamış Pazarlama (Tüm Pazar) Stratejisi
- Farklılaştırılmış Pazarlama (Çok Pazar-Bölüm) Stratejisi
- Yoğunlaştırılmış Pazarlama (Tek Pazar-Bölüm) Stratejisi

3.6.2.1. Farklılaştırılmamış Pazarlama (Tüm Pazar) Stratejisi

Farklılaştırılmamış ya da kitlesel pazarlama stratejisinde, işletme tüm pazarını tek birim veya kitle olarak ele almakta; onu oluşturan parçalardaki farklılıkları görmemezlikten gelerek veya onların birbirinin benzeri olduğunu

varsayarak hareket etmektedir. Diğer bir deyişle, toplam pazar için tek bir mamul, tek bir fiyat, kitlesel tutundurma programı ve kitlesel bir dağıtım sistemi geliştirip, bununla yetinmekte; karma unsurlarında değişiklik yapmaya gerek duymamaktadır (Mucuk, 2009, s.113).

Bu pazarlama stratejisi işletmeye pazarın bölünmesinden kaynaklanan üretim ve pazarlama harcamalarında tasarruf sağlar (Ercan, 2007, s.34). Farklılaştırılmamış pazarlama stratejisinde, kişisel satış ve reklamlarla tüm pazara hitap edilir. Yoğun dağıtım stratejisi uygulanır. Ürün çeşidinin az olması, kitleler halinde üretilip dağıtılması nedeniyle, üretim, stok ve taşıma maliyetleri düşük olur. Böyle olması da işletmeye, ürünleri veya hizmetleri düşük fiyatlarla satabilme üstünlüğü verir (Tekin, 2006, s.75).

Bu strateji, genellikle toplam pazarda büyük bir alıcı grubunun, mamulün ihtiyaç tatmin edici özelliklerini aynı şekilde algılama eğilimi gösterdiği hallerde uygulanır. Bu yüzden çoğunlukla homojen nitelikli, tuz, şeker, benzin gibi malları pazarlayan işletmeler bu yolu seçerler, marka değişse bile ürün aynı kalacaktır (Mucuk, 2009, s.113).

Bu stratejinin pazarlamadaki başarısı hakkında hayli kuşku duyulmaktadır. Çünkü tek bir mamül veya marka ile ilgili pazardaki tüm alıcıları tatmin etmek çok zor olacaktır. Bu yüzden de bunu uygulayan işletmelerde, zamanla en büyük pazar bölümlerine ağırlık verme eğilimi ortaya çıkar ki, bu da yoğun rekabet nedeniyle işletmelerin karlılığını düşürecektir (Mucuk, 2009, s.113). Ayrıca, işletme pazarın tamamını hedeflemiş olsa da aslında tüm pazara ve tüketicilere ulaşmak oldukça zordur. Rakip sayısı arttığında pazar payı hızla düşer ve pazardaki ani değişiklikler işletmeyi sarsabilir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2002, s.135).

Bu politikanın tercih edilme nedenleri şöyle sıralanabilir (İslamoğlu, 2006, s.194):

✓ Üretim ve pazarlama masraflarından tasarruf sağlanır, Üretim tek çeşide dayandığı için, iş yükleme nedeniyle zaman kaybına neden olmayacağı, değişik stoklamalara gerek duyulmayacağı için üretim maliyetleri düşüktür.

✓ Tüm pazarda iyi bir pazar konumu sağlanması halinde yüksek karlılık elde edilir. Büyük bir pazarda küçük oranlı satış artışları önemli kazançları sağlayabilir.

Bu yararlarına karşılık şu gibi zayıf yönleri vardır (İslamoğlu, 2006, s.194):

✓ Bir markanın tüm tüketiciler tarafından benimsenmesi beklenemez. Kimileri öteki tüketici gruplarından yararlanmak için, farklılık isteyebilir.

✓ Aynı malı pazarlayan işletme sayısındaki artış, pazardaki rekabeti artıracığından, işletmenin Pazar payında hızlı düşüşe neden olabilir.

✓ Pazarın tümündeki ani değişiklikler, işletmeyi sarsabilir.

Bu politikanın uygulanabilmesi için, öncelikle o malda, tüketici istek ve arzularının tüketici özelliklerine göre belirgin farklılıklar göstermemesi gerekir. Bu politikayı izleyen işletmelerde bütün çabalarını marka farklılaştırmasına yöneltirler. Tutundurma yöntemleri ile kendi markalarını rakip markalardan farklıymış gibi göstermeye çalışırlar. Örneğin, Coca-Cola ve Pepsi, bunu sağlamak için, yıllardır ünlü pop şarkıcılarına büyük pazarlar ödemektedirler (İslamoğlu, 2006, s.194).

3.6.2.2. Farklılaştırılmış Pazarlama (Çok Pazar-Bölüm) Stratejisi

Birden fazla ürün üreten ya da ürününü farklılaştırarak farklı tüketici kitlelerine sunmak amacıyla her pazar ve bu pazara sunacağı ürün için farklı pazarlama karması oluşturmaya farklılaştırılmış pazarlama stratejisi adı verilmektedir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2002, s.117). Bu stratejide, işletme iki veya daha fazla bölümünü hedef pazar olarak seçerek tüm pazarlama çabalarını bu bölümlerin her biri için ayrı bir pazarlama karması geliştirmeye yöneltir (Terlemez, 2003, s.53). Çoğu defa işletmeler başlangıçta tek bölüm stratejisi izleyip, o bölümde başarılı olduktan sonra, kendilerine çekici gelen diğer bölümlere de yayılırlar. Ancak, üretici işletme genellikle farklı bir mamül üretmek yerine, temel mamülün değişik çeşitlerini kullanır ve hatta bazen aynı mamülü değişik kitlelere sadece ayrı ve farklı pazarlama programları ile sunar (Mucuk, 2009, s.114).

Farklılaştırılmış pazarlama stratejisini uygulayan bir işletme, yeni pazar fırsatları ele geçirir. Herhangi bir pazar bölümünün istek ve gereksinimlerini

daha iyi belirler. Daha uygun ve etkili pazarlama bileşimleri geliştirir. Yoğun rekabete girmez ve kaynaklarını, yeteneklerini seçtiği pazar bölüm veya bölümlerine uygun şekilde geliştirir. Pazar bölümlerini seçmiş olması, işletmeye tüketicileri rakipleri, teknik, politik ve sosyal çevre koşullarını tanıma olanağı verir ve deneyimlerinin zenginleşmesini sağlar. İşletmeler, pazarda tek pazar bölümüne ürün veya hizmet sunmak yerine, daha fazla tüketiciye ürün veya hizmet sunduğundan, toplam satış miktarı dolayısıyla da toplam karı daha fazla olacaktır. (Tekin, 2006, s.76). Ayrıca pazarda yer alan tüketici tercihlerindeki ani değişimlere karşı riski azaltır. Ya da bu değişimlerden faydalanmayı sağlayabilir. Örneğin mevsimlik talepler olduğunda uygulanacak farklı pazarlama programlarıyla istenilen sonuçlar elde edilebilir. Bu strateji ürünün, uygulanacak pazarlama programının ve özellikle fiyatın farklılaştırılması mümkün olan pazarlarda uygulanır (Ercan, 2007, s.36).

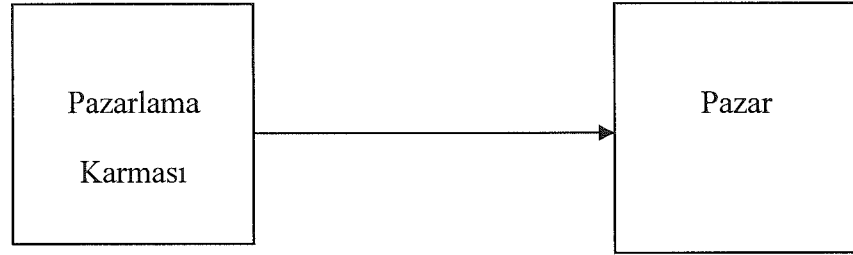
Bu stratejinin en önemli sakıncası, üretim süreçleri, hammadde ve malzeme, ustalık becerisi gibi birçok bakımdan çeşitliliği gerektirdiği için üretim maliyetlerinin; tutundurma ve dağıtım gibi hususlarda çeşitlilik gerektirdiği için de pazarlama maliyetlerinin daha yüksek olmasıdır (Mucuk, 2009, s.114).

3.6.2.3. Yoğunlaştırılmış Pazarlama (Tek Pazar-Bölüm) Stratejisi

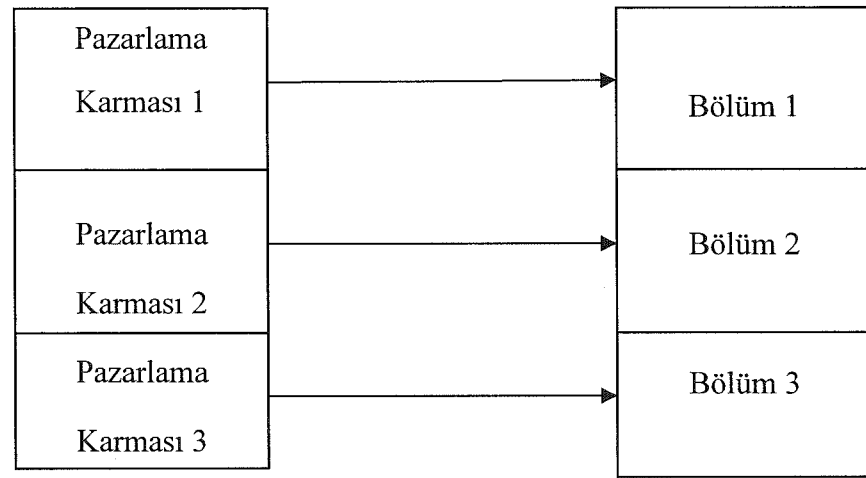
Yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisi, bir işletmenin, pazarı bölümlere ayırdıktan sonra, bu bölümlerden birini hedef pazar olarak seçerek, tek bir pazarlama bileşeniyle tüm olanaklarını bu bölüme yöneltmesidir (Tekin, 2006, s.76). İşletmeler, ilk stratejide pazar bölümlendirme yoluna gitmeyip, tüm pazara yönelirken, burada çabalarını tek pazar bölümüne yoğunlaştırmışlardır. Özellikle işletme kaynak ve imkanlarının sınırlı olduğu durumlarda çok yararlı olan bu strateji, büyük bir pazarın az bir kısmına hitap etmektense, küçük bir pazarın büyük bir bölümünü ele geçirme yolunun izlenmesidir. Spesifik bir bölüme konsantre olmak, işletmeye bilgi, tecrübe ve uzmanlaşma sayesinde orada güçlü bir pazar pozisyonu sağlar; bölümü iyi seçmişse uzmanlaşma nedeniyle üretim, dağıtım ve tutundurmada önemli

avantajlar elde eder; büyük işletmelerle rekabet eder ve karlı şekilde çalışabilir (Mucuk, 2009, s.114).

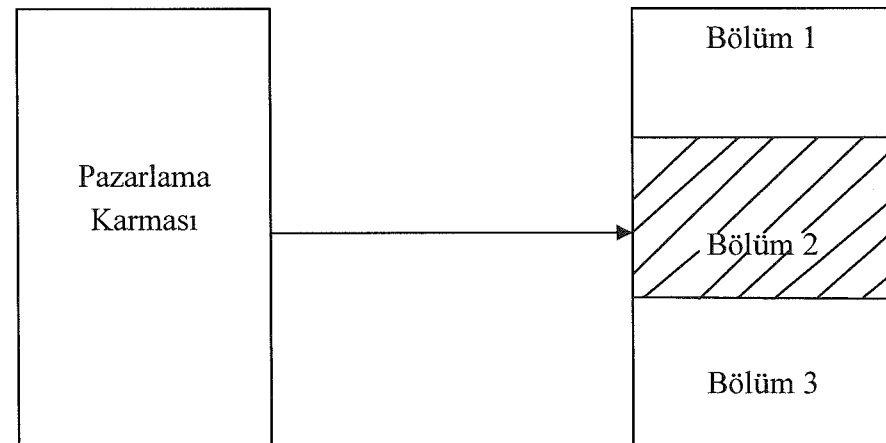
İşletmeye bir bölüme derinlemesine girme imkanı veren bu strateji, oldukça yaygın olarak kullanılabilecek bir stratejidir. Ancak önemli risk ve sınırlamalarının da olduğunu Sn. Mucuk duruma uygun bir deyim olarak, 'tüm yumurtaları aynı sepete koymak' şeklinde belirtmiştir. İşletme bütün kar ve satış imkanlarını bir bölüme bağladığından, normalden daha fazla risk ile karşı karşıya kalmaktadır ve bu durumda da önemli kayıplar çıkabilir. İkinci bir olumsuz yönü de, tek bölümdeki güçlü ve ünlü bir isme sahip olmasının diğer pazar bölümlerine doğru açılmasını zorlaştırabilmesidir. Örneğin, dünyaca ünlü birçok otomobil işletmesi başlangıçta tek bölüm stratejisi izlemiş ve zamanla çok bölüme yönelmiştir. Bunlardan Jaguar, hala sadece lüks pazar bölümüne konsantre olarak çalışmaktadır (Mucuk, 2009, s.114). Ayrıca işletmelerin bu stratejiyi uyguladıkları zamanlarda ani teknoloji değişiklikleri uzmanlıklarını geçersiz hale getirebilir (Ercan, 2007, s.37).



Farklılaştırılmamış Pazarlama Stratejisi



Farklılaştırılmış Pazarlama Stratejisi



Yoğunlaştırılmış Pazarlama Stratejisi

Şekil 6: Başlıca Hedef Pazar Seçimi Stratejileri

Kaynak: Mucuk, 2009, s.115

3.6.3. Hedef Pazar Seçimi

Pazarlamacının ilk görevi, gireceği pazarı seçmektir. Başka deyişle, mallarını sunacağı (pazarlayacağı) hedef pazarı belirlemektir. Sonra da, hedef pazara uygun pazarlama karmasının geliştirilmesine sıra gelir (Cemalcılar, 1999, s.36).

Bu noktada işletme başlıca iki hususta karar vermek durumundadır: Hangi pazar bölümü veya bölümleri en büyük fırsatları sunmaktadır? Hedef pazar olarak kaç bölümü seçmelidir? Hangi pazar bölümünün en büyük potansiyele sahip olduğuna karar verirken, işletmenin amaçlarını ve güçlü yönlerini, rekabet durumunu, bölümün büyüklüğünü (satış hacmi olarak), bölümün büyüme potansiyelini, dağıtım gereklerini, gerekli harcamaları, kar potansiyelini, firma imajını ve bir farklı üstünlük geliştirip bunu devam ettirip ettiremeyeceğini göz önünde bulundurmalıdır. İşletme yukarıda açıklanan hedef pazar seçimi stratejilerinden birine dayalı olarak, bir bölüme mi, birkaç bölüme mi veya tüm pazara mı hitap edeceğini kararlaştırmalıdır (Mucuk, 2009, s.116).

Pazarlama yönetimi, pazar bölümlerini belirleyip, her bir bölümün potansiyelini hesapladıktan sonra, hangi bölüm veya bölümlere yöneleceğini belirleme aşamasına, yani uygun hedef pazar bölümlerini saptama çabalarına geçer. Bu amaçla iki faktörü göz önünde bulundurur. Birincisi, pazar bölümünün çekiciliği, diğeri ise işletmenin amaçları ve kaynaklarıdır. Rekabet koşulları, pazar talebi, ölçek ekonomisi, karlılık gibi faktörler, o pazar bölümünün çekiciliğini belirler. Ayrıca ilgili pazar bölümüne hizmet etmenin işletme amaçlarına uygun olup olmadığına, kaynakların elverişli olup olmadığına bakılır. Pazar bölümü çekici gelebilir, uzun dönemli işletme amaçlarına uygun olabilir, ancak işletmenin kaynakları yeterli değilse o pazar bölümü belki de o an için değerlendirilemeyecektir (Yükselen, 2003, s.141).

İşletme gireceği pazarı seçerken genel olarak şu etkenleri göz önünde tutmalıdır (Cemalcılar, 1999: 39):

✓ **İşletmenin kaynakları:** İşletmenin kaynakları tüm pazarı kapsamaya yetmeyecekse yoğun pazarlama yöntemi seçilmelidir.

✓ **Malın özelliği:** Elma, tuz, demir gibi homojen mallar için tüm pazarlama yöntemi uygundur. Fotoğraf makinesi gibi özellikleri büyük farklılıklar gösteren mallar için pazar bölümlenmeli ve yoğun pazarlama yöntemi seçilmelidir.

✓ **Pazarın Yapısı:** Pazarı oluşturan birimlerin satın alma davranışları birbirinin aynı ise, belirli bir dönemde aynı ölçüde alım yapılıyorsa ve satış eylemlerine aynı tepkiyi gösteriyorlarsa, tüm pazar yöntemi seçilmelidir.

✓ **Rekabet:** Rakipler pazar bölümlenmede etkili bir yol izliyorsa, tüm pazar yöntemini uyguluyorsa, iyi bir pazar bölümlenmesi yapılmalı ve yoğun ya da çok bölümlü pazarlama uygulaması seçilmelidir.

Eğer işletmenin kaynakları kısıtlı ise işletme, yoğunlaştırılmış pazarlama yaklaşımını seçecektir. Bu yaklaşım İngiltere'de erkek giyiminde çok uzun boylu ve kilolu erkeklere yönelik olarak çalışan ki, bu grubun oldukça küçük bir grup olduğu söylenirken, High and Mighty firması tarafından başarıyla uygulanmıştır. Bu başarının nedeni bu özelliklere sahip erkeklerin büyük zincir mağazalar tarafından ihtiyaçlarının karşılanamaması, dolayısıyla terzi kullanma zorunluluğudur. Söz konusu işletme fiyatları zincir mağazaların fiyatlarından yüksek olsa bile, fiyatları makul tutacak düzeyde üretim yapmaktadır (Odabaşı, 2001, s.78).

Az kaynak temeli olan işletmeler yeteri kadar tutundurma harcamasında bulunamadıkları için büyük pazarlarda seslerini çoğunlukla duyuramazlar. Dolayısıyla bu tür işletmelerin bölümlendirmeye ihtiyacı vardır. Ülkenin küçük bir alanında başlattıkları çalışmalarını, kaynakları çoğaldıkça kademeli olarak tüm ülkeye yayabilirler (Ercan, 2007, s.40).

Ayrıca, hedef pazarın değerlendirilmiş olması dikkat verilmesi gereken diğer bir konudur. Bir bölümün ulaşılır olabilmesinden, belirli bir iletişim aracı ile ulaşılabilmesi anlaşılır. Bu bölüm belirli bir dergi okuyan ya da belirli bir televizyon kanalını izleyen insanlar kümesinden oluşuyor demektir. Eğer bölüme ulaşılabilme olanağı yoksa, hedef pazar olamaz. Bazı durumlarda bölüm tamamen iletişim aracı tarafından tanımlanır. Örneğin, Cosmopolitan okuyucuları kariyerinde yükselmek isteyen özgür kadınları temsil etmiştir. Genellikle yüksek harcanabilir gelire ve beklentilere sahiptirler ve ilgileri diğiş konularından çok iş yaşamına yöneliktir. Bu özellikteki kadınlar değerli bir

pazar bölümünü temsil ederler ve Cosmopolitan okuyan bir grup olarak kolayca belirlenebilmeleri olanaklıdır (Odabaşı, 2001, s.81).

3.6.4. Konumlandırma

İşletme pazara bir ürünü sunduğu zaman bu ürünün diğerlerinden farkının ne olacağı, ürünün tüketicilerin zihninde nereye konulacağı kararı oldukça önemlidir. Bu kararın verilmesi işletmenin pazarda düşünülen yere konumlandırılması anlamına gelmektedir. Çünkü hangi tüketiciler ürünlerimizi ya da işletmemizi niçin tercih edecekler konusu bir imaj sorunudur. Hedef Pazar seçilirken hangi unsurlarla ön plana çıkılacağına da karar verilmiş olacaktır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2002, s.120).

Pazarı bölümlendirmek, uygun bir strateji oluşturma yolunda atılan ilk adımdır, pazar bölümlendirildikten sonra işletmenin konumlandırmayı düşünmeye başlaması gerekmektedir. Konumlandırma, hizmetin veya ürünün müşterinin zihninde en yakın başlıca rakibin yanında yer edinmesini sağlamak olarak da tanımlanabilir. Konumlandırmaya hizmet sektörü açısından bakıldığında ise konumlandırma, hizmet olarak ne verildiği değil, hedef müşterinin zihninde ne yaratıldığıdır; hizmet, bu müşterilerin zihninde bir imaj yaratılarak konumlandırılır (Kasper vd., 2006, s.126).

Konumlandırma tanımları benzer olmakla birlikte, Altunışık, Özdemir ve Torlak konumlandırmayı; ürünü yada örgütü, seçilen pazar bölümleri ve örgütün imkanları bakımından en uygun yere yerleştirmede tüketicinin algılarını, tutumlarını ve ürün kullanma alışkanlıklarını belirleme ve uygulama sürecidir şeklinde ifade etmişlerdir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2002, s.120). Başka bir tanım ile Tekin ise konumlandırma ile ilgili, önemli özellikleri bakımından, ürünün tüketici tarafından tanımlanması ve ürünün rakip ürünlerle karşılaştırıldığında, tüketici belleğinde aldığı yer tanımını belirtmiştir (Tekin, 2006, s.77).

Bir mamulün pazar konumu, onun rakip mamullere göre müşterinin zihnindeki nispi yeridir. Malın spesifik özellikleri veya faydalarına, yada kullanım durumuna göre konumlandırma yapılabileceği gibi; doğrudan doğruya büyük rakibe karşı veya ondan farklı yönde olma şeklinde bir

konumlandırma da yapılabilir (Mucuk, 2009, s.117). Bu nedenle, bir işletme, ürün konumlandırma çabalarında, rakip ürünlerin konumunu, tüketicilerin beklentilerini, kendi ürününün durumunu göz önünde bulundurmaya zorundadır. Böylece hedef pazara sunulan ürün veya hizmetin, rakiplerden farklı veya hangi yönlerden farklı olduğu, neden tercih edilmesi gerektiği, tutundurma çabalarında vurgulanabilecektir. Örneğin, 'Bizim ürünümüz birincidir', 'Biz çevre dostuyuz', 'Biz dünyayı boyarız', 'En deneyimli biziz' gibi ifadeler, belli özgürlükleri olan işletmelerin, kendilerine uygun buldukları konumlardır (Tekin, 2006, s.78).

Ayrıca ürün konumlandırma hedef pazarın tutumlarına bağlıdır da denilebilmektedir. Bu yüzden pazarlamacılar ya bu tutumları ele alarak ürünün özelliklerini bunlara uyumlaştırmaya çalışır ya da pazarın tutumlarını değiştirmeye çalışırlar. Genellikle, ürünü değiştirmek tüketicileri değiştirmekten daha ucuz ve kolaydır. Ancak, bazen de pazarın ürüne olan tutumları öyle olumsuzdur ki ürünü yeniden konumlandırma zorunda kalınabilir (Ercan, 2007, s.43).

Konumlandırma stratejisini belirlemek için öncelikle, başlıca rakiplerin her birinin niteliklerini ve sahip olduğu imajı tam ve doğru olarak tespit etmek gerekir. Sonra da işletme kendi sunduğu mamul için bir konum belirler; bu noktada, yani kendi sunduklarının konumunu belirlerken, rakiplerinin sunmadığı ama hedef pazarın arzu edeceği müşteri yararları kombinasyonunu ortaya koyabilmelidir. Böylece, müşterilerin niçin rakip mamulleri değil de, kendi mamulünü satın almalarının kendi yararlarına olduğu vurgulanarak, onların etkilenmesi mümkün olacaktır. Diğer bir ifadeyle, hedef pazara sunulacak mal veya 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, 2009, s.117).

Konumlandırmada rakiplerin ürünlerinden farklı özelliğinin ne olduğu ya da gerçekte bir fark yoksa bile tüketicilerin bunu farklı algılamalarını sağlamak rekabete göre konumlandırmadır. Bu stratejiye başa baş stratejisi de denmektedir. Bu stratejide, ürün pazara ilk defa sürülürken rekabet merkezli hareket edilir. Rakip ürünle aynı özelliklere sahip olduğu dolayısıyla

aynı hedef kitlenin hedef pazar olarak seçilmiş olması halidir. Örneğin, uzun süre pazarda neredeyse tek olan Sana margarinine karşı Luna çıkmış ve onun mevcut pazarından “yoksa siz hala annenizin margarinini mi kullanıyorsunuz” sloganıyla pazardan pay almaya çalışmıştır. Burada rakiplerden farklılığın yeni olması vurgulanarak, rakibin pazarda eski olmasından kaynaklanan avantajı işletme tarafından lehte bir duruma çevrilmeye çalışılmıştır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2002, s.120).

İşletmeler, pazarlarda daha etkili olabilmek için konumlandırma açısından çeşitlendirmeye gitmişlerdir. Bunlar;

➤ **Rakibe göre konumlama:** Bir işletmenin pazarlama çabalarını, rakiplerinin çabalarını esas alarak belirlemesidir.

➤ **Fiyat ve kaliteye göre konumlama:** Ürünlerin fiyat veya kaliteye göre konumlanmasıdır. Örneğin, ürünlerin ‘Ekonomik ürün’, ‘Kaliteli ürün’, ‘Halk tipi ürün’, ‘Lüks ürün’ vb. gibi sınıflandırılmasıdır.

➤ **Hedef pazara göre konumlama:** Tüm pazarlama çabalarının, saptanan hedef pazarın özelliklerine göre verilmesidir. Bunun için, önce Pazar araştırmaları yapılarak, tüketicilerin işletmeler hakkındaki görüşleri öğrenilir ve bu bilgilere göre pazar konumlama haritaları oluşturulur. Bu haritalar tüketicilerin, işletmeleri pazarda kayboldukları yerleri gösterir. Sonra işletme kendini bu haritanın herhangi bir yerine koyabilir ve bu yere gelebilmek için stratejiler oluşturur. Tüm etkinliklerini bu konuma erişmek için yapar (Tekin, 2006, s.79).

4. BÖLÜM

TURİZMDE NİŞ (GEDİK) PAZARLAMA

4.1. Kitle Pazarlardan Niş Pazarlar ve Ötesine

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra artan sosyal değişimler ve teknolojik gelişmelerden dolayı, kitlesel pazarlar, parçalanmış pazarlara dönüşmüştür. Zaman içinde bu parçalanmış pazarlardan, çok daha küçük pazarlara doğru bir gelişme yaşanmıştır (Albayrak, 2006, s.219-235). Kitlesel üretim ve pazarlamanın tüketici ihtiyaçlarını karşılamada yetersiz kaldığının farkına varan işletmeler, karlılığa niş pazarlar yoluyla ulaşmanın yollarını aramaya başlamışlardır. Niş pazarlama da, pazarlarda ve işletmelerde meydana gelen değişimlerin sonucu kitlesel pazarlamaya alternatif bir pazarlama yöntemi olarak ortaya çıkmıştır (Semiz, 2008, s.33). Böylece, günümüz işletmeleri rekabet avantajı elde etmek için homojen pazar bölümlerinin daha alt bölümlerine ulaşmaya çalışmaktadır. Artık işletmeler aynı pazar bölüm/bölümlerine hitap eden onlarca işletme olması sebebiyle, farklılaşma sağlayabilmek için istek ve ihtiyaçları karşılanmamış küçük pazar bölümlerini kendilerine hedef pazar olarak seçmek durumundadırlar (Varinli, 2008, s.79). Ayrıca, yine İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra çift gelirlili ve çocuksuz ailelerin sayısının, çalışan kadınların oranının ve azınlık pazarlarının artması, hayat tarzlarının gelişmesi, kişilerin kendilerine daha fazla zaman ayırmaları, televizyon reklamcılığının büyüünün bozulması ve marka sadakatinin azalması ve orta sınıfın küçülmesi sonucu kitlesel pazar anlayışı, parçalanmış pazar anlayışına dönüşmüştür. Zaman içinde bu parçalanmış pazarlardan, çok daha küçük pazarlara doğru bir gelişme yaşanmıştır. Oluşan bu pazarlar da, niş pazarlar olarak adlandırılmıştır (Albayrak, 2006, s.219-235). Kitlesel pazarlarda herkesi biraz tatmin eden ürünler yerine niş pazarlarda az sayıda insanı tam tatmin edecek ürünlerin arz edilmesi gerektiği gelişen kalite anlayışı ve müşteri odaklılığın niş pazarlamayı gerektirdiği kaçınılmaz bir gerçektir (Semiz, 2008, s.34).

Pazar bölümlendirme düzeyine göre işletmelerin pazarlama uygulamaları da farklılık göstermektedir. Kitle pazarlamada, işletme tek bir

ürünü kitlesel üretim, dağıtım ve tutundurma yoluyla tüm alıcılara ulaştırmaya çalışırlardı. Böyle bir pazarlama anlayışında tüketicilerin istek ve ihtiyaçları benzer olduğu varsayılır ve üretim yönlü bir anlayış hakimdir (Varinli, 2008, s.80). Fakat niş pazarlamada ise, karşılanmamış müşteri gereksinimleri keşfedilerek, küçük pazar dilimlerine ulaşmak amaç edinilmiştir (Varinli ve Çatı, 2010, s.129).

Niş pazarlama, bölüm pazarlaması ile bireysel pazarlama arasında yer alan bir pazarlama türüdür. Bölüm pazarlaması ile, coğrafik, demografik, psikografik gibi çeşitli kriterler esas alınarak, pazardaki farklı grupları belirler ve bu grupların birden fazlasına girilmeye çalışılır. Bu anlayış, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarındaki farklılığı göz önüne alan pazarlama anlayışının bir parçasıdır (Varinli, 2008, s.80).

Pazar bölümleri son zamanlarda, düne göre daha fazla ve hatta yarın bu güne göre daha fazla olacaktır. Aynı zamanda bu dönemde stil, marka, imaj ve prestij de postmodern turistler için oldukça önemli bir hal almıştır. Bu stiller vs. farklı pazar bölümlerine göre değişmektedir, çünkü eskiye göre daha fazla seçenek vardır ve tüketiciler de fiyatların, algılanan değerlerin farkındadırlar. Tüketici kitlesi böyle bir durumda harcama yapmaya isteklidirler fakat hizmet kalitesi, beklentiler ve öngörülebilirliğin dikkate alınmasını istemektedirler (Lew, 2008, s.411).

Turizm pazarında da bütün bu eğilimlerin ve yönelişin sonucunda bağımsız, ucuz, kolay ve bireysel yönelimli seyahatlerde bir artış olmuştur. Bu durum özel ilgi turizmini de önemli kılmıştır. Bir niş pazar şekli olan bu tür seyahatlere ilgi her geçen gün artmıştır ve artmaktadır (Lew, 2008, s.412).

Çizelge 1. Kitlesele Pazarlama ile Niş Pazarlamanın Karşılaştırılması

Kitlesele Pazarlama	Niş Pazarlama
Üretim anlayışı	Modern pazarlama anlayışı
Yüksek üretim miktarı	Yüksek kar marjı
Standart ürün	Farklılaştırılmış ürün
Yoğun rekabet	Rekabet yok veya zayıf
Merkezi ve bürokratik organizasyon	Merkezkaç veya esnek organizasyon
Hedef: Tüm pazar	Hedef: İhtiyaçları karşılanmış küçük bir grup

Kaynak: Ercan, 2007: 55.

4.2. Niş Pazarlamanın Tanımı

Niş, pazar bölmesinin alt bölümlere ayrılması ile yaratılan daha dar belirlenmiş alt pazar bölmesidir. Nişin “benzerlikleri ya da benzer ihtiyaçları olan küçük bir pazar ya da küçük bir grup müşteri” olarak tanımlandığına da rastlanır (Odabaşı ve Barış, 2003, s.63).

Bazı işletmeler genellikle küçük işletmeler, büyük işletmeler için çok küçük, çok masraflı ve çok zayıf olan alanlarda uzmanlaşmaktadırlar. Niş pazarlama sadece küçük işletmelerin uyguladıkları bir strateji değildir, büyük işletmelerinde uzmanlaştığı nişler bulunmaktadır. Niş pazarlamanın anahtarı işletmenin imkanları ve güçleriyle pazar ihtiyaçlarını en iyi şekilde birleştirebilmektir. İşletmenin sunduğu uzmanlık ürün çeşidi, tüketici grubu, coğrafi bölge ile ilgilidir (Brassington ve Pettitt, 2000, s. 861).

Niş pazarlamanın özü, ihtiyacı olan ancak, bu ihtiyacı karşılayacak mal ve hizmetin sunulmadığı pazarı belirlemek ve bu pazarda pazarlama faaliyetlerini yoğunlaştırmaktır. Böylece pazardaki boşluğu doldurmak veya karşılanmayan ihtiyaçlara cevap vermek mümkün olabilecektir. Bir pazarın belirli kriterlere göre bölümlendirilmesi sonucu elde edilen pazar bölümlerinin

daha alt türdeş gruplara ayrılmasıyla ortaya çıkan pazar bölümüne 'özel pazar bölümü' veya 'niş (gedik) pazarlar' denir. Buna neden olarak, aynı pazar bölümünde bulunsalar bile, bazı tüketicilerin benzerlerinden ayrılmak isteyecekleri gösterilmektedir. Sözgelimi, konaklama pazarındaki beş yıldızlı otel, "yüksek gelir dilimi içinde yüksek statülü müşterileri için kral odası düzenlemesi" özel pazar bölümüne yönelmedir (Ercan, 2007, s.45). Bu açıklamaya dayanarak, niş pazarlama şöyle tanımlanabilir. Benzer niteliklerdeki mal/hizmetlere ihtiyaç duyan, bir yada daha çok benzer kişisel özellikleri paylaşan, küçük bir tüketici kitlesinin taleplerini daha iyi karşılamak amacıyla geliştirilen pazarlama faaliyetlerine niş pazarlama denir (Varinli, 2008, s.82). Niş pazarlamada işletme, ilgilendiği pazarı giderek daha küçük pazar bölümlerine ayırarak, boşlukların olduğu bölümleri belirlemekte ve bu boşlukları yeni ürün ve hizmetlerle doldurmaktadır (Güreş ve Akgül, 2010, s. 2).

Niş pazarlama ile ilgili tanımlardan bazılarına değinecek olursak;

Dalgıç ve Leeuw tarafından yapılan bir tanımda, benzer özellikleri veya ihtiyaçları olan küçük bir pazar ya da küçük bir müşteri grubu şeklinde belirtilmiştir. Daha geniş bir tanım olarak, küçük pazarlar için ürün ve hizmetlerin ihtiyaç ve isteklere uygun hale getirilmesiyle müşteri ihtiyaçlarının karşılanması yöntemidir. Yine, pazarın gittikçe daha küçük pazar dilimlerine ayrılması, boşlukların yakalanarak yeni mal ve hizmetlerle doldurulması şeklinde, niş pazarlama tanımları mevcuttur (Varinli, 2008, s.82).

Diğer bir tanımda, bazı istek ve ihtiyaçlar yeni olduklarından dolayı tatmin edilmezler, bazen de büyük işletmelerin girmeye değer bulmadıkları pazar boşlukları bulunmaktadır. İşte bu boşluklara niş pazar denilmektedir (www.danismend.com, Erişim Tarihi: 13.02.2011).

Niş pazarlamada herkesin biraz sevdiği mallar/hizmetler üretmek yerine, az kişinin çok fazla sevdiği malların/hizmetlerin üretimini gerçekleştirmek ve pazarlamak söz konusudur (www.isguc.org, Erişim Tarihi: 09.09.2010).

Yukarıdaki tanımlar gözden geçirildiğinde, hepsinin ortak noktaları, bir pazar bölümünden daha küçük bir tüketici grubunun oluşması ve bu grubun

karşılanmamış istek/ihtiyaçlarının olması, bu gruba yönelik olarak pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi olarak özetlenebilmektedir (Varinli, 2008, s.82).

İşletme yöneticileri, son yıllarda, rekabetin artması nedeniyle, bu tür pazar bölümlerine hizmete yönelmişlerdir. Bu yönelişin değişik nedenleri vardır. Bu nedenler şöyle sıralanabilir (İslamoğlu vd., 2006, s.80-81) :

- ✓ Özel pazar bölümleri herkes tarafından görülemediklerinden, satış ve yatırım üzerinden daha yüksek karlılık sağlamaktadırlar,
- ✓ Bu pazar bölümlerinde rekabet daha az yoğun olmaktadır,
- ✓ Tüketicilerin özel istekleri ve farklılaşma arzuları daha iyi tatmin edilmektedir.

Bu strateji işletmeyi, hem finansal, hem de benzeri kaynaklar gibi kaynakları korumayı sağlarken, diğer taraftan işletmenin iyi anlayacağı bir pazar bölümünde erken başarıyı yakaladığı bir konuma getirebilecektir.

İşletmelerin üç temel hedefleme stratejisi bulunmaktadır bunlar; niş-pazar, kitlesel pazar ve gelişmiş-pazar stratejisi. Niş pazar stratejisinde; bir ürün veya hizmetten uzmanlık isteyen özellikler arayan kişilere hizmet verilmektedir. Bu strateji daha büyük bölümlerde hizmet veren büyük firmalarla doğrudan rekabeti ortadan kaldırmak amacıyla oluşturulmuştur. Örneğin, bazı ülkelerdeki toplam kahve tüketimi düşük olmakla birlikte, Starbucks gibi değişik tatlarda kahve seçeneği sunan cafe-bar şeklindeki işletmeler son yıllarda hızla çoğalmaktadır. Kitlesel pazar stratejisinde ise; bir işletme bu stratejiyi iki koşul altında uygulamayı tercih etmektedir. Birincisi, işletme bölümsel farklılıkları yok sayarak en yüksek sayıda tüketiciye ulaşacak tek bir ürün ve pazarlama programı düzenlemeyi tercih edebilmektedir. Bu stratejinin temel amacı ölçek ekonomisinden faydalanarak fiyat avantajı sağlamaktır. Bu stratejinin ikinci yaklaşımı ise, farklı bölümler için farklı ürün ve pazarlama programları geliştirmektir. Bu da genellikle farklılaştırılmış pazarlama olarak adlandırılmaktadır. Gelişen pazar stratejisine baktığımızda ise, bu stratejiyi benimseyen işletmeler her ne kadar bölüm geniş olmasa bile genellikle bir veya birden fazla hızla gelişmekte olan pazar bölümünü hedeflemektedirler. Bu strateji genellikle, pazarda güç ve hisse meydana getirmek isteyen küçük rakiplerin büyük firmalarla doğrudan

karşı karşıya gelmelerini engellemek için kullandıkları stratejilerdir (Mullins, Walker Jr. ve Boyd, Larreche, 2005, s.196-197).

Niş pazarlar ve pazarlamacılar, sundukları ürünlerin müşteri tepkisini başlatabilmesi için müşteriler açısından yüksek bir değer yaratabilecek yapıda olmasına önem vermelidirler. Ayrıca rekabetten korunabilmek için de rakipler tarafından kolayca kopyalanamayacak bir ürün geliştirmelidirler. Niş pazarlamacılar kendi müşterilerinin gereksinimlerini iyi karşıladığı takdirde, müşterilerin kendi istekleriyle iyi bir fiyat ödeyeceklerinin farkındadırlar. Bu nedenle nişçiler yaratıcı güçlerini, zekalarını, bilgi birikimlerini en iyi şekilde kullanmaya çalışarak bu mükafatı kapmaya uğraşırlar. Potansiyelini iyi kullanan niş pazardaki bir işletme, kendi uzmanlık alanında iyi bir kazançta sahip olur. Pazarda çok sayıda rakip işletme olduğu halde nişler için bu geçerli değildir (www.bilgiekonomisi.blogspot.com, Erişim Tarihi: 21.02.2011). Niş tüketiciler, tüketicileri kitlesel olarak ele alan büyük ölçekli işletmeler tarafından göz ardı edilen bir pazardır. Daha çok küçük ve orta ölçekli işletmelerin ilgilendiği bir alandır (Varinli ve Çatı, 2010, s.133).

Niş pazar bölümlerinin işletmeler açısından karlı olmasını sağlayan başlıca faktörler ise (www.kobifinans.com.tr, Erişim Tarihi: 25.12.2010);

✓ Özel pazar bölümü özel ve farklı istek ile ihtiyaç ve arzu demektir. Bu da yüksek fiyata, yani karlılığa olanak sağlar.

✓ Sipariş üzerine çalışma olanağı sağladığından finans ve stok maliyetlerinden tasarruf sağlar.

✓ Uzmanlığın başka mallara ya da alanlara taşınmasına imkan verir.

✓ Niş pazarlamanın zayıf yönü, ani değişikliklere karşı riskli olmasıdır. Bu strateji coğrafik düzeyde, belirli mallarda, malların belirli özelliklerinde ya da tüketici grupları üzerinde uzmanlaşarak uygulanabilir.

Niş pazarlamanın önemi, boşlukları doldurmaktan kaynaklanmaktadır. Yani piyasada bir boşluk vardır. Görülmez olabilir ya da kimsenin aklına gelmemiş olabilir.

Niş pazarlama, kitlesel pazarlamayı takip etmiştir. Niş pazarlamayı ise, mikronize pazarlama takip etmektedir. Mikronize pazar, tek müşterili bireysel pazardır. Niş pazarlama mikronize pazarlara giden yolda bir adım olarak görülmektedir (www.isgucdergi.org, Erişim Tarihi: 10.09.2010).

Turizm açısından bakıldığında da Poon 1989 yılında niş pazar turizminin ortaya çıkışıyla ilgili turizm ekonomisine, eski kar yeteneğinden çok daha farklı bir boyut kazandırdığını ve artık kitlelerin bölümlenmemiş pazarların sömürsü olmadıklarını belirtmiştir. Bu pazarlama türünün turizmde karlılık ve rekabet için öneminin daha fazla olduğunu belirtmiştir (Lew, 2008, s.12).

4.3. Niş Pazarlamanın Özellikleri

Niş pazarlama, küçük ve orta ölçekli işletmeler tarafından sürdürülebilecek olan, etkili ve rekabetçi bir strateji olarak tanımlanmaktadır (Varinli, Çatı, 2010, s.134). Küçük bir işletme bütün pazarda düşük fiyatlar ve kaynaklar nedeniyle rekabette sorun yasayabilmektedir. Bu nedenle de pazardan bir bölüm seçip farklılaştırılmış bir ürün sunması gerekmektedir. Nisler genellikle hali hazırdaki pazarda bulunan ürün ve hizmetlerden tatmin olmayan yenilikçi ve her şeye ilk adapte olan kişileri hedefleyen girişimciler tarafından belirlenip geliştirilmektedir. Örneğin küçük bağımsız tur operatörleri ticarileşmiş İspanya'nın tatil bölgelerinden sıkılan kişiler için Türkiye'ye turlar düzenlemektedirler (Morgan, 1996, s.110).

Niş pazarlamanın özelliklerine değinecek olursak (Varinli ve Çatı, 2010, s.135):

✓ Niş pazarlama uygulayan firma, ürettiği mala/hizmete eklediği değerler nedeniyle, maliyetlerinin üzerine önemli bir kar payı koyabilir. Yığın pazarlama yapan firmalar, pazarda büyük bir satış hacmine ulaşırken, niş pazarlama yapan firmalar yüksek bir kar payına ulaşır. Bu yüzden yaratılan katma değere ürünün nispi değeri artar ve karlılık oranı yükselir. Karlılığın bir başka nedeni ise niş pazarlama uygulayanlarının müşterilerinin isteklerine uygun özelliği olan mallar üretmesidir, öyle ki müşteriler bu ürünlere istenen fiyatı ödemeye isteklidir.

✓ Niş pazarlamacılar, güvenli ve karlı bir ya da birkaç pazar bölümü bulmaya çalışır. Bir Pazar nişinde faaliyet gösteren bir firmanın etkin bir biçimde hizmet verip, karlı olabilmesi için ideal bir pazar nişinin karlı ve büyüme potansiyeli olması gerekir.

✓ Niş pazarlar genellikle pek çok rakip firmanın çok az ilgisini çeker. Niş pazar bölümü gelişme gösterdikçe, bu bölümde halen faaliyet gösteren firmalar, rakiplere karşı kendini korumak için yeteneklerini ve müşteri tanınmışlığını geliştirir.

✓ Niş pazarlamanın uygulandığı çok küçük pazar dilimi, belirli bir zaman periyodunda tamamen yok olabilir veya tam aksine büyük bir gelişme de gösterebilir. Bu riskleri bilen pek çok firma, tek bir niş pazarda faaliyet göstermek yerine, iki veya daha fazla niş geliştirerek hizmet edebilecekleri pazar alanındaki şanslarını artırır. Örneğin, firmalar yalnızca özürü insanlara yönelik giysiler üretmeyip, ayrıca yaşlılara yönelik giysiler de üreterek iki ayrı pazar nişinde birlikte faaliyet göstererek riskleri azaltmaya çalışır.

✓ Pazarlama faaliyetleri kolaylaşır. Belirli bir endüstri kolunda veya coğrafik alanda yoğunlaşan firmalar daha etkin pazarlama stratejileri geliştirebilir. Geniş bir müşteri kitlesini tatmin edecek mallar/hizmetler üretmek, onlara geniş bir dağıtım ağı ile ulaşmak ve çok fazla tutundurma faaliyeti yapmak yerine, dar kapsamlı pazarlama stratejileri ve daha az kaynak kullanımı ile yoğun biçimde küçük bir pazar dilimine odaklanır.

✓ Pazar dilimi tanımlanabilecek kadar belirlidir ve müşteri kitlesi firmanın uzmanlık alanlarından bir veya birkaç tanesine uyar.

✓ Niş pazardaki müşterilere kolayca tanımlanabilen iletişim kanallarıyla ulaşılır.

✓ Özellikle KOBİ'ler için bir niş pazara ilgi duyan müşteri kitlesinin, firmanın ürettiği mala/hizmete dikkatinin çekilebilmesi ve onlara benimsetilebilmesi için çok fazla finansman kaynağı gerekmez.

Bütün bunların yanında niş pazarlamanın diğer pazarlama türlerine göre oldukça pahalı bir pazarlama türüdür. Çünkü bu pazarlama türü müşterilerimiz hakkında daha fazla bilgi, ürün ve hizmetlerin daha fazla özelleştirilmesini gerektirmektedir (Morritt, 2007, s. 193).

Niş pazarlamada başarı sağlayabilmek, daha fazla müşteri tutmaya bağlıdır, bu nedenle tüketiciler tarafından algılanan hizmet ve değer mükemmel olmalıdır (Morritt, 2007, s. 193).

4.4. Niş Pazarlamada Yaklaşımlar

Niş (gedik) pazarlamada iki farklı yaklaşımdan söz edilebilir. Bunlar; yukarıdan aşağıya ve aşağıdan yukarıya yaklaşımlarıdır (Varinli, 2008, s.83).

➤ Niş pazarlamayı yaratıcı bir süreç olarak görmek: İhtiyaçları karşılanmayan pazarın küçük bir grubun bulunup çıkarılması sürecidir. Pazarda, tüketicide, üründe veya pazarlama karmasında uzmanlaşma yoluyla bir işletme benzersiz ihtiyaçları karşılayabilir.

➤ Niş pazarlamayı pazar bölümlendirmesinin son aşaması olarak görmek: Bu aşamalar şöyledir; bölümlendirme, hedefleme, konumlandırma ve gediklemedir.

Niş pazarlamada önemli olan; o işletmenin ürettiği malların/hizmetlerin artı bir değer veya farklılık yaratabilmesidir. (Varinli, 2008, s.83).

4.5. Niş Pazarlamanın Uygulanabilmesi İçin Gerekli Koşullar

Niş pazarlamanın uygulanabilmesi için şu koşulların varlığı gereklidir (Varinli ve Çatı, 2010, s.135):

- ✓ Bu tür bölümlerin yarattığı talep yeterli olmalıdır.
- ✓ Karlı olmalıdır.
- ✓ Bu pazar bölümleri büyüme potansiyeline sahip olmalıdır.
- ✓ Rakipler tarafından fark edilmeyen pazarlar olmalıdır.
- ✓ İşletmenin ustalık, yetenek ve uzmanlığı bu pazar bölümlerine yeterli hizmeti vermeye elverişli olmalıdır.
- ✓ İşletme ortaya çıkacak rekabeti önleyecek güçte olmalıdır. Bir başka ifadeyle firma, büyük rakiplerle yüz yüze gelmekten ve/veya şiddetli rekabetten kaçınma eğilimi göstermelidir.

- ✓ Firma, pazara girecek olası rakipleri saf dışı bırakmak için kısa zamanda iyi bir pazarlama stratejisi yaratabilme yeteneğine sahip olmalıdır.
- ✓ Firma, pazar nişine rakiplerinden daha iyi ve farklı yaklaşabilmelidir.
- ✓ Niş pazarlama stratejilerini başarıyla uygulamayı amaçlayan firma hedef kitlesine iyi hizmet sunabilmek için tüm enerjisini kullanmayı, fırsatı zenginleştirmeyi ve bu sayede ayakta kalabilmeyi istemelidir.
- ✓ Belli bir pazarda korunabilir rekabetçi üstünlüklerinin olmasına özen göstermeli, üstünlükler uzun dönemde müşterilerin yararına olmalıdır. Uzun dönemli yarar, farklı gruplarla uzun dönemli ilişkiler biçimine dönüştürülebilir. Ayrıca ilişkileri desteklemek için harekete geçilecek zamana da dikkat edilmelidir.
- ✓ Niş pazara odaklanmış firmalar aynı işe farklı ürün ve hizmetler sunmayı deneyebilirler. Niş pazarlarda faaliyet gösteren firmalar riski dağıtmak için, başka bir niş pazara da yatırım yaparak deneyimlerini burada da kullanabilirler.
- ✓ Firmalar için önemli tehlikeler de (yetersiz payı, güçlü rakipler vb.) göz önüne alınmalıdır.
- ✓ Faaliyet gösterilecek coğrafya, uygun dağıtım kanalı üyeleri, hedef müşterilerin satın alma güdeleri, pazara girmek için uygulanabilecek önemli stratejik noktalar tanımlanmalıdır.
- ✓ Rakiplerin hedef ve stratejilerini anlayabilmek için, geçmişte pazara yeni giren rakiplerine karşı nasıl bir politika izleyip, mücadele ettikleri öğrenilmelidir.
- ✓ Pazara girmek için teknolojik olarak hazır olup olmadığı belirlenmelidir.
- ✓ Üst yönetim işletmenin stratejisini tüm işletme anlatmalı ve benimsetmelidir.
- ✓ İşletmenin yetenekleri ve rekabet edebileceği güçlü olduğu alanlar belirlenmelidir.

4.6. Niş Pazarlamayı Uygulama Basamakları

Niş pazarlamayı uygulama basamakları aşağıdaki gibi sıralanabilir (www.danismend.com, Erişim Tarihi: 13.02.2011):

- ✓ Mevcut müşteri tabanı ve pazarın dışında halen hizmet verilen mevcut pazar fırsatları incelenerek, bir pazar bölümü ve/veya bölümleri seçilir.
- ✓ Gelişmekte olan pazarlar ve onların pazarlama trendleri araştırılır.
- ✓ Hizmet verilen pazar nişiyle ilgili olarak yayınlardaki gelişmeler sürekli olarak izlenir.
- ✓ İşletmenin mallarına/hizmetlerine en çok ilgi gösteren, satın alan ve/veya satın alma eğilimi olan müşteri grupları, onların özel istekleri ve gereksinimleri pazarlama araştırması yoluyla belirlenir.
- ✓ Mevcut ve potansiyel müşteriler, belirli temel davranışları göz önüne alınarak gruplandırılır.
- ✓ Basın ve yayın aracılığıyla doğrudan pazarlama kampanyaları ve tutundurma faaliyetleri düzenlenir.
- ✓ Üretilen malın/hizmetin hedef kitlesine daha iyi ulaşabilmesi için gerekiyorsa mesaj ve medya aracı değiştirilebilir.
- ✓ Pazarda faaliyet gösterilmeyen önemli bir başka nişin gereksinimlerini karşılamak için, üretilen mal/hizmet yeniden gözden geçirilerek, bu hedef kitleye uyması için de üzerinde değişiklikler yapılabilir.

4.7. Niş Pazarlamanın Üstün ve Zayıf Yönleri

Niş pazarlamanın, kitlesel ve bölüm pazarlamaya göre çeşitli konularda üstün olduğunu söylemek mümkündür (Varinli ve Çatı, 2010, s.136).

Üstün yönler

- ✓ Niş pazarlama, özel ve farklı istek ve arzuları karşıladığından tüketiciler bu ürünler için daha fazla ödeme yapmayı kabullenecek ve bu durumda doğal olarak işletmenin daha fazla kar etmesine imkan sağlayacaktır.

✓ İşletmeler özel bir Pazar bölümüne hitap etmeleri sebebiyle, bu kitleyi çok daha yakından tanırlar. Böyle bir avantaj da, işletmelere tüketici beklentileri ile birebir uyumlu mal ve hizmet sunma imkanı sağlar. Bu durumda doğal olarak tüketici memnuniyetini artırır.

✓ Siparişe göre çalışma olanağı sağladığından finans ve stok maliyetlerinde tasarruf sağlar. Alıcılardan gelen talep yönünde hammadde, yarı mamul ve mamul temin edeceklerinden stok tutma maliyeti oldukça düşük olacaktır.

✓ Uzmanlığın başka ürünler ve/veya alanlara taşınmasına imkan verir. Şampuan üretiminde uzman olan bir işletmenin kepek sorunu olan tüketicilere yönelik ürünler üretmesi gibi.

Zayıf yönler

- ✓ Hedef pazar oldukça küçüktür.
- ✓ Zaman içinde tüketici tercihlerinde ortaya çıkacak bir değişim bu işletmelerin yaşamlarının sona ermesine yol açabilir.
- ✓ İşletmeler açısından risk oldukça yüksektir.
- ✓ Sınırlı talep potansiyeli sebebiyle satış hacmi de düşüktür.

Yukarıda belirtilen sebeplerden işletmenin niş pazarların en azından girilmeye değer büyüklükte olup olmadığının incelenmesi gerekir. Ayrıca, kaynakları kısıtlı olan işletmeler için de çok uygun bir pazarlama yaklaşımıdır (Varinli ve Çatı, 2010, s.137).

4.8. Niş Pazarlamanın Uygulanabileceği Uzmanlık Alanları

İşletmelerin niş pazarlama stratejisi uygulamaları belirli bir alanda uzmanlaşmalarını gerektirir. Örneğin, müşteri mal veya hizmet, pazarlama karmasında uzmanlaşma gibi. Niş pazarlamanın uygulanabileceği uzmanlık alanları şunlardır (Varinli, 2008, s. 85).

➤ Geriye Dönük Uzmanlık: İşletmeler dağıtım zincirinin herhangi bir aşamasında uzmanlaşabilirler. Örneğin, çelik üreten bir firmanın çelik tencere üretiminde uzmanlaşması gibi.

➤ Müşteri Ölçeğine Bağlı Uzmanlık: İşletmeler, ya küçük ölçekli ya da orta/büyük ölçekli müşterilerine satış yapmak için uzmanlaşabilirler. Birçok

işletme ürettikleri ürünün tamamını tek bir işletmeye satar. Örneğin, ABD’de motorlu taşıt araçları yedek parçası üreten pek çok küçük ölçekli işletmenin tek ana müşterisi General Motors şirkettir.

➤ Belirli Coğrafyada Uzmanlaşma: İşletme, sadece dünyanın belirli bir bölgesindeki veya yöresindeki müşterilere ürün/hizmet satabilir. Bu tür uzmanlaşmaya örnek olarak mahalle bakkallarını verebiliriz. Sadece mahalledeki müşterilerine ulaşmaya çalışan ve onların istek/ihtiyaçlarına uygun ürün karması oluşturan bir bakkal, diğer gıda perakendecilerine karşı bir avantaj elde edebilecektir.

➤ Belirli Bir Ürün veya Nitelik Uzmanlığı: Bir işletme belirli bir ürünün, ürün dizisinin veya ürünün niteliklerinin üretiminde de uzmanlaşabilir. Örneğin, laboratuvar malzemeleri sektöründe, işletmelerin bazıları mikroskop ve hatta daha da uzmanlaşarak, yalnızca mikroskoplar için lensler üretmektedirler. Geçtiğimiz yıllarda bir televizyon kanalında şöyle bir habere yer verilmişti. İstanbul’daki bir ayakkabı üreticisi dünyanın dört bir yanından büyük numaralı ayakkabı isteyen müşterilerinin siparişlerini yetiştirmeye çalışmaktadır. Gerçekten büyük numaralı ayakkabı giyen birçok tüketicinin karşılaştığı ciddi sorunlardan biri ayak numaralarına uygun ayakkabı bulmaktır. Pazardaki böyle bir boşluğu fark eden İstanbul’daki ayakkabı üreticisi bu ihtiyaca cevap vermeye çalışmaktadır.

➤ Kalite-Fiyat Uzmanlığı: Bazı işletmeler, pazarda yüksek kalite-yüksek fiyat, bazıları ise, düşük kalite-düşük fiyat bölümlerini tercih ederler. Ülkemizde Vakko, Beymen gibi firmalar yüksek kalite yüksek fiyat bölümünü tercih ederken, ‘ne alırsan bir milyon’ ise düşük kalite-düşük fiyat bölümünü tercih etmektedir.

➤ Hizmet Uzmanlığı: Bazı işletmeler, diğerlerinin sunamadığı bir yada birkaç hizmeti birlikte sunarlar. Ülkemizde henüz böyle bir ayırım bulunmamakla birlikte, ABD gibi ülkelerde avukat verdikleri reklamlarda uzmanlık alanlarını (boşanma, ticari konular) belirtmektedirler.

➤ Kanal Uzmanlığı: Bazı işletmeler, dağıtımda tek bir kanal üyesiyle hizmet vermekte uzmanlaşırlar. Bazı üreticilerin ürünlerinin tek bir satış noktasında bulunmaması gibi.

4.9. Niş Pazarlamada Başarıya Ulaşmak İçin Takip Edilmesi Gereken Aşamalar

İşletmelerin niş pazarlamada başarılı olabilmesi için çeşitli konularda dikkatli olmaları gerekmektedir. Niş pazarlama uygulayan veya uygulamayı düşünen işletmelerin aşağıda belirtilen aşamaları takip ederek başarıya ulaşmaları sağlanabilir (Varinli, 2008, s.88):

1.Aşama: Firmanızı tanıyın; bu aşamada işletmemizin güçlü ve zayıf yönlerini, rekabet avantajını, uzmanlaşma düzeyini, bölgesel ve geleneksel özelliklerini tanımamız gerekmektedir.

2.Aşama: Müşterilerinizi tanıyın; belli niş gruplarına veya tüketici gruplarına odaklanabilmemiz için onlar hakkında gerekli bilgilere sahip olmamız gerekir. Bu bilgiler de onlara yakın olma, dinleme ve tanıma yoluyla mümkün olabilmektedir.

3. Aşama: Rakiplerinizi tanıyın; müşterilerimizin niçin bizim ürünümüzü kullanmadığını bunun yanında rakiplerimizin ürününü kullandığını bulmalı ve bizim ürünümüzü satın almaları için onları nasıl ikna edeceğimizi bulmalıyız. Bu bizim ürünümüzü yeniden konumlandırma yoluyla mümkün olabilir.

4.Aşama: Sürekli bilgi sistemi geliştirin; günümüz veritabanı teknikleri, mevcut ve muhtemel müşterilerin özelliklerini gösterebilir. Veri türleri, işletmemizin karar almasına destek olabilecek veriler olmalıdır. Örneğin, niş pazarlamada satış hacmi yerine, karlılık rakamları daha önemli olan verilerdir. Çünkü niş pazarlamada karar alma sürecinde satış hacmi değil, karlılık esas alınır.

5.Aşama: Farklılaşma uygulayın; farklılaşarak, müşterilerimize önemli yararlar sunmalıyız. Her niş için açık bir ürün imajı geliştirmeliyiz.

6.Aşama: Kendinizle aynı pazar bölümlerinde rekabet etmeyin; aynı pazar bölümlerinde kendi ürünümüzle rekabet etmekten kaçınmalıyız.

7.Aşama: Yüksek giriş engelleri oluşturun; müşterilerimizle yakın ilişkiler kurma, telif hakkı, şirket birleşmeleri ve ilişki pazarlaması yoluyla yüksek giriş engelleri oluşturmaliyiz.

8.Aşama: Çok zayıf olduğunuz alanlara girmeyin; bir niş keşfettiğimizde, kaynaklarımızın ve yeteneklerimizin yeterli olup olmadığını belirlemeli, esnek olmalıyız.

9.Aşama: Pazarlama stratejisi geliştirin; özellikle büyük ölçekli işletmeler için sinerji kazanmak ve etkinlik sağlamak için genel pazarlama planı ile stratejik işletme planlarının birleştirilmesi gerekir.

10.Aşama: Uyanık olun, kontrollü olun; pazardaki değişimleri takip etmeli ve bu değişimlere zamanında tepki verebilmek için sürekli izlemeliyiz.

11.Aşama: Dinamik olun, sürekli olarak yeni alanlar, pazarlar arayın; yeni çözümler anlamına gelen mevcut ürün kategorimize yeni ürün/hizmet yaratma olasılığını eklemeliyiz.

12.Aşama: Herhangi bir ürüne veya müşteriye bağlılığınızı minimize edin; tüm yumurtaları aynı sepete koymak yerine, yeni alternatifleri arttırmaya çalışmalıyız.

Niş pazarlama konusunda küçük ve orta ölçekli işletmeler, büyük ölçekli işletmelere göre birtakım üstünlüklere sahiptirler. Bu da bu işletmelerin pazarlama politikalarını büyük ölçekli işletmelere göre daha kolay değiştirebilmelerinden kaynaklanmaktadır. Fakat bunun yanında niş pazarlamanın sadece küçük ölçekli işletmelerde uygulandığını söyleyemeyiz. Bu konuda ABD'de Fortune Dergisi tarafından yapılan bir araştırmaya göre bu ülkedeki 500 büyük sanayi kuruluşunun %75'inin niş pazarlamayı uyguladıkları belirlenmiştir (Varinli, 2008, s.90).

4.10. Niş Pazarlamanın Eleştirel Yönü

Niş pazarlamanın temel özelliklerinden birisinin, rakiplerin dikkatini çekemeyecek pazarların bulunup, bu pazarlara onların girmesini engellemek olduğu belirtilmektedir. Oysa günümüz şartlarında bunu sağlamanın zor olduğu da gerçektir. Çünkü, özellikle karlılık açısından cazip bulunan bir oyuğa rakibin girişini engellemek mümkün değildir. Bu sebeple artık günümüzde, işletmelerin niş pazarlama yerine bireysel pazarlamayı tercih etmeye başladıkları görülmektedir (Varinli, 2008, s.90).

Aslında eleştirilecek bir konu da, pazardaki bir boşluğu görüp pazarlama faaliyetlerine başlayan bir işletmenin zamanla ürünün kabul görmesiyle birlikte genişlemesidir. Bu durumun da niş pazarlama özülüyle çeliştiği gerçektir. Diğer bir ifadeyle, küçük bir kitle zaman içinde büyük bir kitleye dönüşebilmektedir. Küçük bir işletme için pazarlama faaliyetleri planlayan bir işletmenin zaman içinde bu genişlemeye nasıl ayak uyduracağı sorusunun cevabı da çok açık değildir. Niş pazarlamanın bir diğer eleştirel yönü, çok riskli bir pazarlama yaklaşımı olmasıdır. Özellikle değişime açık olmayan ve pazardaki fırsatları görebilme ve değerlendirebilme imkanı olmayan işletmelere tavsiye edilmemektedir. İşletmelerin bu tür pazarlara girmeden önce girilmeye değer olup olmadıklarını araştırmaları gerekmektedir. Oysa, özellikle küçük ölçekli işletmelerin bu tür araştırmaları yapmadan tamamen sezgiye dayalı bir yaklaşımla, bu tür pazarlara girdikleri gözlemlenmektedir. Bu pazarlama türünün, günümüzde özellikle küçük ölçekli işletmeler için çok uygun bir pazarlama yaklaşımı olduğu ileri sürülürken, büyük ölçekli işletmeler de bu yaklaşımı başarıyla uygulayabilirler (Varinli, 2008, s.91).

Zaman zaman işletmelerin uzmanlık alanına göre hedef kitlesi bireysel alıcılardan oluşabilmektedir. Bu yönüyle işletmeler niş pazarlama yerine bireysel pazarlama uygulamak durumunda kalabilirler. Bunun sonucunda da niş pazarlamanın bireysel pazarlamaya dönüşebileceğini söylemek mümkündür (Varinli, 2008, s.91).

4.11. Niş Pazarlamanın Turizm Sektöründe Uygulanabilirliği

Niş pazarlar, büyük işletmelerin girmeye değmeyecek kadar küçük buldukları, özelliği olan ve bu özellikler konusunda ihtisaslaşmış küçük, esnek işletmelerin yer aldıkları pazar kesitleridir. Turizm sektöründe globalleşmenin getirdiği yoğun rekabet ortamında, günümüz büyük işletmelerinin daha da büyüyeceği, orta büyüklükteki işletmelerin yok olacağı ve küçük işletmelerin de ancak niş pazarlarda varlıklarını sürdürebilecekleri yapılan tahminler arasındadır (Tekeli, 2001, s.18).

Turizm sektöründe niş pazarlama faaliyetleri uygulanmakla birlikte, çok yaygın değildir. Niş pazarlamanın turizme uygulanması son yıllarda “kitle turizmi” ne karşı bir alternatif olarak ortaya çıkmıştır. Globalleşen dünyanın yükselen benzerliğinde niş pazarlamanın turizme uygulanmasıyla bir farklılık yaratılmaktadır (Novelli, 2005, s.2). Her sektörde olduğu gibi, bu sektörde de istekleri tam olarak karşılanamayan tüketici grupları bulunmaktadır. İnsanlar artık kendi özel ilgi alanlarına hitap edecek turizm faaliyetleri aramaktadır. Bu yüzden, turizmde niş pazarlamanın uygulanabileceği pazarlar yaratmak, işletmeler açısından oldukça karlı olabilecektir (Güreş, Akgül, 2010, s.4). Bu nedenle yöneticiler başarılı bir pazarlama için; başkalarının ilgilenmediği ve sınırları belli karlı pazarları bulmalı, çok iyi bir pazar ayrımı yapabilmeli ve bu pazarın özelliklerini iyi incelemelidir (Ercan, 2007, s.60).

Günümüz rekabet ortamında, yapılmayanı yapmak, henüz girilmemiş fakat belli potansiyele sahip olan pazarlara girmek (örneğin; diyaliz turizmi, sualtı turizmi, ekoturizm türleri v.b.) küçük işletmelerin ayakta kalabilmelerini sağlayan faaliyetlerdir (Tekeli, 2001, s.18). Bu tür pazar kesimlerindeki turistler de, fiyatlara karşı pek duyarlı olmayan, gelir seviyeleri yüksek, kaliteli turist diye tanımlanan turist bölümüdür (www.isgucdergi.org, Erişim Tarihi: 10.09.2010). Bunlar, kendi özel ilgi alanlarındaki tutkularına ulaşmak için zaman, para ve emek ayırabilecek nitelikteki potansiyel müşterilerdir (Güreş ve Akgül, 2010, s.5).

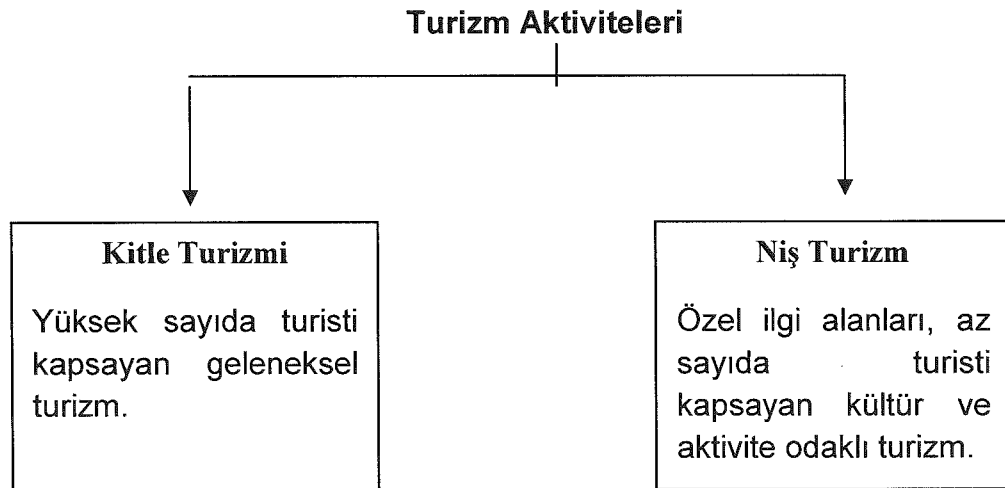
Turizmi ekonomik gelişmede bir dinamik olarak gören destinasyon yöneticileri ve planlayıcıları için niş pazarlamanın turizme uygulanması, daha kazançlı, daha az zararlı ve en önemlisi uzun zaman konaklamalı turistleri çeken bir araç olarak görülmektedir. Bu konuya turistler tarafından bakıldığında ise niş pazarlamanın turizme uygulanması ihtiyaçlarla isteklerin bulunduğu anlamlı bir tecrübe birikimi olarak görülmektedir (Novelli, 2005, s.2).

4.12. Niş Pazarlamanın Uygulanabileceği Turizm Türleri

Turizm sektöründe niş pazarlamada başarıya ulaşmak için işletme yöneticileri turist taleplerini ve girilmemiş fakat talep duyulabilecek pazarları iyi değerlendirip, bu yönde çalışmalarını sürdürmelidirler.

Ülkemizde uluslararası turist profilleri ve ülkemizin çeşitli bölgelerine gelen turistlere ilişkin profiller tam olarak araştırılmamaktadır. Ülkemizde yaratılan turizm arz özelliklerine uygun promosyon ve reklam stratejileri ile erişilmek yönünden bir bilinçlenme de yoktur.

Turizm sektöründe stratejik hedef pazarlama yapılmamaktadır. Turizm sektöründe karlılık pazar bölümlenmesi yapılarak ve bu pazarların içinden karlı olanların üzerinde durularak ve bu pazarları tatmin edecek niş ürünler geliştirilerek yapılabilir. Örneğin yüksek kar getiren macera turizmi, kus gözlemciliği gibi turizm türleri ile ilgilenen kişilerin üye olduğu kulüplere özel indirimler sağlanarak bu pazarda tutundurma yapılabilir. Ya da yüksek gelir bırakan ülke turistlerine yönelik ürünler geliştirilerek ve bu ülkelerde tutundurma yapılarak niş pazarlar yaratılabilir. Dağınık pazarlara hitap eden ürünleri tanıtmak daha maliyetlidir, fakat hedefe göre tanıtım yapmak maliyeti azaltacaktır (www.isgucdergi.org, Erişim Tarihi: 09.09.2010).



Şekil 8: Turizm Aktiviteleri

Kaynak: Ercan, 2007: 61

Niş pazarlamanın uygulanabileceği turizm türlerini ayrıntılı olarak inceleyecek olursak:

- **Yat Turizmi**

Deniz turizminin bir alt kategorisi olan yat turizmi, 1970 yılından sonra özellikle ABD ve Fransa, İspanya ve İtalya'da, ülkemizde ise 2634 sayılı Turizm Teşvik Kanunundan sonra gelişme göstermiştir. Son yıllarda her ne kadar yat limanlarının sayısı ve yat bağlama kapasiteleri artırılmış olsa da ülkemizin bu turizm türünden aldığı pay oldukça düşüktür. Turizm gelirlerimizi arttırmak için diğer turizm türlerine karşı daha yüksek bir getiriye sahip olan yat turizminin mutlaka teşvik edilmesi gerekmektedir. Yat turizmi ile benzerlikler taşıyan kruvaziyer turizmini de aynı şekilde teşvik etmekte sayısız yarar vardır. Tabi bu arada yat turizminden kaynaklı çevresel etkilere karşı da önlemler almak gerekecektir (Kaya ve Narin, 2008, s.381).

Turistin yata ulaşması, belirli bir gezinti sonunda tekneyi terk etmesi arasında gerçekleşen tüm turistik faaliyetlere yat turizmi adı verilmektedir (www.kultur.gov.tr, Erişim Tarihi: 12.01.2011). Diğer bir tanıma göre; insanların gezi, dinlenme ve eğlence amacıyla yatla doğal, tarihi, turistik değerleri içeren ve değişik yöreleri içine alan bir rota boyunca yaptıkları geziye yat turizmi adı verilmektedir (Kaya ve Narin, 2008, s.366).

Türkiye'de kıyıların uygunluğuna ve turistik çekiciliklerine bağlı olarak yat turizmi; İstanbul, Bodrum, Kuşadası, Marmaris, Göcek, Köyceğiz, Çeşme, Antalya, Fethiye yörelerinde gelişme göstermiştir (Kozak vd., 2001, s. 24).

Yat turizmine katılan turistlerin profili özellikle kitle turizmine katılanlardan belirgin bir şekilde ayrılmaktadır. Yat turizminin hedef kitlesindeki müşteri profili şöyledir (Kaya ve Narin, 2008, s.375);

- ✓ Demografik yapı dağılımına göre genç ve orta yaş eğitilmiş, üçüncü yaş grubu ve çocuksuz genç evliler daha çok katılmaktadır.
- ✓ Gelir düzeyi yüksektir.
- ✓ Çeşitli hobileri vardır.
- ✓ Seyahat deneyimi yüksek kişilerdir.

Yat turizmine katılan eğitim ve kültür seviyesi yüksek turistlerin sayıları zamanla yavaş fakat istikrarlı bir şekilde artmakta, dolayısı ile gelecekte turizm sektöründe ağırlığını daha da hissettirecek önemli bir niş pazar konumuna gelebilecektir.

- **Golf Turizmi**

Golf, pek çok doğal ve yapay engelin bulunduğu 500 bin metrekarelik bir sahada oynanan bir açık hava sporudur (www.golfturk.com, Erişim Tarihi: 06.09.2011).

Türkiye açısından bakıldığında golf turizmi, turizmin çeşitlendirilmesi bağlamında önemli gelişmeler göstermesine rağmen, yeterli olmayan golf turizmi arz olanakları nedeniyle kitle turizmi gibi hızlı bir gelişme göstermemektedir. Ancak, mevcut olan tesislerin iyi pazarlanması ve yeni arz olanaklarının yaratılması ile gelecekte birçok Avrupalı ile Amerikalı zengin turistlerin golf turizmi amaçlı olarak Türkiye'yi ziyaret edeceği tahmin edilmektedir (Arslan, 2006, s.34). Ayrıca ekonomimiz açısından da belirli bölgelerde golf sahaları açılması, söz konusu illerin turizm gelirlerini arttıracak gibi sporseverlere de yılın dört mevsimi spor yapma imkanı sağlayacaktır. Sonuç olarak bu durum Türkiye'nin daha yüksek turizm geliri elde etmesi anlamına gelmektedir (Karaman ve Tetik, 2008, s.428). Bu gibi nedenlerle işletmelerin hedef pazar olarak bu tip bir niş turizm türüne yönelmeleriyle de başarı yakalayabilmeleri söz konusudur.

Ülkemiz golf konusunda çok elverişli bir iklim, arazi ve su varlığına sahip bir ülkedir. Golf sporu ülkemizde ilerleme göstermektedir. Özellikle Antalya'nın Belek beldesi gerek eşsiz kültürel, tarihsel ve doğal yapısı gerekse nitelikli golf sahaları ve tesisleri ile dünya golf turizmi için büyük bir potansiyel oluşturmaktadır. Ülkemizde golf federasyonu, ilk olarak 1895 yılında, İstanbul Golf Kulübü Türkiye Cumhuriyet'inde kurulan ilk resmi federasyondur (Karaman ve Tetik, 2008, s.417).

- **Kongre Turizmi**

Dünyada son yıllarda gelişmekte olan önemli turizm çeşitleri arasında kongre turizmi de bulunmaktadır. Her kongre bir turistik hareket nedenidir. Her yıl giderek artan kongre organizasyonları, bu turizm türünün geleceğinin oldukça parlak olduğunu göstermektedir (Arslan, 2006, s.29).

Kongre turizmi, kişilerin daimi konakladıkları veya çalıştıkları yerler dışında uzmanlık gerektiren bilimsel alanlarda veya meslek kollarında, belirli bir konuda, bilgi alışverişi yapmak amacıyla bir araya gelmelerinden ortaya çıkan seyahat, konaklama olay ve ilişkilerinin tümüdür (Aymankuy, 2010, s.6).

Bir başka tanıma göre de kongre turizmi, insanların ortak konular üzerinde toplu olarak görüşmelerde bulunmak amacıyla oturdukları yerlerin dışına organize biçimde seyahat etmeleri, gerektiğinde geçici konaklamalar yapacak şekilde bir yerde toplanmaları, bu arada etrafı görmek, öğrenmek, dinlenmek, eğlenmek gibi eğilimlerini tatmin etme olayıdır. Kongre turizmi, belirli potansiyele sahip ülkelerde ve ülkelerin belirli bölgelerinde görülen yoğunlaşmaların önlenbilmesi, turizm sezonunun uzatılması, tesislerin doluluk oranlarının arttırılarak daha verimli hale getirilmesi ve kongre delegeleri ve refakatçilerin harcamalarının normal turiste oranla fazla olması dolayısıyla ülkenin döviz girdilerinin arttırılması gibi ekonomik faktörler nedeniyle en fazla teşvik edilmesi gereken turizm türüdür (Aymankuy, 2010, .6).

Bu turizm türü, dünyada kişi başına ülkeye bırakılan para açısından en önemli turizm türlerinden biri olmakla birlikte, ülkelerin turizm gelirlerindeki artışa büyük katkı yapan ve ülke tanıtımının yapılması ve ülke imajının üst seviyelere taşınması için de büyük fırsatlar sunan önemli bir turizm çeşididir (Aymankuy ve Sarıoğlan, 2008, s.242).

Ülkemiz özellikle İstanbul, İzmir, Antalya ve Ankara gibi yerli alt ve üst yapıya sahip bölgeleri ile dünya kongre pazarında isminden bahsedilen ülkeler arasında yer almaya başlamıştır. Turizm çeşitleri arasında önemli yeri olan kongre turizmi, başta Avrupa ülkeleri olmak üzere Hong Kong, Tayland,

Singapur gibi ülkelerin ana turizm kaynaklarını teşkil etmektedir (Arslan, 2006, s.29).

Kongre turizminde asıl amaç olan kongrenin, bir türevi olarak turizm olayı ortaya çıkmaktadır ve çok yönlü bir turizm türüdür. Bir kongre programında yalnızca toplantılar yer almamakta, toplantı haricinde serbest zamanlar da planlanarak eğlence, alışveriş, gezi vb. aktiviteler de düzenlenmektedir. Bu nedendir ki, kongre turizmi diğer turizm türlerinden bazılarını önemli ölçülerde etkilemektedir (Aymankuy, 2010, s.7).

Gerçekleşen konferans ve kongrelere katılımın ödül amaçlı olarak gerçekleşmesi durumunda ortaya çıkan "insintive" (ödül turizmi) turizm çeşidi de bu turizm türü içinde yer almaktadır. Ayrıca, İnsintive turizm, Türkiye'de hızla gelişen bir turizm türü olarak dikkatleri çekmektedir (Kozak, 2008, s. 21).

- **Yayla Turizmi**

İnsanların buldukları yerlerden ayrılarak yaz aylarında yaylalara gitmeleri ve oralarda konaklayarak tüm ihtiyaçlarını sağlayabilmeleri yayla turizmi hareketini yaratmaktadır (Zengin, 2008, s.140).

Türkiye'de turizm sektörünün tatil turizmine bağlı olarak "deniz-kum-güneş" üçgeni üzerinde yoğunlaşması nedeniyle yılın belli dönemlerinde turist çekebilme potansiyeline sahiptir. Türkiye, tüm yörelerinin doğal, tarihsel ve kültürel zenginliklerine sahip olması nedeniyle tatil turizm ile birlikte alternatif turizm çeşitleri açısından da önemli çekim unsurlarına sahip bulunmaktadır. Bu çekim unsurlarından biri de yüzyıllar boyunca Anadolu halkının yazlık bir mekan olarak kullandığı yaylalardır (Arslan, 2006, s.35). Yayla turizmi ile birlikte, hem turizm sezonunu yükseltmek, hem de kıyıların tahribatı gibi olumlu sonuçlar hedeflenmektedir. Ayrıca bu alternatif turizm türünün ülkemizin ekonomik seviyesinde de artışa katkı sağladığı bilinmektedir.

"Yayla" kelimesi, dağ tepelerindeki düzlüklere verilen isimden gelmektedir (Canalıoğlu, 2000, s.2). Türkiye'deki bölgeler arasında yayla alanları üzerindeki yayla kültür farklılıkları incelendiğinde; ülkelerin değişik bölgelerinde yaşayan ve hayvancılıkla uğraşanların hayvanlarını otlatmak,

kış için gerekli olacak olan otları toplamak, yaz koşullarına göre daha serin ve uygun ortamda yaşamak için yaylalara çıktıkları sonucu ortaya çıkmaktadır. Ancak son yıllarda yaylalarda özellikle Doğu Karadeniz Bölgesi'ndeki yaylalarda turizm açısından büyük şenlikler ve organizasyonlar düzenlendiği görülmektedir (Zengin, 2008, s.143).

- **Mağara Turizmi**

Sahip olduğu canlı ve cansız varlıkları ile büyük bir ekosistem oluşturan ve insanların sosyo-ekonomik faaliyetleriyle iç içe bulunan mağara; yüzeye açılımları olan ve en az bir insanın sürüklenerek girmesine olanak verecek genişlik ve yüksekliğe sahip olan yer altı boşluklarına verilen addır (Nazik, 2008, s.295). Turizm türlerinin gelişmesi kapsamında, Türkiye'de turizm hareketlerinin diğer bölgelere ve yılın diğer aylarına yaygınlaştırılması amacıyla son yıllarda "mağara turizmi" konusunda yapılan çalışmalar artış göstermektedir. Türkiye'de hala insan eli değmemiş binlerce mağaranın bulunması, bu turizm türünün gelecekte daha fazla gelişeceğini göstermektedir(Arslan, 2006, s.31).

Türkiye'de mağaracılık ve mağaralardan ekonomik amaçlarla yararlanma, çok yeni bir konudur. İçleri değişik şekil, boyut ve renklerde damlataşlarla kaplı olan Türkiye mağaralarının önemi, 1960'lı yıllardan sonra anlaşılmaya başlanmış olmasına rağmen; bu konudaki asıl sıçrama 1979 yılında MTA (Mağara Araştırmaları Birimi) 'nin kurulmasından sonra olmuştur (Nazik, 2008, s. 308).

Ülkemizde turizme açık mağaralar; Damlataş Mağarası (Antalya), Dim Mağarası (Kestel-Alanya / Antalya), Zeytintaşı Mağarası (Antalya), Gürcüoluk Mağarası (Bartın), İnsuyu Mağarası (Burdur), Kaklık Mağarası (Denizli), Dodurgalar Mağarası (Denizli), Karaca Mağarası (Gümüşhane), Zindan Mağarası (Isparta), Mencilis Mağarası (Karabük), Dupnisa Mağarası (Kırklareli), Tınaztepe Mağarası (Konya), Ballica Mağarası (Tokat), Gökgöl Mağarası (Zonguldak) 'dır (www.kultur.gov.tr, Erişim Tarihi: 12.01.2011).

Ayrıca, eski Yugoslavya'da bulunan ve içi vagonlarla gezilebilen Postoyna Mağarası en ünlü turistik mağaralardan birisidir. Yine, A.B.D.'de bulunan Flint Mammoth Mağarası, Fransa'da bulunan Aven Ornac, Lavance mağaraları, Belçika'da bulunan Droghorti, İspanya'da bulunan Dragon deniz mağarası dünyada bilinen ve en çok gezilen mağaralar arasında yer almaktadır (Arslan, 2006, s.31).

- **Sağlık ve Termal Turizmi**

İnsanların tarihin ilk çağlarından beri sağlık amacıyla özellikle termal suların buldukları yerlere gittikleri bilinmektedir. Benzer şekilde, dünyada tıp alanında gelişmiş ülkelerde sağlık turizmine yönelik önemli oranlarda talep olduğu görülmektedir (Kozak, 2008, s. 21). Sağlık turizmi, kendi yaşadığı yerden başka yerlere sağlık amacı ile seyahat eden insanların oluşturduğu turizmdir (Özcan, 2010, s.2). Sağlık turizminde, otel, tatil köyü, motel, pansiyon ve hastaneler gibi konaklama işletmeleri ile kaplıca ve çeşitli kür merkezleri hizmet vermektedirler (Selvi, 2008, s.275).

Sağlık turizmi için seyahat, turizm sektöründe en hızlı büyüyen sektörlerden biridir. Bu tür bir niş pazarlama da şu faydaları sağlayabilir (www.goldcoast.qld.gov.au, Erişim Tarihi: 16.11.2010);

- ✓ Belirli ve temiz bir iklim ve çevre koşulları ile sağlığımızda birçok iyileşmeler görülebilir.

- ✓ Beden ve zihni canlandırır.

- ✓ Rahatlatır ve gevşetir (tedavi şeklinde)

- ✓ Tıbbi nedenler için sağlık altyapısı ve sağlık hizmetleri mevcuttur. (özel ameliyatlara gibi)

Bu listede de görüldüğü gibi, ziyaretçilerin sağlık turizmine katılmaları için hasta olmaları gerekmez. Aslında sağlık turizmine katılanların çoğu, sağlık uygulama ve hizmetlerinden faydalanmayı amaçlamaktadırlar.

Bunun yanında termal turizm ise, sağlık turizmi içerisinde değerlendirilen, içeriklerinde erimiş mineral bulunan maden sularının dinlenme, zindeleşme, tedavi ve benzeri amaçlarına dönük olarak kullanımından doğan bir dizi ilişkiden kaynaklanmaktadır (Arslan, 2006, s.30).

Türkiye jeotermal kaynak zenginliği ve potansiyeli açısından dünyada ilk yedi ülke arasında yer almakta olup, Avrupa'da birinci sıradadır. Ayrıca ülkemizde 46 ilde 190 civarında kaplıca tesisi bulunmaktadır. Ülkemizin termal suları, hem debi ve sıcaklıkları hem de çeşitli fiziksel ve kimyasal özellikleri ile Avrupa'daki termal sulardan daha üstün nitelikler taşımaktadır. Deniz kıyısında bulunan termal kaynaklar turizm çeşitliliği açısından önemli avantajlar sağlamaktadır. Ayrıca dağcılık ve ormanlık bölgelerinde bulunan termal kaynaklar ise çevre ve doğa kullanımı dolayısıyla farklı çekici unsurlara sahiptir. Termal turizm ile ülkemiz; turizmi 12 aya yayma imkanı, tesislerde doluluk oranının artması, yüksek istihdam, termal tesislerde insan iyileştirici aktiviteler ve turizmin bölgesel dengeli gelişimi gibi olumlu özelliklere sahip olabilmektedir (www.kultur.gov.tr, Erişim Tarihi: 11.01.2011).

- **Kış Turizmi**

Dünyadaki birçok etkinliğin temelinde mevsim faktörünün küçümsenemeyecek bir etkisi vardır. Bu etkiyi turizm hareketlerinde de görmek mümkündür. Tur düzenleyicileri, hava, deniz ve kara taşımacılığı, oteller gibi turistik işletmelerin işlevleri ile turizm hareketleri aydan aya belirgin bir dalgalanma göstermektedir. Mevsim faktörü, turistik donanım ve personelin yetersiz ve verimsiz kullanımına yol açmaktadır. Bu gibi kayıpların bilincinde olan ve önleyebilmek için de doğal kaynaklara sahip olan ülkeler kış turizmine yönelmektedirler (İlban ve Kaşlı, 2008, s.325).

Kış turizmi, genellikle belirli yükseklikteki dağlarda, kayak sporunu yapmaya müsait kar şartlarının ve eğimli alanların uygun olduğu bölgelere (destinasyonlara) yapılan seyahatlerin yanında, konaklama, yeme-içme, dinlenme, eğlenme ve gezme-görme gibi aktivitelerden de yararlanmayı kapsayan ve yılın belirli dönemlerinde gerçekleştirilen faaliyet ve ilişkilerin bütünüdür (İlban ve Kaşlı, 2008, s.321).

Ülkemizde de kış turizmi merkezlerinin sayısı ve kapasitesinin artmasına rağmen, dünya ile rekabet edebilecek pozisyona henüz ulaşamamıştır. Ülkemizdeki; Erciyes (Kayseri), Palandöken (Erzurum), Sarıkamış (Kars), Uludağ (Bursa), Zigana (Gümüşhane), Köroğlu (Bolu) gibi

birçok kış sporu turizm merkezleri bulunmaktadır (www.kultur.gov.tr, Erişim Tarihi: 12.01.2011) .

Bu yıl ülkemizde düzenlenen Erzurum 2011 Kış Olimpiyatları' da ülkemizdeki kış turizminin gelişime oldukça katkı sağlayan çok önemli bir organizasyondur.

- **İnanç Turizmi**

İnsanların devamlı ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zamanki olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışına, dini inançlarını gerçekleştirmek, inanç çekim merkezlerini görmek amacıyla yaptıkları turistik amaçlı gezilerin turizm olgusu içerisinde değerlendirilmesi inanç turizmi olarak tanımlanabilmektedir (www.kultur.gov.tr, Erişim Tarihi: 12.01.2011).

Türk halkının Anadolu toprakları üzerinde uzun yıllardan bu yana sürdürdüğü yaşam biçimi ve ilgili dönem özelliklerini yansıtan dini inançları, gelenek ve görenekleri, mimari ve sanat eserleri günümüz turizmine önemli birer kaynak oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra, ilk çağ uygarlıklarının Anadolu'da yaşam bulması, Hıristiyanlığın ilk dönemlerindeki Havarilerin, Ortaçağ'da ise; Musevilerin buldukları ülkelerde karşılaştıkları ağır baskı ve yok etme politikalarının sonucu, bu topraklara sığınmış olmaları dolayısıyla Anadolu üç büyük dine (Müslümanlık, Hıristiyanlık ve Musevilik) ait bir çok kültürün, doğduğu geliştiği ve yayıldığı bir dini merkez konumuna ulaşmıştır. Bu zengin geçmişinden günümüze kadar ulasan önemli ziyaret merkezlerinin inanç turizmi projesi ile iyileştirilmesi, ziyaretçi sayısının artırılması amacıyla bir inanç turizmi envanteri hazırlanmıştır (Arslan, 2006, s.34).

İnanç turizmi kapsamında dini inançları nedeniyle hac görevlerini yerine getirmek amacı ile yapılan büyük göç hareketleri ekonomik ve sosyal bakımdan ülkeleri etkilemekte ve özellikle dış ödemeler dengesine olumlu etki yapmaktadır. Hac ziyaretleri yapılabilen dini merkezlere sahip olmak, bu ülkelerin ekonomik gelişmelerini devam ettirmelerini sağlayabilecek kaynaklara sahip oldukları anlamına da gelmektedir (Karaman, Demirkol ve Şahin, 2008, s.213).

Değişen turist isteklerine bağlı olarak tüm dünyada gelişme gösteren inanç turizmi kapsamında mevcut kültür değerlerinin korunması, turizme kazandırılması ve tanıtılması hedeflenmektedir. Türkiye’de Turizm Bakanlığı inanç turizmi potansiyeline sahip sayılı ülkelerden biri olarak bu konuya gerekli önemi göstermektedir. Ülkemizde, hem Hıristiyanlık, hem Musevilik dinine ait, hem de İstanbul, Şanlıurfa, İzmir, Bursa, Edirne, Gaziantep, Siirt, Mardin ve Bitlis gibi ülkemizin birçok kentinde İslamiyet açısından büyük önem taşıyan kutsal mekânlardan da tespit edilen eksiklikler, gerek Bakanlığımız bütçesinden gerekse Başbakanlık Tanıtma Fonu Kurulu Başkanlığı’ndan temin edilen ödenekler kullanılarak giderilmektedir (www.kultur.gov.tr, Erişim Tarihi: 12.02.2011).

5. BÖLÜM

MARMARİS'E AİT BAZI İSTATİSTİKİ BİLGİLER VE BULGULAR

Çizelge 2. Kültür ve Turizm Bakanlığı Verilerine Göre Marmaris'teki "İşletme Belgesi" Konaklama Tesisleri

MARMARİS

S.NO	TÜRÜ	Tesis S.	Oda S.	Yatak S.
1	1.Sınıf T.K.	2	413	860
2	2.Sınıf T.K.	1	120	240
3	5 Yıldız	12	4.129	8.791
4	4 Yıldız	20	3.284	6.775
5	3 Yıldız	30	2.445	4.965
6	2 Yıldız	34	1.675	3.393
7	1 Yıldız	2	81	166
8	Apart	27	1.522	3.262
9	Pansiyon	2	29	58
10	Butik Otel	1	26	52
11	Diğer	3	-	-
12	Özel Tesis	1	0	0
	TOPLAM	135	13.724	28.562

Kaynak: www.muqlakulturturizm.gov.tr, Erişim Tarihi: 23.12.2011

Yukarıdaki tabloyu incelediğimizde, Muğla'nın Marmaris ilçesindeki konaklama tesis sayıları açısından 2 yıldızlı otellerin sayısının, %45 lik oranla çoğunlukta olduğu görülmektedir. Bunu %40 lık oranla 3 yıldızlı oteller takip etmektedir. Bu durumda küçük ölçekli turizm işletme belgesi tesislerin sayısının büyük ölçeklilere göre fazla olduğu anlaşılmaktadır. 5 yıldızlı tesisler sayı bakımından 2 - 3 ve 4 yıldızlı tesislere kıyasla az olmasına rağmen oda sayısı bakımından %56 lık oranla ilk sırada yer almaktadırlar. Bu durum yatak kapasitesi açısından da %25 oranıyla aynı şekilde görülmektedir. Sonuçta yatırım olarak 2 yıldızlı otellerin fazla olmasının yanında 4 ve 5 yıldızlı tesisler bölgenin oda ve yatak kapasitesini büyük oranda ellerinde tutmaktadırlar.

**Çizelge 3. Kültür ve Turizm Bakanlığı Verilerine Göre Marmaris'teki
“Yatırım Belgeli” Konaklama Tesisleri**

MARMARİS

S.NO	TÜRÜ	TES.S.	ODA S.	YAT.S.
1	1.Sınıf T.K.	2	615	1412
2	2.Sınıf T.K.	1	80	160
3	5 Yıldız	5	974	2035
4	4 Yıldız	8	802	1656
5	3 Yıldız	5	190	459
6	2 Yıldız	2	93	207
7	1 Yıldız	1	14	28
8	Apart	7	265	558
9	Pansiyon	2	43	86
10	Butik Otel	2	108	216
11	Diğer	2	0	0
	TOPLAM	37	3184	6817

Kaynak: www.muglakulturturizm.gov.tr , Erişim Tarihi: 23.12.2011

Yukarıdaki tabloyu incelediğimizde, Muğla'nın Marmaris ilçesindeki, konaklama tesis sayıları açısından 4 yıldızlı otellerin sayısının %2,96 lık oranla çoğunlukta olduğu görülmektedir. Bunu %2,59 luk oranla apart oteller takip etmektedir. Tablodan anlaşılacağı üzere büyük ölçekli yatırım belgeli tesislerin sayısının küçük ölçeklilere göre fazla olduğu anlaşılmaktadır. 5 yıldızlı oteller oda sayısı bakımından %31 lik oranla ilk sırada yer alırken, onu 4 yıldızlı işletmeler %25 lik oranla takip etmektedirler. Yine yatak kapasitesi açısından da büyük otellerin önde olduğu görülmektedir. Sonuç olarak Marmaris'teki yatırım belgeli tesislerden büyük oteller, işletme belgeliler gibi ilk sıralarda yer almaktadırlar.

Çizelge 4. 2011 Yılında Muğla İli Gümrük Kapılarından Ülkemize Giriş Yapan Turistlerin Sayıları

MARMARİS

HUDUT KAPISI	DALAMAN HAVALİMNİ	MİLAS-BOD HAVALİMANI	MARMARİS LİMANI	BODRUM LİMANI	FETHİYE LİMANI	AYLIK
OCAK	644	428	7.016	369	70	8.545
ŞUBAT	2.598	241	8.601	387	51	11.896
MART	3.915	759	7.285	675	155	12.808
NİSAN	68.532	39.892	13.849	2.890	910	126.278
MAYIS	210.808	132.758	26.120	15.647	1.716	387.867
HAZİRAN	256.925	172.962	31.355	26.122	2.808	491.455
TEMMUZ	315.123	213.505	38.535	38.470	4.262	611.691
AĞUSTOS	293.945	203.020	36.424	46.730	5.277	587.321
EYLÜL	249.603	168.199	31.381	35.168	4.791	490.454
EKİM	134.952	78.893	30.559	18.373	3.171	266.387
KASIM	2.079	613	11.249	986	191	15.298
ARALIK	0	0	0	0	0	0
TOPLAM	1.539.124	1.011.270	242.374	185.817	23.402	3.010.000

Kaynak: www.muğlakulturturizm.gov.tr , Erişim Tarihi: 23.12.2011

Tabloyu incelediğimizde, Marmaris limanından giriş yapan turistlerin %9 luk oranla en fazla giriş yaptıkları dönem temmuz ayı olarak görülmektedir. Bunu ikinci olarak %8 lik oranla ağustos ayı takip etmektedir. Buradan anlaşıldığı üzere turistler Marmaris'e yaz aylarında kış aylarına göre daha fazla giriş yapmaktadırlar. Muğla yöresi olarak turistlerin en fazla giriş yaptıkları yer ise dalaman havalimanı olarak görülmektedir.

Çizelge 5. 2011 Ocak-Kasım Ayları Muğla ili Hudut Kapılarından Ülkemize Giriş Yapan Turistlerin Milliyetlerine Göre Dağılımları

MARMARİS

HUDUT KAPISI	DALAMAN HAVALİM.	MİLAS-BODRUM HAVALİM	MARMARİS LİMANI	BODRUM LİMANI	FETHİYELİMANI	TOPLAM
ÜLKELER						
ALMANYA	92.045	27.338	30.570	23.385	2.548	175.886
AMERİKA	1.772	1.196	3.764	2.738	982	10.452
AVUSTRALYA	1.249	660	2.525	2.320	695	7.449
AVUSTURYA	12.114	2.264	2.940	2.116	125	19.559
BELÇİKA	26.544	75.928	3.322	7.914	189	113.897
BEYAZRUSYA	3.104	2.712	68	34	3	5.921
ÇİN HALK CUM	58	57	228	55	14	412
BULGARİSTAN	210	3.925	1.957	782	36	6.910
ÇEK CUMHU.	1.683	9.299	1.284	4.449	235	16.950
DANIMAR	26.375	28.999	2.396	2.234	130	60.134

KA						
ESTONY A	229	146	81	88	3	547
FINLANDI YA	10.337	4.817	3.723	2.478	52	21.407
FRANSA	5.684	116.114	15.687	6.454	678	144.617
G.AFRIKA C.	700	383	426	196	67	1.772
LIBYA	54	17	15	0	0	86
HOLLAND A	81.266	115.879	7.874	19.701	428	225.148
İNGİLTER E	967.893	366.760	66.766	22.453	4.918	1.428.7 90
İRAN	397	6.376	20	42	8	6.843
İRLANDA	11.700	19.361	531	861	72	32.525
İSPANYA	603	648	2.094	806	113	4.264
İSRAIL	720	411	1.363	833	109	3.436
İSVEÇ	22.208	16.833	3.324	2.278	64	44.707

İSVİÇRE	2.450	4.703	2.151	3.029	169	12.502
İTALYA	2.301	23.613	22.491	25.407	1.541	75.353
JAPONYA	63	88	665	166	72	1.054
KANADA	829	564	2.221	691	430	4.735
KAZAKİS TAN	420	5.791	8	26	3	6.248
KKTC	68	94	50	6	3	221
LETONYA	537	58	485	160	9	1.249
LİTVANY A	3.806	3.877	1.235	1.160	46	10.124
LÜBNAN	9.170	2.048	1.090	60	144	12.512
LÜKSEM BURG	151	569	167	156	7	1.050
MISIR	94	45	112	237	23	511
NORVEÇ	12.681	11.286	1.528	2.785	52	28.332
POLONY A	39.493	42.572	7.762	9.081	1.870	100.778

PORTEKİ Z	358	573	556	360	15	1.862
ROMANY A	430	6.773	3.657	1.370	76	12.306
RUSYA FED.	138.280	38.203	3.503	1.894	355	182.235
SLOVAKY A	890	456	141	755	239	2.481
SLOVENY A	347	62	191	1.091	16	1.707
SURİYE	208	121	924	34	3	1.290
UKRAYN A	25.811	13.660	514	283	180	40.448
ÜRDÜN	5.701	4.088	236	18	0	10.043
YUGOSL AVYA	0	0	0	0	0	0
YUNANIS TAN	244	219	11.161	12.042	1.069	24.735
YABANCI TURİST	1.520.107	984.433	221.455	170.901	19.374	2.916.270

YERLİ TURİST	19.017	26.837	20.919	14.916	4.028	85.717
2010 TOPLAMI	1.623.071	985.690	227.709	204.090	13.739	3.054.299

Kaynak: www.muglakulturturizm.gov.tr , Erişim Tarihi: 23.12.2011

Yukarıdaki tabloyu incelediğimizde, 2011 yılında Marmaris limanından giriş yapan turistlerin milliyetlere göre dağılımında ilk sırada %14 luk oranla İngilizlerin geldiği, bunu %6,5 lik oranla Almanların ve %4 lük oranla İtalyanların takip ettiği görülmektedir. Bu verilerin yanında ülkemize giriş yapan İngilizler içerisinde Marmaris limanına giriş yapanlar ise %9,5 lik oranla yine ilk sırada yer alırken, bunu %5 lik oranla Almanlar ve %2,8 lik oranla ise Fransızlar takip etmektedir. Yugoslavya'dan ise Marmaris limanına girişin olmadığını görmekteyiz.

**Çizelge 6. Kültür ve Turizm Bakanlığı Verilerine Göre Turistlerin
“İşletme Belgeli” Konaklama Tesislerine Geliş Sayıları (2010)**

MUĞLA

TESİSE GELİŞ SAYILARI			
	<i>Yabancı Turist</i>	<i>Yerli Turist</i>	<i>Toplam</i>
Merkez	1 676	38 165	39 841
Bodrum	709 570	395 752	1 105 322
Dalaman	13 276	20 352	33 628
Datça	1	69	70
Fethiye	354 797	124 303	479 100
Köyceğiz	9 641	2 782	12 423
Marmaris	547 035	209 296	756 331
Milas	5 893	12 162	18 055
Ortaca	69 562	7 532	77 094
Ula	2 194	9 577	11 771
Toplam	1 713 645	819 990	2 533 635

Kaynak: www.kultur.gov.tr, Erişim Tarihi 23.12.2011

Yukarıdaki tabloya göre Muğla'daki işletme belgeli tesislere turistlerin gelişleri değerlendirildiğinde, Marmaris'e gelen yabancı turist sayısı Muğla'ya gelen yabancı turist sayıları içerisinde %32 lik oranla ikinci sırada yer almaktadır. İlk sırada bodrum yöresi bulunmaktadır. Yerli turistleri değerlendirecek olursak, Marmaris'in %25 lik oranla yine ikinci sırada yer aldığı görülmektedir. Sonuç olarak yerli ve yabancı turistlerin toplamı içerisinde değerlendirdiğimizde Marmaris'in ikinci sırayı %30 luk oranla koruduğu görülmektedir. Tablodan da anlaşılacağı üzere yerli yada yabancı turistlerin Muğla bölgesinde ilk tercih ettikleri yer Bodrum iken Marmaris ikinci sırada yer almaktadır.

**Çizelge 7. Kültür ve Turizm Bakanlığı Verilerine Göre Turistlerin
“İşletme Belgeli” Konaklama Tesislerinde Geceleme Sayıları (2010)**

MUĞLA

TESİSLERDE GECELEME SAYILARI			
	<i>Yabancı Turist</i>	<i>Yerli Turist</i>	<i>Toplam</i>
Merkez	4 248	61 693	65 941
Bodrum	3 517 921	1 179 358	4 697 279
Dalaman	44 260	34 460	78 720
Datça	20	363	383
Fethiye	1 533 896	286 735	1 820 631
Köyceğiz	46 781	9 343	56 124
Marmaris	3 187 378	535 150	3 722 528
Milas	23 073	25 346	48 419
Ortaca	614 160	31 025	645 185
Ula	9 457	21 751	31 208
Toplam	8 981 194	2 185 224	11 166 418

Kaynak: www.kultur.gov.tr, Erişim Tarihi 23.12.2011

Yukarıdaki tabloya göre Muğla'daki işletme belgeli tesislerde turistlerin gecelemeleri değerlendirildiğinde, Marmaris'e gelen yabancı turistlerin gecelemelerinin Muğla'ya gelen yabancı turistlerin gecelemeleri içerisinde %35 lik oranla ikinci sırada yer aldığı görülmektedir. İlk sırada bodrum yöresi bulunmaktadır. Yerli turistlerin gecelemeleri değerlendirecek olursak, Marmaris'in %24 luk oranla yine ikinci sırada yer aldığı görülmektedir. Sonuç olarak yerli ve yabancı turistlerin gecelemelerinin toplamı içerisinde değerlendirdiğimizde Marmaris'in ikinci sırayı %34 luk oranla koruduğu görülmektedir. Tablodan da anlaşılacağı üzere yerli yada yabancı turistlerin Muğla bölgesinde gecelemeyi ilk tercih ettikleri yer Bodrum iken Marmaris ikinci sırada yer almaktadır.

6. BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

6.1. Yöntem

Bu araştırmada Marmaris'teki otel işletmeleri yöneticilerinin kitlesel pazarlamadan niş pazarlamaya dönüşüm hakkındaki görüşlerinin tespit edilebilmesinde gerekli verilerin toplanabilmesi için anket yöntemi kullanılmıştır. Veriler bizzat araştırmacı tarafından yüz yüze mülakat yöntemi ve internet yolu ile toplanmıştır. Anketin cevaplanması sırasında gerekli görüldüğü takdirde yöneticilere açıklama yapılmıştır.

Araştırmada kullanılan anket dört sayfa ve 37 sorudan oluşmaktadır. Bu soruların ilk altısı otel işletmesi yöneticilerinin demografik özelliklerini ölçmeye yöneliktir. Daha sonra yöneticilerin sektörde çalışma süreleri, işletmede bulunduğu görevde çalışma süreleri, işletmelerinin sınıfı, işletmelerinin faaliyet süresi, işletmelerinin kapasitesi, tesislerindeki pazarlama/satış hizmetlerinin hangi departman tarafından yürütüldüğü konularında kapalı uçlu sorular sorulmuştur. Bütün bu soruların yanında, işletmelerinde çalışan personele satış ve pazarlama konularında hizmet içi eğitimin verilip verilmediği, işletmede satış geliştirme faaliyetlerinin düzenlenip düzenlenmediği ve niş pazarlama konusunda bilgileri olup olmadığı sorulmuştur. Anketin üçüncü sayfasında konaklama işletmemiz hakkında 5'li likert ölçeği türünde 22 adet önerme verilerek, yöneticilerin bu önermeleri "1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3:Kararsızım, 4:Katılıyorum ve 5:Kesinlikle Katılıyorum şeklinde cevaplamaları istenmiştir.

6.2. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini, Muğla'nın Marmaris ilçesinde faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin yöneticileri oluşturmaktadır. Evrenin tamamının sayıca araştırılmaya müsait olması nedeniyle herhangi bir örnekleme yöntemine başvurulmaksızın ayrıca bir örneklem belirlenmemiş ve anket evreni ifade eden Marmarisdeki 45 adet 4 ve 5 yıldızlı otellerin tamamına uygulanmıştır. Ancak, arzu edildiği gibi evreni oluşturan

konaklama işletmelerinin tamamından yanıt alınamamış, 31 konaklama işletmesi yöneticisi çalışmaya katılmayı kabul ederek soruları yanıtlayıp, ankete katılmıştır.

6.3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri

Veri toplama aracı olarak, konuyla ilgili akademik çalışmalar incelenerek, araştırmada kullanılacak sorular ve değişkenler oluşturulmuş ve anket formu hazırlanmıştır. Anket formunda kapalı uçlu demografik sorular, işletme yöneticilerine yönelik konaklama işletmesi hakkında bilgileri öğrenmeye yönelik kapalı uçlu sorular ve 22 adet 5'li likert ölçeği türünde sorular bulunmaktadır. Anket formu hazırlandıktan sonra, 5 konaklama işletmesi yöneticisi üzerinde bir pilot uygulama yapılarak, soruların anlaşılabilirliği ve anket formunun cevaplanma süresi kontrol edilmiştir. Ayrıca anket formunun güvenilirlik analizi yapılmış ve sonuçlar % 95 güven aralığında, anlamlılık $p < 0,05$ düzeyinde çift yönlü olarak değerlendirilmiştir.

6.4. Veri Toplama Süreci

Belirlenen örneklem sayısına, Marmaris bölgesindeki 4 ve 5 yıldızlı otellerin sezonluk olanları da göz önüne alınarak 15 Nisan ve 01 Eylül 2011 tarihleri arasında ulaşılmıştır. Anket uygulaması yüz yüze mülakat yöntemi ve internet yoluyla uygulanmış ve anket formları yine bu yollarla geri dönmüştür.

6.5. Verilerin İstatistiksel Analizi

Çalışmada elde edilen bulgular değerlendirilirken, istatistiksel analizler için SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 17.0 programı kullanılmıştır. Çalışma verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotları (Sayı, Yüzde, Ortalama, Standart sapma) kullanılmıştır. Hipotez testleri olarak Non-Parametrik testlerden Kruskal Wallis H, Mann Whitney U analizleri yapılmıştır.

Sonuçlar % 95 güven aralığında, anlamlılık $p < 0,05$ düzeyinde çift yönlü olarak değerlendirilmiştir.

7. BÖLÜM

BULGULAR VE YORUMLAR

7.1. Örneklem Grubunun Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Çizelge 8. Örneklem Grubunun Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
Bay	20	64,5
Bayan	11	35,5
Toplam	31	100,0

Örneklem grubunun cinsiyetlerine göre dağılımı Çizelge 8'de incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin 20'si (% 64,5) bay, 11'i (% 35,5) bayandır.

Çizelge 9. Örneklem Grubunun Yaşlarına Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
20-25 yaş arası	3	9,7
26-30 yaş arası	9	29,0
31-35 yaş arası	7	22,6
36 yaş ve üzeri	12	38,7
Toplam	31	100,0

Örneklem grubunun yaşlarına göre dağılımı Çizelge 9' da incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin 3'ü (% 9,7) 20-25 yaş arası, 9'u (% 29,0) 26-30 yaş arası, 7'si (% 22,6) 31-35 yaş arası, 12'si (% 38,7) 36 ve üzeri yaş aralığındadır.

Çizelge 10. Örneklem Grubunun Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
Lise	3	9,7
Önlisans	9	29,0
Lisans	13	41,9
Lisansüstü	6	19,4
Toplam	31	100,0

Örneklem grubunun eğitim durumlarına göre dağılımı Çizelge 10' da incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin 3'ünün (% 9,7) lise, 9'unun (% 29,0) önlisans, 13'ünün (% 41,9) lisans, 6'sının (% 19,4) lisansüstü eğitim düzeyine sahip oldukları görülmektedir.

Çizelge 11. Örneklem Grubunun Turizm Eğitim Alma/Almama Durumuna Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
Evet	31	100,0

Örneklem grubunun turizm eğitim alma/almama durumuna göre dağılımı Çizelge 11' de incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin 31'inin (% 100,0) turizm eğitim aldığı görülmektedir.

Çizelge 12. Örneklem Grubunun Turizm Eğitimi Aldığı Eğitim Düzeyine Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
Lise	3	9,7
Önlisans	9	29,0
Lisans	13	41,9
Lisansüstü	6	19,4
Toplam	31	100,0

Örneklem grubunun turizm eğitimini aldığı eğitim düzeyine göre dağılımı Çizelge 12'de incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin 3'ünün (% 9,7) lise, 9'unun (% 29,0) önlisans, 13'ünün (% 41,9) lisans, 6'sının (% 19,4) lisansüstü eğitim düzeyinde turizm eğitimini aldığı görülmektedir.

Çizelge 13. Örneklem Grubunun İşletmedeki Konumlarına Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
Genel müdür	3	9,7
Satış ve pazarlama müdürü	9	29,0
Ön büro müdürü	15	48,4
Diğer	4	12,9
Toplam	31	100,0

Örneklem grubunun işletmedeki konumlarına göre dağılımı Çizelge 13'de incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin 3'ünün (% 9,7) genel müdür, 9'unun (% 29,0) satış ve pazarlama müdürü, 15'inin (% 48,4) ön büro müdürü, 4'ünün (% 12,9) diğer konumlarda çalıştığı görülmektedir.

Çizelge 14. Örneklem Grubunun Sektörde Çalışma Sürelerine Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
1-6 yıl	10	32,3
7 yıl ve üzeri	21	67,7
Toplam	31	100,0

Örneklem grubunun sektörde çalışma sürelerine göre dağılımı Çizelge 14' de incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin 10'unun (% 32,3) 1-6 arası yıl, 21'inin (% 67,7) 7 yıl ve üzeri süre sektörde çalıştığı görülmektedir.

Çizelge 15. Örneklem Grubunun İşletmesinde Bulunduğu Görevdeki Çalışma Süresine Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
3 yıldan az	17	54,8
4-6 yıl	8	25,8
7 yıl ve üzeri	6	19,4
Toplam	31	100,0

Örneklem grubunun işletmesinde bulunduğu görevdeki çalışma süresine göre dağılımı Çizelge 15'de incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin 17'sinin (% 54,8) 3 yıldan az, 8'inin (% 25,8) 4-6 arası yıl, 6'sının (% 19,4) 7 yıl ve üzeri süre işletmesinde bulunduğu görevde çalışmakta olduğu görülmektedir.

Çizelge 16. Örneklem Grubunun İşletmesinin Sınıfına Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
4 yıldızlı hotel	21	67,7
5 yıldızlı hotel	10	32,3
Toplam	31	100,0

Örneklem grubunun işletmesinin sınıfına göre dağılımı Çizelge 16' da incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin 21'inin (% 67,7) işletmesinin 4 yıldızlı hotel, 10'unun (% 32,3) işletmesinin 5 yıldızlı hotel olduğu görülmektedir.

Çizelge 17. Örneklem Grubunun İşletmesinin Faaliyet Süresine Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
Sezonluk	24	77,4
Tüm yıl	7	22,6
Toplam	31	100,0

Örneklem grubunun işletmesinin faaliyet süresine göre dağılımı Çizelge 17' de incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin 24'ünün (% 77,4) işletmesinin sezonluk faaliyet gösterdiği, 7'sinin (% 22,6) işletmesinin tüm yıl faaliyet gösterdiği görülmektedir.

Çizelge 18. Örneklem Grubunun İşletmesinin Kapasitelerine Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
Orta ölçekli otel işletmesi "100-299 oda"	26	83,9
Büyük ölçekli otel işletmesi "300 oda ve üzeri "	5	16,1
Toplam	31	100,0

Örneklem grubunun işletmesinin kapasitelerine göre dağılımı Çizelge 18' de incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin 26'sının (% 83,9) işletmesinin orta ölçekli otel işletme "100-299 oda", 5'inin (% 16,1) işletmesinin büyük ölçekli otel işletme "300 ve üzeri oda" olduğu görülmektedir.

Çizelge 19. Örneklem Grubunun Tesislerinde Pazarlama/Satış Hizmetlerinin Yürütüldüğü Departmanlara Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
Satış ve pazarlama departmanı	18	58,1
Önbüro departmanı	11	35,5
Genel müdür	2	6,5
Toplam	31	100,0

Örneklem grubunun tesislerinde pazarlama/satış hizmetlerinin yürütüldüğü departmanlara göre dağılımı Çizelge 19' da incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin 18'inin (% 58,1) tesislerinde pazarlama/satış hizmetleri satış ve pazarlama departmanı, 11'inin (% 35,5) tesislerinde pazarlama/satış hizmetleri önbüro departmanı, 2'sinin (% 6,5) tesislerinde pazarlama/satış hizmetleri genel müdür tarafından yürütülmektedir.

Çizelge 20. Örneklem Grubunun İşletmesinde Çalışan Personele Satış Ve Pazarlama Konularında Hizmet İçi Eğitimin Verilme/Verilmeme Durumlarına Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
Evet	10	32,3
Hayır	21	67,7
Toplam	31	100,0

Örneklem grubunun işletmesinde çalışan personele satış ve pazarlama konularında hizmet içi eğitimin verilme/verilmeme durumlarına göre dağılımı Çizelge 20' de incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin 10'unun (% 32,3) işletmesinde çalışan personele satış ve pazarlama konularında hizmet içi eğitimin verildiği, 21'inin (% 67,7) işletmesinde çalışan personele satış ve pazarlama konularında hizmet içi eğitimin verilmediği görülmektedir.

Çizelge 21. Örneklem Grubunun İşletmesinde Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Düzenlenme/Düzenlenmeme Durumuna Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
Evet	19	61,3
Hayır	12	38,7
Toplam	31	100,0

Örneklem grubunun işletmesinde satış geliştirme faaliyetlerinin düzenlenme/düzenlenmeme durumuna göre dağılımı Çizelge 21' de incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin 19'unun (% 61,3) işletmesinde satış geliştirme faaliyetlerinin düzenlendiğini, 12'sinin (% 38,7) işletmesinde satış geliştirme faaliyetlerinin düzenlenmediğini ifade etmişlerdir.

Çizelge 22. Örneklem Grubunun Niş Pazarlama Konusunda Bilgi Sahibi Olma Durumuna Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
Evet	22	71,0
Hayır	9	29,0
Toplam	31	100,0

Örneklem grubunun niş pazarlama konusunda bilgi sahibi olma durumuna göre dağılımı Çizelge 22' de incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin 22'sinin (% 71,0) Niş pazarlama konusunda bilgi sahibi olduğu, 9'unun (% 29,0) Niş pazarlama konusunda bilgi sahibi olmadığı görülmektedir.

7.2. Niş (Gedik) Pazarlamaya Dönüşümün İncelenmesi ve Etkinliğinin Değerlendirilmesi İle İlgili Sorulara Verilen Cevapların Ortalamaları

Çizelge 23. Niş (Gedik) Pazarlamaya Dönüşümün İncelenmesi ve Etkinliğinin Değerlendirilmesi İle İlgili Sorulara Verilen Cevapların Ortalamaları

	N	Min.	Max.	Ort.	S.s
Konaklama işletmemiz pazarlama faaliyetlerine gereken önemi vermektedir.	31	4,000	5,000	4,548	0,506
Konaklama işletmemiz pazar bölümlendirme stratejisini tercih etmektedir.	31	2,000	5,000	3,839	0,969
Pazar bölümlendirme konaklama işletmemizin gelirlerini ve karlılığını artırır.	31	2,000	5,000	4,355	0,798
Pazar bölümlendirme stratejisi büyük ölçekli oteller için yararlıdır.	31	2,000	5,000	4,194	0,792
Potansiyel turistik pazarların tamamına yönelik mal/hizmet üreterek rekabet üstünlüğü sağlamak yerine, işletmemiz için yeterli bir hedef kitleye mal ve hizmet sunuyoruz.	31	2,000	5,000	3,258	1,094
Konaklama işletmemiz değişen tüketici tercihlerine uyum sağlamak için çalışmalar yapmaktadır.	31	2,000	5,000	4,032	0,795
Konaklama işletmemiz müşteri beklentilerini karşılamak ve pazardan daha fazla pay alabilmek için niş pazarlara yönelmektedir.	31	2,000	5,000	3,032	1,048
Kitlesel pazarlama, niş pazarlamaya göre daha karlı ve kolay uygulanabilir	31	1,000	5,000	3,839	1,068

bir stratejidir.					
Niş pazarlar, kitlesel pazarlara göre küçük olduklarından ihmal edilebilecek pazarlardır.	31	1,000	4,000	2,806	0,910
Niş pazarlama faaliyetleri konaklama işletmeleri için oldukça masraflı ve zordur.	31	1,000	5,000	3,129	0,957
Niş pazarlama konaklama işletmeleri açısından riskli bir pazarlama türüdür.	31	1,000	4,000	3,419	0,765
Niş pazarlardaki tüketici tercihlerinde ortaya çıkacak değişiklikler, işletmenin bu pazardaki ürünlerini/hizmetlerini sona erdirebilir.	31	2,000	4,000	3,161	0,779
Niş pazarlara hitap etmek, daha küçük sayıdaki tüketici anlamına geleceğinden, tüketiciyi daha yakından tanıma fırsatı verir.	31	2,000	5,000	4,161	0,820
Niş pazarlara hitap etmek, tüketici ihtiyaçlarına uygun ürün/hizmet üretmede işletmelere önemli avantajlar sağlar.	31	2,000	5,000	3,968	0,836
Turizm sektöründe büyük kapasiteli konaklama işletmeleri için niş pazarlara girmek (hitap etmek) önem ifade etmez.	31	2,000	5,000	2,871	0,806
Turizm sektöründe niş pazarlama faaliyetleri belirli bir bölgede (coğrafyada) yaşayanlara yönelik yapılmalıdır.	31	2,000	5,000	3,065	0,964
Turizm sektöründe niş pazarlama faaliyetleri belirli bir ürüne yönelik yapılmalıdır.	31	2,000	4,000	2,839	0,779
Turizm sektöründe niş pazarlama	31	2,000	5,000	3,742	0,855

faaliyetleri kalite-fiyat esaslı olarak yapılmalıdır.					
Konaklama işletmemiz ve potansiyel pazarımız, niş pazarlama uygulamasına uygun bir yapıda değildir.	31	2,000	5,000	3,194	0,946
Konaklama işletmemiz için tek bir niş pazara yönelmek doğru değildir.	31	3,000	5,000	4,129	0,619
Müşteri bilgi ve beklentilerinin takibinin yapılabilmesi için konaklama işletmemiz yeterli ekipmana ve donanımlı personele sahiptir.	31	2,000	5,000	3,613	0,803
Niş pazarlama uygulama sürecinde tanıtım kanallarının (medya, gazete, dergi vb.) desteği, konaklama işletmemiz açısından önemlidir.	31	2,000	5,000	4,129	0,846

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin Türkiye'deki konaklama işletmelerinde kitlesel pazarlamadan niş (gedik) pazarlamaya dönüşümün incelenmesi ve etkinliğinin değerlendirilmesi ile ilgili sorulara verdiği cevapların ortalamaları incelendiğinde, "konaklama işletmemiz pazarlama faaliyetlerine gereken önemi vermektedir" sorusuna verilen cevapların ortalamasının en yüksek, "Niş pazarlar, kitlesel pazarlara göre küçük olduklarından ihmal edilebilecek pazarlardır" sorusuna verilen cevapların ortalamasının en düşük olduğu görülmektedir

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin, "konaklama işletmemiz pazarlama faaliyetlerine gereken önemi vermektedir" ifadesine verdikleri cevapların ortalamasının, 4.548 olması konaklama işletmesi yöneticilerinin bu ifadeye kesinlikle katıldıkları ve çalıştıkları konaklama işletmelerinin pazarlama faaliyetlerine gerekli önemi verdikleri anlaşılmaktadır.

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin, "pazar bölümlendirme stratejisi büyük ölçekli oteller için yararlıdır" ifadesine

verdikleri cevapların ortalamasının, 4.194 olması konaklama işletmesi yöneticilerinin bu ifadeye katıldıkları ve pazar bölümlene stratejisinin küçük ölçekli oteller için olumsuz sonuçlar doğurabileceğini, büyük ölçekli otellerde uygulanmasının işletmenin yararına olacağını düşündüklerini ortaya koymaktadır.

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin, “potansiyel turistik pazarların tamamına yönelik mal/hizmet üreterek rekabet üstünlüğü sağlamak yerine, işletmemiz için yeterli bir hedef kitleye mal ve hizmet sunuyoruz” ifadesine verdikleri cevapların ortalamasının 3.258 olması, konaklama işletmesi yöneticilerinin bu ifade konusunda kararsız kaldıkları ve belirli bir hedef kitleye mal/hizmet üretmenin turizm pazarlarında yetersiz kalabileceği ve daha çok pazara yada tüm pazara hitap etmenin de işletmeye olumlu sonuçlar doğurabileceğini düşündüklerini ortaya koymaktadır.

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin, “konaklama işletmemiz müşteri beklentilerini karşılamak ve pazardan daha fazla pay alabilmek için niş pazarlara yönelmektedir” ifadesine verdikleri cevapların ortalaması 3.032 olması, konaklama işletmesi yöneticilerinin bu ifade konusunda kararsız oldukları ve niş pazarlar konusunda kararsızlıklarını ortaya koymaktadır.

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin, “niş pazarlar, kitlesel pazarlara göre küçük olduklarından ihmal edilebilecek pazarlardır” ifadesine verdikleri cevapların ortalamasının 2.806 olması, konaklama işletmesi yöneticilerinin bu ifade konusunda kararsız oldukları ve niş pazarları da işletmelerinin tercih etmeleri gereken bir pazar olarak gördüklerini, sadece kitlesel pazarlara hitap etmekle kalmamaları gerektiği düşüncesini ortaya koymaktadır.

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin, “niş pazarlama konaklama işletmeleri açısından riskli bir pazarlama türüdür” ifadesine verdikleri cevapların ortalamasının, 3.419 olması, konaklama işletmesi yöneticilerinin bu ifade konusunda kararsız oldukları ve niş pazarlama faaliyetlerinin risk taşımasının yanında olumlu sonuçlar da

doğurabileceğini, düşündükleri anlaşılmaktadır. Doğru uygulamalar ve stratejiler ile pazarlama faaliyetleri açısından işletmeye yararları da olabileceği düşüncesini ortaya koymaktadır.

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin, “niş pazarlara hitap etmek, daha küçük sayıdaki tüketici anlamına geleceğinden, tüketiciyi daha yakından tanıma fırsatı verir” ifadesine verdikleri cevapların ortalamasının 4.161 olması, konaklama işletmesi yöneticilerinin bu ifadeye katıldıkları ve özellikle kitlesel pazarlardaki tüketici grubundan çok daha az sayıdaki tüketiciyi mal veya hizmet satımı esnasında daha yakından tanıma imkanı verdiği anlaşılmıştır. Ayrıca, tüketici tercihlerinin bilineceği ve bu doğrultuda niş pazarlara daha kolay hitap edilebileceği anlaşılmaktadır.

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin, “turizm sektöründe büyük kapasiteli konaklama işletmeleri için niş pazarlara girmek (hitap etmek) önem ifade etmez” ifadesine verdikleri cevapların ortalamasının 2.871 olması, konaklama işletmesi yöneticilerinin bu ifade konusunda kararsız oldukları ve büyük kapasiteli konaklama işletmelerinin sadece kitlesel pazarlarla yetinmeyip, niş pazarlara girmelerinin onlar için olumlu sonuçlar doğurabileceği düşüncesini ortaya koymaktadır. Bunun yanında diğer bir sonuç ise işletme yöneticilerinin kitlesel pazarlar hakkında yeterli bilgisi ve deneyimi olmadığı da anlaşılabilmektedir.

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin, “turizm sektöründe niş pazarlama faaliyetleri belirli bir ürüne yönelik yapılmalıdır” ifadesine verdikleri cevapların ortalamasının 2.839 olması, konaklama işletmesi yöneticilerinin bu ifade konusunda kararsız oldukları ve yöneticilerin niş pazarlama faaliyetlerini sadece bir tek ürün ile sınırlamamaları gerektiği düşüncesini ortaya koymaktadır.

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin, “konaklama işletmemiz için tek bir niş pazara yönelmek doğru değildir” ifadesine verdikleri cevapların ortalamasının 4.129 olması, konaklama işletmesi yöneticilerinin bu ifadeye katıldıkları ve yöneticilerimizin bu ifadede de niş pazarlama konusunda yeterli bilgiye sahip olamayabilecekleri anlaşılabileceği gibi,

birden fazla niş pazarlamanın daha faydalı olabileceğini de düşündükleri anlaşılmaktadır.

7.3. Farklılaşma

Çizelge 24. Araştırmaya Katılan Konaklama İşletmesi Yöneticilerinin Niş Pazar Etkinliğinin Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılaşması

	Grup	N	Ort	Ss	MW	P
Konaklama işletmemiz pazarlama faaliyetlerine gereken önemi vermektedir.	Bay	20	4,500	0,513	95,000	0,473
	Bayan	11	4,636	0,505		
Konaklama işletmemiz pazar bölümlendirme stratejisini tercih etmektedir.	Bay	20	3,600	0,940	63,000	0,032
	Bayan	11	4,273	0,905		
Pazar bölümlendirme konaklama işletmemizin gelirlerini ve karlılığını artırır.	Bay	20	4,300	0,733	90,500	0,373
	Bayan	11	4,455	0,934		
Pazar bölümlendirme stratejisi büyük ölçekli oteller için yararlıdır.	Bay	20	4,250	0,851	92,500	0,433
	Bayan	11	4,091	0,701		
Potansiyel turistik pazarların tamamına yönelik mal/hizmet üreterek rekabet üstünlüğü sağlamak yerine, işletmemiz için yeterli bir hedef kitleye mal ve hizmet sunuyoruz.	Bay	20	3,300	1,031	103,000	0,761
	Bayan	11	3,182	1,250		
Konaklama işletmemiz değişen tüketici tercihlerine uyum sağlamak için çalışmalar yapmaktadır.	Bay	20	4,100	0,718	98,500	0,592
	Bayan	11	3,909	0,944		
Konaklama işletmemiz müşteri beklentilerini karşılamak ve pazardan daha fazla pay alabilmek için niş pazarlara yönelmektedir.	Bay	20	3,050	1,099	109,000	0,965
	Bayan	11	3,000	1,000		

Kitlesele pazarlama, niş pazarlamaya göre daha karlı ve kolay uygulanabilir bir stratejidir.	Bay	20	3,900	0,852	109,000	0,966
	Bayan	11	3,727	1,421		
Niş pazarlar, kitlesele pazarlara göre küçük olduklarından ihmal edilebilecek pazarlardır.	Bay	20	2,700	0,979	93,500	0,469
	Bayan	11	3,000	0,775		
Niş pazarlama faaliyetleri konaklama işletmeleri için oldukça masraflı ve zordur.	Bay	20	3,000	0,973	91,000	0,407
	Bayan	11	3,364	0,924		
Niş pazarlama konaklama işletmeleri açısından riskli bir pazarlama türüdür.	Bay	20	3,250	0,851	75,000	0,104
	Bayan	11	3,727	0,467		
Niş pazarlardaki tüketici tercihlerinde ortaya çıkacak değişiklikler, işletmenin bu pazardaki ürünlerini/hizmetlerini sona erdirebilir.	Bay	20	3,200	0,696	104,500	0,808
	Bayan	11	3,091	0,944		
Niş pazarlara hitap etmek, daha küçük sayıdaki tüketici anlamına geleceğinden, tüketiciyi daha yakından tanıma fırsatı verir.	Bay	20	4,100	0,718	89,000	0,351
	Bayan	11	4,273	1,009		
Niş pazarlara hitap etmek, tüketici ihtiyaçlarına uygun ürün/hizmet üretmede işletmelere önemli avantajlar sağlar.	Bay	20	4,000	0,795	105,500	0,840
	Bayan	11	3,909	0,944		
Turizm sektöründe büyük kapasiteli konaklama işletmeleri için niş pazarlara	Bay	20	2,950	0,826	94,000	0,476
	Bayan	11	2,727	0,786		

girmek (hitap etmek) önem ifade etmez.						
Turizm sektöründe niş pazarlama faaliyetleri belirli bir bölgede (coğrafyada) yaşayanlara yönelik yapılmalıdır.	Bay	20	3,150	0,988	94,000	0,487
	Bayan	11	2,909	0,944		
Turizm sektöründe niş pazarlama faaliyetleri belirli bir ürüne yönelik yapılmalıdır.	Bay	20	2,550	0,686	47,000	0,005
	Bayan	11	3,364	0,674		
Turizm sektöründe niş pazarlama faaliyetleri kalite-fiyat esaslı olarak yapılmalıdır.	Bay	20	3,750	0,967	102,000	0,720
	Bayan	11	3,727	0,647		
Konaklama işletmemiz ve potansiyel pazarımız, niş pazarlama uygulamasına uygun bir yapıda değildir.	Bay	20	3,150	0,875	101,500	0,713
	Bayan	11	3,273	1,104		
Konaklama işletmemiz için tek bir niş pazara yönelmek doğru değildir.	Bay	20	4,050	0,605	89,500	0,329
	Bayan	11	4,273	0,647		
Müşteri bilgi ve beklentilerinin takibinin yapılabilmesi için konaklama işletmemiz yeterli ekipmana ve donanımlı personele sahiptir.	Bay	20	3,700	0,801	94,000	0,449
	Bayan	11	3,455	0,820		
Niş pazarlama uygulama sürecinde tanıtım kanallarının (medya, gazete, dergi vb.) desteği, konaklama işletmemiz açısından önemlidir.	Bay	20	4,100	0,968	107,000	0,893
	Bayan	11	4,182	0,603		

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin “Konaklama işletmemiz pazarlama faaliyetlerine gereken önemi vermektedir.” sorusuna

verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney $U=95,000$; $p=0,473>0,05$).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Konaklama işletmemiz pazar bölümlendirme stratejisini tercih etmektedir.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (Mann Whitney $U=63,00$; $p=0,032<0,05$). Ortalamalar arasındaki farka göre, bayan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Konaklama işletmemiz pazar bölümlendirme stratejisini tercih etmektedir.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanları, erkek konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Konaklama işletmemiz pazar bölümlendirme stratejisini tercih etmektedir.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanlarından yüksektir.

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Pazar bölümlendirme konaklama işletmemizin gelirlerini ve karlılığını artırır.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney $U=90,500$; $p=0,373>0,05$).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Pazar bölümlendirme stratejisi büyük ölçekli oteller için yararlıdır.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney $U=92,500$; $p=0,433>0,05$).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Potansiyel turistik pazarların tamamına yönelik mal/hizmet üreterek rekabet üstünlüğü sağlamak yerine, işletmemiz için yeterli bir hedef kitleye mal ve hizmet*

sunuyoruz.” sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney U=103,000; p=0,761>0,05).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Konaklama işletmemiz değişen tüketici tercihlerine uyum sağlamak için çalışmalar yapmaktadır.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney U=98,500; p=0,592>0,05).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Konaklama işletmemiz müşteri beklentilerini karşılamak ve pazardan daha fazla pay alabilmek için niş pazarlara yönelmektedir.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney U=109,000; p=0,965>0,05).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Kitlesele pazarlama, niş pazarlamaya göre daha karlı ve kolay uygulanabilir bir stratejidir.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney U=109,000; p=0,966>0,05).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Niş pazarlar, kitlesele pazarlara göre küçük olduklarından ihmal edilebilecek pazarlardır.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark

istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney $U=93,500$; $p=0,469>0,05$).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Niş pazarlama faaliyetleri konaklama işletmeleri için oldukça masraflı ve zordur.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney $U=91,000$; $p=0,407>0,05$).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Niş pazarlama konaklama işletmeleri açısından riskli bir pazarlama türüdür.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney $U=75,000$; $p=0,104>0,05$).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Niş pazarlardaki tüketici tercihlerinde ortaya çıkacak değişiklikler, işletmenin bu pazardaki ürünlerini/hizmetlerini sona erdirebilir.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney $U=104,500$; $p=0,808>0,05$).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Niş pazarlara hitap etmek, daha küçük sayıdaki tüketici anlamına geleceğinden, tüketiciyi daha yakından tanıma fırsatı verir.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney $U=89,000$; $p=0,351>0,05$).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Niş pazarlara hitap etmek, tüketici ihtiyaçlarına uygun ürün/hizmet üretmede işletmelere*

önemli avantajlar sağlar.” sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney U=105,500; p=0,840>0,05).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Turizm sektöründe büyük kapasiteli konaklama işletmeleri için niş pazarlara girmek (hitap etmek) önem ifade etmez.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney U=94,000; p=0,476>0,05).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Turizm sektöründe niş pazarlama faaliyetleri belirli bir bölgede (coğrafyada) yaşayanlara yönelik yapılmalıdır.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney U=94,000; p=0,487>0,05).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Turizm sektöründe niş pazarlama faaliyetleri belirli bir ürüne yönelik yapılmalıdır.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (Mann Whitney U=47,00; p=0,005<0,05). Ortalamalar arasındaki farka göre, bayan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Turizm sektöründe niş pazarlama faaliyetleri belirli bir ürüne yönelik yapılmalıdır.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanları, erkek konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Turizm sektöründe niş pazarlama faaliyetleri belirli bir ürüne yönelik yapılmalıdır.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanlarından yüksektir.

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Turizm sektöründe niş pazarlama faaliyetleri kalite-fiyat esaslı olarak yapılmalıdır.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney U=102,000; $p=0,720>0,05$).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Konaklama işletmemiz ve potansiyel pazarımız, niş pazarlama uygulamasına uygun bir yapıda değildir.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney U=101,500; $p=0,713>0,05$).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Konaklama işletmemiz için tek bir niş pazara yönelmek doğru değildir.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney U=89,500; $p=0,329>0,05$).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Müşteri bilgi ve beklentilerinin takibinin yapılabilmesi için konaklama işletmemiz yeterli ekipmana ve donanımlı personele sahiptir.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney U=94,000; $p=0,449>0,05$).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Niş pazarlama uygulama sürecinde tanıtım kanallarının (medya, gazete, dergi vb.) desteği, konaklama işletmemiz açısından önemlidir.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip

göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney $U=107,000$; $p=0,893>0,05$).

Çizelge 25. Araştırmaya Katılan Konaklama İşletmesi Yöneticilerinin Niş Pazar Etkinliğinin Yaş Değişkenine Göre Farklılaşması

	Grup	N	Ort	Ss	KW	p
Konaklama işletmemiz pazarlama faaliyetlerine gereken önemi vermektedir.	20-25 yaş arası	3	4,333	0,577	0,616	0,893
	26-30 yaş arası	9	4,556	0,527		
	31-35 yaş arası	7	4,571	0,535		
	36 yaş ve üzeri	12	4,583	0,515		
Konaklama işletmemiz pazar bölümlendirme stratejisini tercih etmektedir.	20-25 yaş arası	3	3,667	0,577	2,867	0,413
	26-30 yaş arası	9	4,111	0,601		
	31-35 yaş arası	7	4,143	1,069		
	36 yaş ve üzeri	12	3,500	1,168		
Pazar bölümlendirme konaklama işletmemizin gelirlerini ve karlılığını artırır.	20-25 yaş arası	3	4,667	0,577	11,746	0,008
	26-30 yaş arası	9	4,667	0,500		
	31-35 yaş arası	7	4,857	0,378		
	36 yaş ve üzeri	12	3,750	0,866		
Pazar bölümlendirme stratejisi büyük ölçekli oteller için yararlıdır.	20-25 yaş arası	3	5,000	0,000	5,129	0,163
	26-30 yaş arası	9	4,222	0,833		
	31-35 yaş arası	7	4,286	0,488		

	arası						
	36 yaş ve üzeri	12	3,917	0,900			
Potansiyel turistik pazarların tamamına yönelik üreterek üstünlüğü yerine, yeterli bir mal ve hizmet sunuyoruz.	20-25 yaş arası	3	4,000	1,000	2,302	0,512	
	26-30 yaş arası	9	3,444	1,236			
	31-35 yaş arası	7	3,000	1,155			
	36 yaş ve üzeri	12	3,083	0,996			
Konaklama işletmemiz değişen tüketici tercihlerine uyum sağlamak için çalışmalar yapmaktadır.	20-25 yaş arası	3	4,000	1,000	0,114	0,990	
	26-30 yaş arası	9	4,000	1,000			
	31-35 yaş arası	7	4,143	0,690			
	36 yaş ve üzeri	12	4,000	0,739			
Konaklama işletmemiz müşteri beklentilerini karşılamak ve pazardan daha fazla pay alabilmek için niş pazarlara yönelmektedir.	20-25 yaş arası	3	3,333	1,528	0,591	0,899	
	26-30 yaş arası	9	3,111	0,928			
	31-35 yaş arası	7	2,857	1,215			
	36 yaş ve üzeri	12	3,000	1,044			
Kitlesele pazarlama, niş pazarlamaya göre daha karlı ve kolay uygulanabilir bir stratejidir.	20-25 yaş arası	3	2,667	0,577	8,783	0,032	
	26-30 yaş arası	9	3,444	1,236			
	31-35 yaş arası	7	4,571	0,787			

	36 yaş ve üzeri	12	4,000	0,853		
Niş pazarlar, kitlesel pazarlara göre küçük olduklarından ihmal edilebilecek pazarlardır.	20-25 yaş arası	3	2,000	1,000	3,126	0,373
	26-30 yaş arası	9	2,778	0,667		
	31-35 yaş arası	7	3,143	0,690		
	36 yaş ve üzeri	12	2,833	1,115		
Niş pazarlama faaliyetleri konaklama işletmeleri için oldukça masraflı ve zordur.	20-25 yaş arası	3	2,333	1,155	2,182	0,536
	26-30 yaş arası	9	3,111	0,782		
	31-35 yaş arası	7	3,286	0,756		
	36 yaş ve üzeri	12	3,250	1,138		
Niş pazarlama konaklama işletmeleri açısından riskli bir pazarlama türüdür.	20-25 yaş arası	3	3,000	1,732	0,173	0,982
	26-30 yaş arası	9	3,333	0,866		
	31-35 yaş arası	7	3,571	0,535		
	36 yaş ve üzeri	12	3,500	0,522		
Niş pazarlardaki tüketici tercihlerinde ortaya çıkacak değişiklikler, işletmenin bu pazardaki ürünlerini/hizmetlerini sona erdirebilir.	20-25 yaş arası	3	2,667	1,155	1,366	0,713
	26-30 yaş arası	9	3,333	0,707		
	31-35 yaş arası	7	3,143	0,900		
	36 yaş ve üzeri	12	3,167	0,718		

	üzeri						
Niş pazarlara hitap etmek, daha küçük sayıdaki tüketici anlamına geleceğinden, tüketiciyi daha yakından tanıma fırsatı verir.	20-25 yaş arası	3	4,667	0,577	1,434	0,697	
	26-30 yaş arası	9	4,222	0,667			
	31-35 yaş arası	7	4,000	1,155			
	36 yaş ve üzeri	12	4,083	0,793			
Niş pazarlara hitap etmek, tüketici ihtiyaçlarına uygun ürün/hizmet üretmede işletmelere önemli avantajlar sağlar.	20-25 yaş arası	3	4,333	0,577	3,842	0,279	
	26-30 yaş arası	9	4,333	0,500			
	31-35 yaş arası	7	3,571	0,976			
	36 yaş ve üzeri	12	3,833	0,937			
Turizm sektöründe büyük kapasiteli konaklama işletmeleri için niş pazarlara girmek (hitap etmek) önem ifade etmez.	20-25 yaş arası	3	3,667	1,155	2,336	0,506	
	26-30 yaş arası	9	2,889	0,782			
	31-35 yaş arası	7	2,714	0,756			
	36 yaş ve üzeri	12	2,750	0,754			
Turizm sektöründe niş pazarlama faaliyetleri belirli bir bölgede (coğrafyada) yaşayanlara yönelik yapılmalıdır.	20-25 yaş arası	3	4,333	1,155	4,491	0,213	
	26-30 yaş arası	9	3,000	0,866			
	31-35 yaş arası	7	2,714	0,756			
	36 yaş ve üzeri	12	3,000	0,953			

Turizm sektöründe niş pazarlama faaliyetleri belirli bir ürüne yönelik yapılmalıdır.	20-25 yaş arası	3	4,000	0,000	8,596	0,035
	26-30 yaş arası	9	2,444	0,527		
	31-35 yaş arası	7	3,000	0,816		
	36 yaş ve üzeri	12	2,750	0,754		
Turizm sektöründe niş pazarlama faaliyetleri kalite-fiyat esaslı olarak yapılmalıdır.	20-25 yaş arası	3	4,667	0,577	5,357	0,147
	26-30 yaş arası	9	3,444	0,882		
	31-35 yaş arası	7	3,571	0,535		
	36 yaş ve üzeri	12	3,833	0,937		
Konaklama işletmemiz ve potansiyel pazarımız, niş pazarlama uygulamasına uygun bir yapıda değildir.	20-25 yaş arası	3	4,333	1,155	3,711	0,294
	26-30 yaş arası	9	3,000	0,866		
	31-35 yaş arası	7	3,143	1,069		
	36 yaş ve üzeri	12	3,083	0,793		
Konaklama işletmemiz için tek bir niş pazara yönelmek doğru değildir.	20-25 yaş arası	3	4,333	0,577	1,291	0,731
	26-30 yaş arası	9	4,111	0,333		
	31-35 yaş arası	7	4,286	0,756		
	36 yaş ve üzeri	12	4,000	0,739		
Müşteri bilgi ve	20-25 yaş	3	4,333	0,577	5,225	0,156

beklentilerinin takibinin yapılabilmesi için konaklama işletmemiz yeterli ekipmana ve donanımlı personele sahiptir.	arası						
	26-30 yaş	9	3,778	0,441			
	arası						
	31-35 yaş	7	3,143	0,900			
	arası						
	36 yaş ve üzeri	12	3,583	0,900			
Niş pazarlama uygulama sürecinde tanıtım kanallarının (medya, gazete, dergi vb.) desteği, konaklama işletmemiz açısından önemlidir.	20-25 yaş	3	5,000	0,000	6,160	0,104	
	arası						
	26-30 yaş	9	4,111	0,928			
	arası						
	31-35 yaş	7	3,857	0,378			
	arası						
	36 yaş ve üzeri	12	4,083	0,996			

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin “Konaklama işletmemiz pazarlama faaliyetlerine gereken önemi vermektedir.” sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının yaş değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır (KW=0,616; p=0,893>0,05).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin “Konaklama işletmemiz pazar bölümlendirme stratejisini tercih etmektedir.” sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının yaş değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır (KW=2,867; p=0,413>0,05).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin “Pazar bölümlendirme konaklama işletmemizin gelirlerini ve karlılığını artırır.” sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının yaş değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki

fark anlamlı bulunmuştur (KW=11,746; $p=0,008<0,05$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre; 26-30 yaş aralığındaki konaklama işletmesi yöneticilerinin “Pazar bölümlendirme konaklama işletmemizin gelirlerini ve karlılığını artırır.” sorusuna verdiği önem derecesi puanı, 36 ve üzeri yaş aralığındaki konaklama işletmesi yöneticilerinin “Pazar bölümlendirme konaklama işletmemizin gelirlerini ve karlılığını artırır.” sorusuna verdiği önem derecesi puanından yüksektir (Mann Whitney U=21,000; $p=0,012<0,05$). 31-35 yaş aralığındaki konaklama işletmesi yöneticilerinin “Pazar bölümlendirme konaklama işletmemizin gelirlerini ve karlılığını artırır.” sorusuna verdiği önem derecesi puanı, 36 ve üzeri yaş aralığındaki konaklama işletmesi yöneticilerinin “Pazar bölümlendirme konaklama işletmemizin gelirlerini ve karlılığını artırır.” sorusuna verdiği önem derecesi puanından yüksektir (Mann Whitney U=11,000; $p=0,005<0,05$).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin “Pazar bölümlendirme stratejisi büyük ölçekli oteller için yararlıdır.” sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının yaş değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır (KW=5,129; $p=0,163>0,05$).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin “Potansiyel turistik pazarların tamamına yönelik mal/hizmet üreterek rekabet üstünlüğü sağlamak yerine, işletmemiz için yeterli bir hedef kitleye mal ve hizmet sunuyoruz.” sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının yaş değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır (KW=2,302; $p=0,512>0,05$).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin “Konaklama işletmemiz değişen tüketici tercihlerine uyum sağlamak için çalışmalar yapmaktadır.” sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının yaş değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek

amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır (KW=0,114; $p=0,990>0,05$).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Konaklama işletmemiz müşteri beklentilerini karşılamak ve pazardan daha fazla pay alabilmek için niş pazarlara yönelmektedir.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının yaş değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır (KW=0,591; $p=0,899>0,05$).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Kitlesele pazarlama, niş pazarlamaya göre daha karlı ve kolay uygulanabilir bir stratejidir.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının yaş değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur (KW=8,783; $p=0,032<0,05$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre; 31-35 yaş aralığındaki konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Kitlesele pazarlama, niş pazarlamaya göre daha karlı ve kolay uygulanabilir bir stratejidir.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı, 20-25 yaş aralığındaki konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Kitlesele pazarlama, niş pazarlamaya göre daha karlı ve kolay uygulanabilir bir stratejidir.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanından yüksektir (Mann Whitney U=1,000; $p=0,019<0,05$). 36 ve üzeri yaş aralığındaki konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Kitlesele pazarlama, niş pazarlamaya göre daha karlı ve kolay uygulanabilir bir stratejidir.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı, 20-25 yaş aralığındaki konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Kitlesele pazarlama, niş pazarlamaya göre daha karlı ve kolay uygulanabilir bir stratejidir.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanından yüksektir (Mann Whitney U=4,000; $p=0,033<0,05$). 31-35 yaş aralığındaki konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Kitlesele pazarlama, niş pazarlamaya göre daha karlı ve kolay uygulanabilir bir stratejidir.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı, 26-30 yaş aralığındaki konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Kitlesele pazarlama, niş pazarlamaya göre*

daha karlı ve kolay uygulanabilir bir stratejidir.” sorusuna verdiği önem derecesi puanından yüksektir (Mann Whitney U=12,500; p=0,034<0,05).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Niş pazarlar, kitlesel pazarlara göre küçük olduklarından ihmal edilebilecek pazarlardır.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının yaş değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır (KW=3,126; p=0,373>0,05).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Niş pazarlama faaliyetleri konaklama işletmeleri için oldukça masraflı ve zordur.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının yaş değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır (KW=2,182; p=0,536>0,05).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Niş pazarlama konaklama işletmeleri açısından riskli bir pazarlama türüdür.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının yaş değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır (KW=0,173; p=0,982>0,05).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Niş pazarlardaki tüketici tercihlerinde ortaya çıkacak değişiklikler, işletmenin bu pazardaki ürünlerini/hizmetlerini sona erdirebilir.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının yaş değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır (KW=1,366; p=0,713>0,05).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Niş pazarlara hitap etmek, daha küçük sayıdaki tüketici anlamına geleceğinden, tüketiciyi daha yakından tanıma fırsatı verir.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının yaş değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip

göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır (KW=1,434; $p=0,697>0,05$).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Niş pazarlara hitap etmek, tüketici ihtiyaçlarına uygun ürün/hizmet üretmede işletmelere önemli avantajlar sağlar.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının yaş değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır (KW=3,842; $p=0,279>0,05$).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Turizm sektöründe büyük kapasiteli konaklama işletmeleri için niş pazarlara girmek (hitap etmek) önem ifade etmez.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının yaş değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır (KW=2,336; $p=0,506>0,05$).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Turizm sektöründe niş pazarlama faaliyetleri belirli bir bölgede (coğrafyada) yaşayanlara yönelik yapılmalıdır.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının yaş değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır (KW=4,491; $p=0,213>0,05$).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Turizm sektöründe niş pazarlama faaliyetleri belirli bir ürüne yönelik yapılmalıdır.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının yaş değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur (KW=8,596; $p=0,035<0,05$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi

uygulanmıştır. Buna göre; 20-25 yaş aralığındaki konaklama işletmesi yöneticilerinin “*Turizm sektöründe niş pazarlama faaliyetleri belirli bir ürüne yönelik yapılmalıdır.*” sorusuna verdiği önem derecesi puanı, 26-30 yaş aralığındaki konaklama işletmesi yöneticilerinin “*Turizm sektöründe niş pazarlama faaliyetleri belirli bir ürüne yönelik yapılmalıdır.*” sorusuna verdiği önem derecesi puanından yüksektir (Mann Whitney U=0,000; p=0,008<0,05). 20-25 yaş aralığındaki konaklama işletmesi yöneticilerinin “*Turizm sektöründe niş pazarlama faaliyetleri belirli bir ürüne yönelik yapılmalıdır.*” sorusuna verdiği önem derecesi puanı, 36 ve üzeri yaş aralığındaki konaklama işletmesi yöneticilerinin “*Turizm sektöründe niş pazarlama faaliyetleri belirli bir ürüne yönelik yapılmalıdır.*” sorusuna verdiği önem derecesi puanından yüksektir (Mann Whitney U=3,000; p=0,022<0,05).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin “*Turizm sektöründe niş pazarlama faaliyetleri kalite-fiyat esaslı olarak yapılmalıdır.*” sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının yaş değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır (KW=5,357; p=0,147>0,05).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin “*Konaklama işletmemiz ve potansiyel pazarımız, niş pazarlama uygulamasına uygun bir yapıda değildir.*” sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının yaş değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır (KW=3,711; p=0,294>0,05).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin “*Konaklama işletmemiz için tek bir niş pazara yönelmek doğru değildir.*” sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının yaş değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır (KW=1,291; p=0,731>0,05).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin “*Müşteri bilgi ve beklentilerinin takibinin yapılabilmesi için konaklama işletmemiz yeterli ekipmana ve donanımlı personele sahiptir.*” sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının yaş değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır (KW=5,225; p=0,156>0,05).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin “*Niş pazarlama uygulama sürecinde tanıtım kanallarının (medya, gazete, dergi vb.) desteği, konaklama işletmemiz açısından önemlidir.*” sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının yaş değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır (KW=6,160; p=0,104>0,05).

Çizelge 26. Araştırmaya Katılan Konaklama İşletmesi Yöneticilerinin Niş Pazar Etkinliğinin Eğitim Durumu Değişkenine Göre Farklılaşması

	Grup	N	Ort	Ss	KW	p
Konaklama işletmemiz pazarlama faaliyetlerine gereken önemi vermektedir.	Lise	3	4,66 7	0,57 7	0,22 6	0,97 3
	Önlisans	9	4,55 6	0,52 7		
	Lisans	1 3	4,53 8	0,51 9		
	Lisansüstü	6	4,50 0	0,54 8		
Konaklama işletmemiz pazar bölümlendirme stratejisini tercih etmektedir.	Lise	3	3,66 7	1,52 8	0,45 6	0,92 8
	Önlisans	9	4,00 0	1,00 0		
	Lisans	1 3	3,76 9	0,92 7		
	Lisansüstü	6	3,83 3	0,98 3		
Pazar bölümlendirme konaklama işletmemizin gelirlerini ve karlılığını artırır.	Lise	3	4,33 3	0,57 7	0,52 2	0,91 4
	Önlisans	9	4,33 3	0,70 7		
	Lisans	1 3	4,46 2	0,77 6		
	Lisansüstü	6	4,16 7	1,16 9		
Pazar bölümlendirme stratejisi büyük ölçekli oteller için yararlıdır.	Lise	3	4,00 0	0,00 0	1,41 9	0,70 1
	Önlisans	9	4,22 2	0,83 3		

	Lisans	1 3	4,30 8	0,85 5		
	Lisansüs tü	6	4,00 0	0,89 4		
Potansiyel turistik pazarların tamamına yönelik mal/hizmet üretmek rekabet üstünlüğü sağlamak yerine, işletmemiz için yeterli bir hedef kitleye mal ve hizmet sunuyoruz.	Lise	3	3,33 3	1,52 8	1,93 1	0,58 7
	Önlisans	9	3,66 7	1,00 0		
	Lisans	1 3	3,07 7	1,11 5		
	Lisansüs tü	6	3,00 0	1,09 5		
Konaklama işletmemiz değişen tüketici tercihlerine uyum sağlamak için çalışmalar yapmaktadır.	Lise	3	4,33 3	0,57 7	0,48 2	0,92 3
	Önlisans	9	4,00 0	0,86 6		
	Lisans	1 3	4,00 0	0,91 3		
	Lisansüs tü	6	4,00 0	0,63 2		
Konaklama işletmemiz müşteri beklentilerini karşılamak ve pazardan daha fazla pay alabilmek için niş pazarlara yönelmektedir.	Lise	3	2,33 3	0,57 7	1,65 1	0,64 8
	Önlisans	9	3,22 2	1,09 3		
	Lisans	1 3	3,00 0	1,00 0		
	Lisansüs tü	6	3,16 7	1,32 9		
Kitlesele pazarlama, niş pazarlamaya göre daha karlı ve kolay uygulanabilir bir stratejidir.	Lise	3	3,66 7	0,57 7	1,57 1	0,66 6
	Önlisans	9	3,77 8	1,30 2		

	Lisans	1 3	4,07 7	0,95 4		
	Lisansüs tü	6	3,50 0	1,22 5		
Niş pazarlar, kitlesel pazarlara göre küçük olduklarından ihmal edilebilecek pazarlardır.	Lise	3	2,33 3	1,15 5	1,29 8	0,73 0
	Önlisans	9	2,77 8	1,30 2		
	Lisans	1 3	3,00 0	0,57 7		
	Lisansüs tü	6	2,66 7	0,81 6		
Niş pazarlama faaliyetleri konaklama işletmeleri için oldukça masraflı ve zordur.	Lise	3	3,00 0	1,00 0	1,43 7	0,69 7
	Önlisans	9	3,00 0	1,32 3		
	Lisans	1 3	3,07 7	0,76 0		
	Lisansüs tü	6	3,50 0	0,83 7		
Niş pazarlama konaklama işletmeleri açısından riskli bir pazarlama türüdür.	Lise	3	3,33 3	0,57 7	0,64 5	0,88 6
	Önlisans	9	3,44 4	1,01 4		
	Lisans	1 3	3,46 2	0,66 0		
	Lisansüs tü	6	3,33 3	0,81 6		
Niş pazarlardaki tüketici tercihlerinde ortaya çıkacak değişiklikler, işletmenin bu pazardaki	Lise	3	2,33 3	0,57 7	3,75 5	0,28 9
	Önlisans	9	3,22 2	0,83 3		

ürünlerini/hizmetlerini sona erdirebilir.	Lisans	1 3	3,30 8	0,75 1		
	Lisansüstü	6	3,16 7	0,75 3		
Niş pazarlara hitap etmek, daha küçük sayıdaki tüketici anlamına geleceğinden, tüketiciyi daha yakından tanıma fırsatı verir.	Lise	3	3,33 3	1,52 8	4,09 4	0,25 2
	Önlisans	9	4,22 2	0,66 7		
	Lisans	1 3	4,07 7	0,76 0		
	Lisansüstü	6	4,66 7	0,51 6		
Niş pazarlara hitap etmek, tüketici ihtiyaçlarına uygun ürün/hizmet üretmede işletmelere önemli avantajlar sağlar.	Lise	3	3,00 0	1,00 0	4,06 4	0,25 5
	Önlisans	9	4,22 2	0,66 7		
	Lisans	1 3	4,00 0	0,70 7		
	Lisansüstü	6	4,00 0	1,09 5		
Turizm sektöründe büyük kapasiteli konaklama işletmeleri için niş pazarlara girmek (hitap etmek) önem ifade etmez.	Lise	3	2,66 7	0,57 7	1,95 9	0,58 1
	Önlisans	9	3,22 2	0,97 2		
	Lisans	1 3	2,76 9	0,72 5		
	Lisansüstü	6	2,66 7	0,81 6		
Turizm sektöründe niş pazarlama faaliyetleri belirli bir bölgede (coğrafyada) yaşayanlara yönelik	Lise	3	2,66 7	0,57 7	2,65 6	0,44 8
	Önlisans	9	3,44 4	1,01 4		

yapılmalıdır.	Lisans	1 3	2,84 6	0,89 9		
	Lisansüstü	6	3,16 7	1,16 9		
Turizm sektöründe niş pazarlama faaliyetleri belirli bir ürüne yönelik yapılmalıdır.	Lise	3	3,33 3	0,57 7	5,61 8	0,13 2
	Önlisans	9	3,22 2	0,83 3		
	Lisans	1 3	2,61 5	0,65 0		
	Lisansüstü	6	2,50 0	0,83 7		
Turizm sektöründe niş pazarlama faaliyetleri kalite-fiyat esaslı olarak yapılmalıdır.	Lise	3	3,00 0	1,00 0	5,30 1	0,15 1
	Önlisans	9	4,22 2	0,66 7		
	Lisans	1 3	3,61 5	0,76 8		
	Lisansüstü	6	3,66 7	1,03 3		
Konaklama işletmemiz ve potansiyel pazarımız, niş pazarlama uygulamasına uygun bir yapıda değildir.	Lise	3	3,00 0	1,00 0	2,01 6	0,56 9
	Önlisans	9	3,55 6	0,88 2		
	Lisans	1 3	3,00 0	1,00 0		
	Lisansüstü	6	3,16 7	0,98 3		
Konaklama işletmemiz için tek bir niş pazara yönelmek doğru değildir.	Lise	3	3,33 3	0,57 7	8,48 2	0,03 7
	Önlisans	9	4,33 3	0,70 7		

	Lisans	1	4,00	0,40		
		3	0	8		
	Lisansüs	6	4,50	0,54		
	tü		0	8		
Müşteri bilgi ve beklentilerinin takibinin yapılabilmesi için konaklama işletmemiz yeterli ekipmana ve donanımlı personele sahiptir.	Lise	3	2,66	1,15	4,84	0,18
			7	5		
	Önlisans	9	3,44	1,01		
			4	4		
	Lisans	1	3,92	0,49		
		3	3	4		
	Lisansüs	6	3,66	0,51		
	tü		7	6		
Niş pazarlama uygulama sürecinde tanıtım kanallarının (medya, gazete, dergi vb.) desteği, konaklama işletmemiz açısından önemlidir.	Lise	3	3,00	1,00	5,01	0,17
			0	0		
	Önlisans	9	4,33	0,70		
			3	7		
	Lisans	1	4,23	0,92		
		3	1	7		
	Lisansüs	6	4,16	0,40		
	tü		7	8		

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin “Konaklama işletmemiz pazarlama faaliyetlerine gereken önemi vermektedir.” sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının eğitim durumu değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır (KW=0,226; p=0,973>0,05).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin “Konaklama işletmemiz pazar bölümlendirme stratejisini tercih etmektedir.” sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının eğitim durumu değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır (KW=0,456; p=0,928>0,05).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Pazar bölümlendirme konaklama işletmemizin gelirlerini ve karlılığını artırır.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının eğitim durumu değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır (KW=0,522; p=0,914>0,05).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Pazar bölümlendirme stratejisi büyük ölçekli oteller için yararlıdır.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının eğitim durumu değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır (KW=1,419; p=0,701>0,05).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Potansiyel turistik pazarların tamamına yönelik mal/hizmet üreterek rekabet üstünlüğü sağlamak yerine, işletmemiz için yeterli bir hedef kitleye mal ve hizmet sunuyoruz.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının eğitim durumu değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır (KW=1,931; p=0,587>0,05).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Konaklama işletmemiz değişen tüketici tercihlerine uyum sağlamak için çalışmalar yapmaktadır.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının eğitim durumu değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır (KW=0,482; p=0,923>0,05).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Konaklama işletmemiz müşteri beklentilerini karşılamak ve pazardan daha fazla pay alabilmek için niş pazarlara yönelmektedir.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının eğitim durumu değişkeni açısından anlamlı bir farklılık

gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır (KW=1,651; $p=0,648>0,05$).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin “*Kitlesele pazarlama, niş pazarlamaya göre daha karlı ve kolay uygulanabilir bir stratejidir.*” sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının eğitim durumu değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır (KW=1,571; $p=0,666>0,05$).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin “*Niş pazarlar, kitlesele pazarlara göre küçük olduklarından ihmal edilebilecek pazarlardır.*” sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının eğitim durumu değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır (KW=1,298; $p=0,730>0,05$).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin “*Niş pazarlama faaliyetleri konaklama işletmeleri için oldukça masraflı ve zordur.*” sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının eğitim durumu değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır (KW=1,437; $p=0,697>0,05$).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin “*Niş pazarlama konaklama işletmeleri açısından riskli bir pazarlama türüdür.*” sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının eğitim durumu değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır (KW=0,645; $p=0,886>0,05$).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin “*Niş pazarlardaki tüketici tercihlerinde ortaya çıkacak değişiklikler, işletmenin bu*

pazardaki ürünlerini/hizmetlerini sona erdirebilir.” sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının eğitim durumu değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır (KW=3,755; p=0,289>0,05).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Niş pazarlara hitap etmek, daha küçük sayıdaki tüketici anlamına geleceğinden, tüketiciyi daha yakından tanıma fırsatı verir.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının eğitim durumu değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır (KW=4,094; p=0,252>0,05).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Niş pazarlara hitap etmek, tüketici ihtiyaçlarına uygun ürün/hizmet üretmede işletmelere önemli avantajlar sağlar.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının eğitim durumu değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır (KW=4,064; p=0,255>0,05).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Turizm sektöründe büyük kapasiteli konaklama işletmeleri için niş pazarlara girmek (hitap etmek) önem ifade etmez.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının eğitim durumu değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır (KW=1,959; p=0,581>0,05).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Turizm sektöründe niş pazarlama faaliyetleri belirli bir bölgede (coğrafyada) yaşayanlara yönelik yapılmalıdır.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının eğitim durumu değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi

sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır (KW=2,656; $p=0,448>0,05$).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Turizm sektöründe niş pazarlama faaliyetleri belirli bir ürüne yönelik yapılmalıdır.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının eğitim durumu değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır (KW=5,618; $p=0,132>0,05$).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Turizm sektöründe niş pazarlama faaliyetleri kalite-fiyat esaslı olarak yapılmalıdır.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının eğitim durumu değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır (KW=5,301; $p=0,151>0,05$).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Konaklama işletmemiz ve potansiyel pazarımız, niş pazarlama uygulamasına uygun bir yapıda değildir.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının eğitim durumu değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır (KW=2,016; $p=0,569>0,05$).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Konaklama işletmemiz için tek bir niş pazara yönelmek doğru değildir.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının eğitim durumu değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur (KW=8,482; $p=0,037<0,05$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre; eğitim düzeyi lisans olan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Konaklama işletmemiz için tek bir niş pazara yönelmek doğru değildir.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı, eğitim düzeyi lise olan konaklama

işletmesi yöneticilerinin *“Konaklama işletmemiz için tek bir niş pazara yönelmek doğru değildir.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanından yüksektir (Mann Whitney U=7,500; p=0,033<0,05). Eğitim düzeyi lisansüstü olan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Konaklama işletmemiz için tek bir niş pazara yönelmek doğru değildir.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı, eğitim düzeyi lise olan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Konaklama işletmemiz için tek bir niş pazara yönelmek doğru değildir.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanından yüksektir (Mann Whitney U=1,500; p=0,038<0,05). Eğitim düzeyi lisansüstü olan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Konaklama işletmemiz için tek bir niş pazara yönelmek doğru değildir.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı, eğitim düzeyi lisans olan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Konaklama işletmemiz için tek bir niş pazara yönelmek doğru değildir.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanından yüksektir (Mann Whitney U=21,000; p=0,040<0,05).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Müşteri bilgi ve beklentilerinin takibinin yapılabilmesi için konaklama işletmemiz yeterli ekipmana ve donanımlı personele sahiptir.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının eğitim durumu değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır (KW=4,848; p=0,183>0,05).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Niş pazarlama uygulama sürecinde tanıtım kanallarının (medya, gazete, dergi vb.) desteği, konaklama işletmemiz açısından önemlidir.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının eğitim durumu değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır (KW=5,016; p=0,171>0,05).

Çizelge 27. Araştırmaya Katılan Konaklama İşletmesi Yöneticilerinin Niş Pazar Etkinliğinin Sektörde Çalışma Süresi Değişkenine Göre Farklılaşması

	Grup	N	Ort	Ss	MW	P
Konaklama işletmemiz pazarlama faaliyetlerine gereken önemi vermektedir.	1-6 yıl	10	4,400	0,516	82,000	0,260
	7 yıl ve üzeri	21	4,619	0,498		
Konaklama işletmemiz pazar bölümlendirme stratejisini tercih etmektedir.	1-6 yıl	10	4,100	0,876	82,000	0,283
	7 yıl ve üzeri	21	3,714	1,007		
Pazar bölümlendirme konaklama işletmemizin gelirlerini ve karlılığını artırır.	1-6 yıl	10	4,800	0,422	57,000	0,025
	7 yıl ve üzeri	21	4,143	0,854		
Pazar bölümlendirme stratejisi büyük ölçekli oteller için yararlıdır.	1-6 yıl	10	4,300	0,675	97,000	0,714
	7 yıl ve üzeri	21	4,143	0,854		
Potansiyel turistik pazarların tamamına yönelik mal/hizmet üreterek rekabet üstünlüğü sağlamak yerine, işletmemiz için yeterli bir hedef kitleye mal ve hizmet sunuyoruz.	1-6 yıl	10	2,900	1,101	76,500	0,206
	7 yıl ve üzeri	21	3,429	1,076		
Konaklama işletmemiz değişen tüketici tercihlerine uyum sağlamak için	1-6 yıl	10	3,800	0,919	82,000	0,273
	7 yıl ve üzeri	21	4,143	0,727		

çalışmalar yapmaktadır.						
Konaklama işletmemiz müşteri beklentilerini karşılamak ve pazardan daha fazla pay alabilmek için niş pazarlara yönelmektedir.	1-6 yıl	10	2,700	1,059	75,500	0,188
	7 yıl ve üzeri	21	3,190	1,030		
Kitlesele pazarlama, niş pazarlamaya göre daha karlı ve kolay uygulanabilir bir stratejidir.	1-6 yıl	10	3,900	1,449	88,500	0,466
	7 yıl ve üzeri	21	3,810	0,873		
Niş pazarlar, kitlesele pazarlara göre küçük olduklarından ihmal edilebilecek pazarlardır.	1-6 yıl	10	3,200	0,632	69,000	0,106
	7 yıl ve üzeri	21	2,619	0,973		
Niş pazarlama faaliyetleri konaklama işletmeleri için oldukça masraflı ve zordur.	1-6 yıl	10	3,200	0,789	101,000	0,858
	7 yıl ve üzeri	21	3,095	1,044		
Niş pazarlama konaklama işletmeleri açısından riskli bir pazarlama türüdür.	1-6 yıl	10	3,700	0,675	69,500	0,092
	7 yıl ve üzeri	21	3,286	0,784		
Niş pazarlardaki tüketici tercihlerinde ortaya çıkacak değişiklikler,	1-6 yıl	10	3,500	0,707	67,500	0,090
	7 yıl ve üzeri	21	3,000	0,775		

işletmenin bu pazardaki ürünlerini/hizmetlerini sona erdirebilir.						
Niş pazarlara hitap etmek, daha küçük sayıdaki tüketici anlamına geleceğinden, tüketiciyi daha yakından tanıma fırsatı verir.	1-6 yıl	10	4,700	0,483	47,500	0,009
	7 yıl ve üzeri	21	3,905	0,831		
Niş pazarlara hitap etmek, tüketici ihtiyaçlarına uygun ürün/hizmet üretmede işletmelere önemli avantajlar sağlar.	1-6 yıl	10	3,900	0,876	99,500	0,800
	7 yıl ve üzeri	21	4,000	0,837		
Turizm sektöründe büyük kapasiteli konaklama işletmeleri için niş pazarlara girmek (hitap etmek) önem ifade etmez.	1-6 yıl	10	3,000	0,667	86,000	0,387
	7 yıl ve üzeri	21	2,810	0,873		
Turizm sektöründe niş pazarlama faaliyetleri belirli bir bölgede (coğrafyada) yaşayanlara yönelik yapılmalıdır.	1-6 yıl	10	2,800	0,919	79,500	0,256
	7 yıl ve üzeri	21	3,190	0,981		
Turizm sektöründe niş pazarlama faaliyetleri belirli bir ürüne	1-6 yıl	10	2,800	0,789	101,000	0,856
	7 yıl ve üzeri	21	2,857	0,793		

yönelik yapılmalıdır.						
Turizm sektöründe niş pazarlama faaliyetleri kalite-fiyat esaslı olarak yapılmalıdır.	1-6 yıl	10	3,600	0,843	89,500	0,477
	7 yıl ve üzeri	21	3,810	0,873		
Konaklama işletmemiz ve potansiyel pazarımız, niş pazarlama uygulamasına uygun bir yapıda değildir.	1-6 yıl	10	3,500	0,972	76,500	0,206
	7 yıl ve üzeri	21	3,048	0,921		
Konaklama işletmemiz için tek bir niş pazara yönelmek doğru değildir.	1-6 yıl	10	4,300	0,483	84,500	0,318
	7 yıl ve üzeri	21	4,048	0,669		
Müşteri bilgi ve beklentilerinin takibinin yapılabilmesi için konaklama işletmemiz yeterli ekipmana ve donanımlı personele sahiptir.	1-6 yıl	10	3,400	0,699	77,500	0,183
	7 yıl ve üzeri	21	3,714	0,845		
Niş pazarlama uygulama sürecinde tanıtım kanallarının (medya, gazete, dergi vb.) desteği, konaklama işletmemiz açısından önemlidir.	1-6 yıl	10	4,100	0,876	102,500	0,908
	7 yıl ve üzeri	21	4,143	0,854		

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin “Konaklama işletmemiz pazarlama faaliyetlerine gereken önemi vermektedir.” sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının sektörde çalışma süresi

değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney $U=82,000$; $p=0,260>0,05$).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Konaklama işletmemiz pazar bölümlendirme stratejisini tercih etmektedir.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının sektörde çalışma süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney $U=82,000$; $p=0,283>0,05$).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Pazar bölümlendirme konaklama işletmemizin gelirlerini ve karlılığını artırır.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının sektörde çalışma süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (Mann Whitney $U=57,00$; $p=0,025<0,05$). Ortalamalar arasındaki farka göre, sektörde 1-6 arası yıl çalışan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Pazar bölümlendirme konaklama işletmemizin gelirlerini ve karlılığını artırır.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanları, sektörde 7 yıl ve üzeri süre çalışan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Pazar bölümlendirme konaklama işletmemizin gelirlerini ve karlılığını artırır.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanlarından yüksektir.

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Pazar bölümlendirme stratejisi büyük ölçekli oteller için yararlıdır.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının sektörde çalışma süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney $U=97,000$; $p=0,714>0,05$).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Potansiyel turistik pazarların tamamına yönelik mal/hizmet üreterek rekabet üstünlüğü sağlamak yerine, işletmemiz için yeterli bir hedef kitleye mal ve hizmet sunuyoruz.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının sektörde çalışma süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney U=76,500; p=0,206>0,05).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Konaklama işletmemiz değişen tüketici tercihlerine uyum sağlamak için çalışmalar yapmaktadır.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının sektörde çalışma süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney U=82,000; p=0,273>0,05).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Konaklama işletmemiz müşteri beklentilerini karşılamak ve pazardan daha fazla pay alabilmek için niş pazarlara yönelmektedir.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının sektörde çalışma süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney U=75,500; p=0,188>0,05).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Kitlesele pazarlama, niş pazarlamaya göre daha karlı ve kolay uygulanabilir bir stratejidir.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının sektörde çalışma süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney U=88,500; p=0,466>0,05).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Niş pazarlar, kitlesele pazarlara göre küçük olduklarından ihmal edilebilecek pazarlardır.”*

sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının sektörde çalışma süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney U=69,000; p=0,106>0,05).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Niş pazarlama faaliyetleri konaklama işletmeleri için oldukça masraflı ve zordur.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının sektörde çalışma süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney U=101,000; p=0,858>0,05).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Niş pazarlama konaklama işletmeleri açısından riskli bir pazarlama türüdür.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının sektörde çalışma süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney U=69,500; p=0,092>0,05).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Niş pazarlardaki tüketici tercihlerinde ortaya çıkacak değişiklikler, işletmenin bu pazardaki ürünlerini/hizmetlerini sona erdirebilir.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının sektörde çalışma süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney U=67,500; p=0,090>0,05).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Niş pazarlara hitap etmek, daha küçük sayıdaki tüketici anlamına geleceğinden, tüketiciyi daha yakından tanıma fırsatı verir.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının sektörde çalışma süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi

sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (Mann Whitney $U=47,50$; $p=0,009<0,05$). Ortalamalar arasındaki farka göre, sektörde 1-6 arası yıl çalışan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Niş pazarlara hitap etmek, daha küçük sayıdaki tüketici anlamına geleceğinden, tüketiciyi daha yakından tanıma fırsatı verir.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanları, sektörde 7 yıl ve üzeri süre çalışan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Niş pazarlara hitap etmek, daha küçük sayıdaki tüketici anlamına geleceğinden, tüketiciyi daha yakından tanıma fırsatı verir.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanlarından yüksektir.

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Niş pazarlara hitap etmek, tüketici ihtiyaçlarına uygun ürün/hizmet üretmede işletmelere önemli avantajlar sağlar.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının sektörde çalışma süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney $U=99,500$; $p=0,800>0,05$).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Turizm sektöründe büyük kapasiteli konaklama işletmeleri için niş pazarlara girmek (hitap etmek) önem ifade etmez.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının sektörde çalışma süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney $U=86,000$; $p=0,387>0,05$).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Turizm sektöründe niş pazarlama faaliyetleri belirli bir bölgede (coğrafyada) yaşayanlara yönelik yapılmalıdır.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının sektörde çalışma süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney $U=79,500$; $p=0,256>0,05$).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin “*Turizm sektöründe niş pazarlama faaliyetleri belirli bir ürüne yönelik yapılmalıdır.*” sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının sektörde çalışma süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney U=101,000; p=0,856>0,05).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin “*Turizm sektöründe niş pazarlama faaliyetleri kalite-fiyat esaslı olarak yapılmalıdır.*” sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının sektörde çalışma süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney U=89,500; p=0,477>0,05).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin “*Konaklama işletmemiz ve potansiyel pazarımız, niş pazarlama uygulamasına uygun bir yapıda değildir.*” sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının sektörde çalışma süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney U=76,500; p=0,206>0,05).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin “*Konaklama işletmemiz için tek bir niş pazara yönelmek doğru değildir.*” sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının sektörde çalışma süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney U=84,500; p=0,318>0,05).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin “*Müşteri bilgi ve beklentilerinin takibinin yapılabilmesi için konaklama işletmemiz yeterli ekipmana ve donanımlı personele sahiptir.*” sorusuna verdiği önem derecesi

puanı ortalamalarının sektörde çalışma süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney U=77,500; p=0,183>0,05).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin “*Niş pazarlama uygulama sürecinde tanıtım kanallarının (medya, gazete, dergi vb.) desteği, konaklama işletmemiz açısından önemlidir.*” sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının sektörde çalışma süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney U=102,500; p=0,908>0,05).

Çizelge 28. Araştırmaya Katılan Konaklama İşletmesi Yöneticilerinin Niş Pazar Etkinliğinin İşletmede Bulunduğu Görevde Çalışma Süresi Değişkenine Göre Farklılaşması

	Grup	N	Ort	Ss	KW	p
Konaklama işletmemiz pazarlama faaliyetlerine gereken önemi vermektedir.	3 yıldan az	1 7	4,52 9	0,51 4	0,42 5	0,80 9
	4-6 yıl	8	4,50 0	0,53 5		
	7 yıl ve üzeri	6	4,66 7	0,51 6		
Konaklama işletmemiz pazar bölümlendirme stratejisini tercih etmektedir.	3 yıldan az	1 7	3,88 2	1,05 4	1,34 6	0,51 0
	4-6 yıl	8	3,62 5	0,74 4		
	7 yıl ve üzeri	6	4,00 0	1,09 5		
Pazar bölümlendirme konaklama işletmemizin gelirlerini ve karlılığını artırır.	3 yıldan az	1 7	4,58 8	0,71 2	5,07 6	0,07 9
	4-6 yıl	8	4,00 0	0,53 5		
	7 yıl ve üzeri	6	4,16 7	1,16 9		
Pazar bölümlendirme stratejisi büyük ölçekli oteller için yararlıdır.	3 yıldan az	1 7	4,17 6	0,88 3	0,04 8	0,97 6
	4-6 yıl	8	4,25 0	0,70 7		
	7 yıl ve üzeri	6	4,16 7	0,75 3		
Potansiyel turistik pazarların tamamına yönelik mal/hizmet üreterek rekabet üstünlüğü sağlamak yerine, işletmemiz	3 yıldan az	1 7	3,17 6	1,13 1	0,57 8	0,74 9
	4-6 yıl	8	3,50 0	0,75 6		

İçin yeterli bir hedef kitleye mal ve hizmet sunuyoruz.	7 yıl ve üzeri	6	3,167	1,472		
Konaklama işletmemiz değişen tüketici tercihlerine uyum sağlamak için çalışmalar yapmaktadır.	3 yıldan az	17	3,941	0,827	1,036	0,596
	4-6 yıl	8	4,000	0,926		
	7 yıl ve üzeri	6	4,333	0,516		
Konaklama işletmemiz müşteri beklentilerini karşılamak ve pazardan daha fazla pay alabilmek için niş pazarlara yönelmektedir.	3 yıldan az	17	3,059	1,088	0,250	0,883
	4-6 yıl	8	3,125	1,126		
	7 yıl ve üzeri	6	2,833	0,983		
Kitlesele pazarlama, niş pazarlamaya göre daha karlı ve kolay uygulanabilir bir stratejidir.	3 yıldan az	17	4,000	1,225	1,761	0,415
	4-6 yıl	8	3,625	0,916		
	7 yıl ve üzeri	6	3,667	0,816		
Niş pazarlar, kitlesele pazarlara göre küçük olduklarından ihmal edilebilecek pazarlardır.	3 yıldan az	17	2,765	1,033	0,574	0,750
	4-6 yıl	8	3,000	0,756		
	7 yıl ve üzeri	6	2,667	0,816		
Niş pazarlama faaliyetleri konaklama işletmeleri için oldukça masraflı ve zordur.	3 yıldan az	17	3,000	1,118	2,730	0,255
	4-6 yıl	8	3,000	0,756		
	7 yıl ve üzeri	6	3,667	0,516		

Niş pazarlama konaklama işletmeleri açısından riskli bir pazarlama türüdür.	3 yıldan az	1 7	3,47 1	0,87 4	1,18 2	0,55 4
	4-6 yıl	8	3,25 0	0,70 7		
	7 yıl ve üzeri	6	3,50 0	0,54 8		
Niş pazarlardaki tüketici tercihlerinde ortaya çıkacak değişiklikler, işletmenin bu pazardaki ürünlerini/hizmetlerini sona erdirebilir.	3 yıldan az	1 7	3,23 5	0,83 1	5,92 1	0,05 2
	4-6 yıl	8	3,50 0	0,53 5		
	7 yıl ve üzeri	6	2,50 0	0,54 8		
Niş pazarlara hitap etmek, daha küçük sayıdaki tüketici anlamına geleceğinden, tüketiciyi daha yakından tanıma fırsatı verir.	3 yıldan az	1 7	4,52 9	0,62 4	9,35 2	0,00 9
	4-6 yıl	8	4,00 0	0,75 6		
	7 yıl ve üzeri	6	3,33 3	0,81 6		
Niş pazarlara hitap etmek, tüketici ihtiyaçlarına uygun ürün/hizmet üretmede işletmelere önemli avantajlar sağlar.	3 yıldan az	1 7	3,88 2	0,92 8	1,46 3	0,48 1
	4-6 yıl	8	4,25 0	0,88 6		
	7 yıl ve üzeri	6	3,83 3	0,40 8		
Turizm sektöründe büyük kapasiteli konaklama işletmeleri için niş pazarlara girmek (hitap etmek) önem ifade etmez.	3 yıldan az	1 7	3,05 9	0,82 7	3,80 5	0,14 9
	4-6 yıl	8	2,87 5	0,83 5		
	7 yıl ve üzeri	6	2,33 3	0,51 6		
Turizm sektöründe niş pazarlama faaliyetleri belirli	3 yıldan az	1 7	3,29 4	1,04 7	1,99 8	0,36 8

bir bölgede (coğrafyada) yaşayanlara yönelik yapılmalıdır.	4-6 yıl	8	2,87 5	0,83 5		
	7 yıl ve üzeri	6	2,66 7	0,81 6		
Turizm sektöründe niş pazarlama faaliyetleri belirli bir ürüne yönelik yapılmalıdır.	3 yıldan az	1 7	2,88 2	0,78 1	0,88 2	0,64 3
	4-6 yıl	8	2,62 5	0,74 4		
	7 yıl ve üzeri	6	3,00 0	0,89 4		
Turizm sektöründe niş pazarlama faaliyetleri kalite-fiyat esaslı olarak yapılmalıdır.	3 yıldan az	1 7	3,82 4	0,72 8	1,85 2	0,39 6
	4-6 yıl	8	3,37 5	1,18 8		
	7 yıl ve üzeri	6	4,00 0	0,63 2		
Konaklama işletmemiz ve potansiyel pazarımız, niş pazarlama uygulamasına uygun bir yapıda değildir.	3 yıldan az	1 7	3,35 3	0,99 6	2,30 2	0,31 6
	4-6 yıl	8	2,75 0	0,88 6		
	7 yıl ve üzeri	6	3,33 3	0,81 6		
Konaklama işletmemiz için tek bir niş pazara yönelmek doğru değildir.	3 yıldan az	1 7	4,29 4	0,68 6	3,12 3	0,21 0
	4-6 yıl	8	3,87 5	0,35 4		
	7 yıl ve üzeri	6	4,00 0	0,63 2		
Müşteri bilgi ve beklentilerinin takibinin yapılabilmesi için konaklama işletmemiz yeterli ekipmana ve donanımlı	3 yıldan az	1 7	3,41 2	0,87 0	4,93 1	0,08 5
	4-6 yıl	8	4,12 5	0,35 4		

personelerle sahiptir.	7 yıl ve üzeri	6	3,500	0,837		
Niş pazarlama uygulamasında tanıtım kanallarının (medya, gazete, dergi vb.) desteği, konaklama işletmemiz açısından önemlidir.	3 yıldan az	17	4,118	0,781	1,260	0,533
	4-6 yıl	8	4,250	1,165		
	7 yıl ve üzeri	6	4,000	0,632		

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin “Konaklama işletmemiz pazarlama faaliyetlerine gereken önemi vermektedir.” sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının işletmede bulunduğu görevde çalışma süresi değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır (KW=0,425; p=0,809>0,05).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin “Konaklama işletmemiz pazar bölümlendirme stratejisini tercih etmektedir.” sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının işletmede bulunduğu görevde çalışma süresi değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır (KW=1,346; p=0,510>0,05).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin “Pazar bölümlendirme konaklama işletmemizin gelirlerini ve karlılığını artırır.” sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının işletmede bulunduğu görevde çalışma süresi değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır (KW=5,076; p=0,079>0,05).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin “Pazar bölümlendirme stratejisi büyük ölçekli oteller için yararlıdır.” sorusuna verdiği

önem derecesi puanı ortalamalarının işletmede bulunduğu görevde çalışma süresi değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır (KW=0,048; $p=0,976>0,05$).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Potansiyel turistik pazarların tamamına yönelik mal/hizmet üreterek rekabet üstünlüğü sağlamak yerine, işletmemiz için yeterli bir hedef kitleye mal ve hizmet sunuyoruz.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının işletmede bulunduğu görevde çalışma süresi değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır (KW=0,578; $p=0,749>0,05$).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Konaklama işletmemiz değişen tüketici tercihlerine uyum sağlamak için çalışmalar yapmaktadır.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının işletmede bulunduğu görevde çalışma süresi değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır (KW=1,036; $p=0,596>0,05$).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Konaklama işletmemiz müşteri beklentilerini karşılamak ve pazardan daha fazla pay alabilmek için niş pazarlara yönelmektedir.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının işletmede bulunduğu görevde çalışma süresi değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır (KW=0,250; $p=0,883>0,05$).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Kitleesel pazarlama, niş pazarlamaya göre daha karlı ve kolay uygulanabilir bir stratejidir.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının işletmede bulunduğu görevde çalışma süresi değişkeni açısından anlamlı bir farklılık

gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır (KW=1,761; $p=0,415>0,05$).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Niş pazarlar, kitlesel pazarlara göre küçük olduklarından ihmal edilebilecek pazarlardır.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının işletmede bulunduğu görevde çalışma süresi değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır (KW=0,574; $p=0,750>0,05$).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Niş pazarlama faaliyetleri konaklama işletmeleri için oldukça masraflı ve zordur.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının işletmede bulunduğu görevde çalışma süresi değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır (KW=2,730; $p=0,255>0,05$).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Niş pazarlama konaklama işletmeleri açısından riskli bir pazarlama türüdür.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının işletmede bulunduğu görevde çalışma süresi değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır (KW=1,182; $p=0,554>0,05$).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Niş pazarlardaki tüketici tercihlerinde ortaya çıkacak değişiklikler, işletmenin bu pazardaki ürünlerini/hizmetlerini sona erdirebilir.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının işletmede bulunduğu görevde çalışma süresi değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır (KW=5,921; $p=0,052>0,05$).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Niş pazarlara hitap etmek, daha küçük sayıdaki tüketici anlamına geleceğinden, tüketiciyi daha yakından tanıma fırsatı verir.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının işletmede bulunduğu görevde çalışma süresi değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur (KW=9,352; p=0,009<0,05). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre; işletmede 3 yıldan az süredir çalışan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Niş pazarlara hitap etmek, daha küçük sayıdaki tüketici anlamına geleceğinden, tüketiciyi daha yakından tanıma fırsatı verir.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı, işletmede 7 yıl ve üzeri süredir çalışan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Niş pazarlara hitap etmek, daha küçük sayıdaki tüketici anlamına geleceğinden, tüketiciyi daha yakından tanıma fırsatı verir.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanından yüksektir (Mann Whitney U=13,000; p=0,004<0,05).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Niş pazarlara hitap etmek, tüketici ihtiyaçlarına uygun ürün/hizmet üretmede işletmelere önemli avantajlar sağlar.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının işletmede bulunduğu görevde çalışma süresi değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır (KW=1,463; p=0,481>0,05).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Turizm sektöründe büyük kapasiteli konaklama işletmeleri için niş pazarlara girmek (hitap etmek) önem ifade etmez.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının işletmede bulunduğu görevde çalışma süresi değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır (KW=3,805; p=0,149>0,05).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Turizm sektöründe niş pazarlama faaliyetleri belirli bir bölgede (coğrafyada) yaşayanlara yönelik yapılmalıdır.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının işletmede bulunduğu görevde çalışma süresi değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır (KW=1,998; p=0,368>0,05).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Turizm sektöründe niş pazarlama faaliyetleri belirli bir ürüne yönelik yapılmalıdır.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının işletmede bulunduğu görevde çalışma süresi değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır (KW=0,882; p=0,643>0,05).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Turizm sektöründe niş pazarlama faaliyetleri kalite-fiyat esaslı olarak yapılmalıdır.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının işletmede bulunduğu görevde çalışma süresi değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır (KW=1,852; p=0,396>0,05).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Konaklama işletmemiz ve potansiyel pazarımız, niş pazarlama uygulamasına uygun bir yapıda değildir.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının işletmede bulunduğu görevde çalışma süresi değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır (KW=2,302; p=0,316>0,05).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Konaklama işletmemiz için tek bir niş pazara yönelmek doğru değildir.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının işletmede bulunduğu görevde çalışma

süresi değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır (KW=3,123; $p=0,210>0,05$).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Müşteri bilgi ve beklentilerinin takibinin yapılabilmesi için konaklama işletmemiz yeterli ekipmana ve donanımlı personele sahiptir.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının işletmede bulunduğu görevde çalışma süresi değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır (KW=4,931; $p=0,085>0,05$).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Niş pazarlama uygulama sürecinde tanıtım kanallarının (medya, gazete, dergi vb.) desteği, konaklama işletmemiz açısından önemlidir.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının işletmede bulunduğu görevde çalışma süresi değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır (KW=1,260; $p=0,533>0,05$).

Çizelge 29. Araştırmaya Katılan Konaklama İşletmesi Yöneticilerinin Niş Pazar Etkinliğinin İşletme Sınıfı Değişkenine Göre Farklılaşması

	Grup	N	Ort	Ss	MW	P
Konaklama işletmemiz pazarlama faaliyetlerine gereken önemi vermektedir.	4 yıldızlı	2	4,57	0,50	97,500	0,71
	hotel	1	1	7		
	5 yıldızlı	1	4,50	0,52		
	hotel	0	0	7		
Konaklama işletmemiz pazar bölümlendirme stratejisini tercih etmektedir.	4 yıldızlı	2	4,00	0,89	78,000	0,20
	hotel	1	0	4		
	5 yıldızlı	1	3,50	1,08		
	hotel	0	0	0		
Pazar bölümlendirme konaklama işletmemizin gelirlerini ve karlılığını artırır.	4 yıldızlı	2	4,47	0,60	89,500	0,46
	hotel	1	6	2		
	5 yıldızlı	1	4,10	1,10		
	hotel	0	0	1		
Pazar bölümlendirme stratejisi büyük ölçekli oteller için yararlıdır.	4 yıldızlı	2	4,14	0,65	82,500	0,30
	hotel	1	3	5		
	5 yıldızlı	1	4,30	1,05		
	hotel	0	0	9		
Potansiyel turistik pazarların tamamına yönelik mal/hizmet üretmek rekabet üstünlüğü sağlamak yerine, işletmemiz için yeterli bir hedef kitleye mal ve hizmet sunuyoruz.	4 yıldızlı	2	3,23	0,94	102,500	0,91
	hotel	1	8	4		
	5 yıldızlı	1	3,30	1,41		
	hotel	0	0	8		
Konaklama işletmemiz değişen tüketici tercihlerine uyum sağlamak için çalışmalar	4 yıldızlı	2	3,95	0,80	89,000	0,44
	hotel	1	2	5		
	5 yıldızlı	1	4,20	0,78		
	hotel	0	0	9		

yapmaktadır.						
Konaklama işletmemiz müşteri beklentilerini karşılamak ve pazardan daha fazla pay alabilmek için niş pazarlara yönelmektedir.	4 yıldızlı hotel	2 1	2,95 2	1,11 7	87,500	0,43 5
	5 yıldızlı hotel	1 0	3,20 0	0,91 9		
	4 yıldızlı hotel	2 1	3,95 2	1,11 7		
	5 yıldızlı hotel	1 0	3,60 0	0,96 6		
Kitlesel pazarlama, niş pazarlamaya göre daha karlı ve kolay uygulanabilir bir stratejidir.	4 yıldızlı hotel	2 1	3,95 2	1,11 7	80,000	0,27 0
	5 yıldızlı hotel	1 0	3,60 0	0,96 6		
	4 yıldızlı hotel	2 1	2,90 5	1,04 4		
	5 yıldızlı hotel	1 0	2,60 0	0,51 6		
Niş pazarlar, kitlesel pazarlara göre küçük olduklarından ihmal edilebilecek pazarlardır.	4 yıldızlı hotel	2 1	2,90 5	1,04 4	78,000	0,22 5
	5 yıldızlı hotel	1 0	2,60 0	0,51 6		
	4 yıldızlı hotel	2 1	3,09 5	1,04 4		
	5 yıldızlı hotel	1 0	3,20 0	0,78 9		
Niş pazarlama faaliyetleri konaklama işletmeleri için oldukça masraflı ve zordur.	4 yıldızlı hotel	2 1	3,09 5	1,04 4	101,00 0	0,85 8
	5 yıldızlı hotel	1 0	3,20 0	0,78 9		
	4 yıldızlı hotel	2 1	3,23 8	0,83 1		
	5 yıldızlı hotel	1 0	3,80 0	0,42 2		
Niş pazarlama konaklama işletmeleri açısından riskli bir pazarlama türüdür.	4 yıldızlı hotel	2 1	3,23 8	0,83 1	63,000	0,04 6
	5 yıldızlı hotel	1 0	3,80 0	0,42 2		
	4 yıldızlı hotel	2 1	3,14 3	0,72 7		
	5 yıldızlı hotel	1 0	3,20 0	0,91 9		
Niş pazarlardaki tüketici tercihlerinde ortaya çıkacak değişiklikler, işletmenin bu pazardaki ürünlerini/hizmetlerini sona erdirebilir.	4 yıldızlı hotel	2 1	3,14 3	0,72 7	98,500	0,76 9
	5 yıldızlı hotel	1 0	3,20 0	0,91 9		
	4 yıldızlı hotel	2 1	4,14 3	0,85 4		
	5 yıldızlı hotel	1 0	3,20 0	0,91 9		
Niş pazarlara hitap etmek, daha küçük	4 yıldızlı hotel	2 1	4,14 3	0,85 4	103,00 0	0,92 8
	5 yıldızlı hotel	1 0	3,20 0	0,91 9		

sayıdaki tüketici anlamına geleceğinden, tüketiciyi daha yakından tanıma fırsatı verir.	5 yıldızlı hotel	1 0	4,20 0	0,78 9		
Niş pazarlara hitap etmek, tüketici ihtiyaçlarına uygun ürün/hizmet üretmede işletmelere önemli avantajlar sağlar.	4 yıldızlı hotel	2 1	3,90 5	0,94 4	96,500	0,69 5
	5 yıldızlı hotel	1 0	4,10 0	0,56 8		
Turizm sektöründe büyük kapasiteli konaklama işletmeleri için niş pazarlara girmek (hitap etmek) önem ifade etmez.	4 yıldızlı hotel	2 1	2,85 7	0,91 0	95,500	0,66 5
	5 yıldızlı hotel	1 0	2,90 0	0,56 8		
Turizm sektöründe niş pazarlama faaliyetleri belirli bir bölgede (coğrafyada) yaşayanlara yönelik yapılmalıdır.	4 yıldızlı hotel	2 1	2,95 2	0,86 5	88,000	0,44 9
	5 yıldızlı hotel	1 0	3,30 0	1,16 0		
Turizm sektöründe niş pazarlama faaliyetleri belirli bir ürüne yönelik yapılmalıdır.	4 yıldızlı hotel	2 1	2,90 5	0,70 0	86,500	0,40 3
	5 yıldızlı hotel	1 0	2,70 0	0,94 9		
Turizm sektöründe niş pazarlama faaliyetleri kalite-fiyat esaslı olarak yapılmalıdır.	4 yıldızlı hotel	2 1	3,61 9	0,97 3	81,000	0,27 0
	5 yıldızlı hotel	1 0	4,00 0	0,47 1		
Konaklama işletmemiz ve potansiyel pazarımız, niş pazarlama uygulamasına	4 yıldızlı hotel	2 1	3,19 0	0,92 8	104,500	0,98 2
	5 yıldızlı hotel	1	3,20	1,03		

uygun bir yapıda değildir.	hotel	0	0	3		
Konaklama işletmemiz için tek bir niş pazara yönelmek doğru değildir.	4 yıldızlı	2	4,14	0,72	98,500	0,75
	hotel	1	3	7		
	5 yıldızlı	1	4,10	0,31		
	hotel	0	0	6		
Müşteri bilgi ve beklentilerinin takibinin yapılabilmesi için konaklama işletmemiz yeterli ekipmana ve donanımlı personele sahiptir.	4 yıldızlı	2	3,38	0,86	54,500	0,01
	hotel	1	1	5		
	5 yıldızlı	1	4,10	0,31		
	hotel	0	0	6		
Niş pazarlama uygulama sürecinde tanıtım kanallarının (medya, gazete, dergi vb.) desteği, konaklama işletmemiz açısından önemlidir.	4 yıldızlı	2	3,90	0,88	57,000	0,02
	hotel	1	5	9		
	5 yıldızlı	1	4,60	0,51		
	hotel	0	0	6		

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin “*Konaklama işletmemiz pazarlama faaliyetlerine gereken önemi vermektedir.*” sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının işletme sınıfı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney U=97,500; p=0,713>0,05).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin “*Konaklama işletmemiz pazar bölümlendirme stratejisini tercih etmektedir.*” sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının işletme sınıfı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney U=78,000; p=0,208>0,05).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Pazar bölümlendirme konaklama işletmemizin gelirlerini ve karlılığını artırır.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının işletme sınıfı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney U=89,500; p=0,469>0,05).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Pazar bölümlendirme stratejisi büyük ölçekli oteller için yararlıdır.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının işletme sınıfı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney U=82,500; p=0,302>0,05).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Potansiyel turistik pazarların tamamına yönelik mal/hizmet üreterek rekabet üstünlüğü sağlamak yerine, işletmemiz için yeterli bir hedef kitleye mal ve hizmet sunuyoruz.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının işletme sınıfı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney U=102,500; p=0,912>0,05).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Konaklama işletmemiz değişen tüketici tercihlerine uyum sağlamak için çalışmalar yapmaktadır.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının işletme sınıfı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney U=89,000; p=0,446>0,05).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Konaklama işletmemiz müşteri beklentilerini karşılamak ve pazardan daha fazla pay alabilmek için niş pazarlara yönelmektedir.”* sorusuna verdiği önem derecesi

puanı ortalamalarının işletme sınıfı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney $U=87,500$; $p=0,435>0,05$).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Kitlesele pazarlama, niş pazarlamaya göre daha karlı ve kolay uygulanabilir bir stratejidir.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının işletme sınıfı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney $U=80,000$; $p=0,270>0,05$).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Niş pazarlar, kitlesele pazarlara göre küçük olduklarından ihmal edilebilecek pazarlardır.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının işletme sınıfı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney $U=78,000$; $p=0,225>0,05$).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Niş pazarlama faaliyetleri konaklama işletmeleri için oldukça masraflı ve zordur.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının işletme sınıfı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney $U=101,000$; $p=0,858>0,05$).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Niş pazarlama konaklama işletmeleri açısından riskli bir pazarlama türüdür.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının işletme sınıfı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (Mann Whitney $U=63,00$; $p=0,046<0,05$). Ortalamalar arasındaki farka göre, işletmesi 5 yıldızlı hotel olan konaklama

işletmesi yöneticilerinin *“Niş pazarlama konaklama işletmeleri açısından riskli bir pazarlama türüdür.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının puanları, işletmesi 4 yıldızlı hotel olan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Niş pazarlama konaklama işletmeleri açısından riskli bir pazarlama türüdür.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının puanlarından yüksektir.

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Niş pazarlardaki tüketici tercihlerinde ortaya çıkacak değişiklikler, işletmenin bu pazardaki ürünlerini/hizmetlerini sona erdirebilir.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının işletme sınıfı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney U=98,500; p=0,769>0,05).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Niş pazarlara hitap etmek, daha küçük sayıdaki tüketici anlamına geleceğinden, tüketiciyi daha yakından tanıma fırsatı verir.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının işletme sınıfı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney U=103,000; p=0,928>0,05).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Niş pazarlara hitap etmek, tüketici ihtiyaçlarına uygun ürün/hizmet üretmede işletmelere önemli avantajlar sağlar.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının işletme sınıfı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney U=96,500; p=0,695>0,05).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Turizm sektöründe büyük kapasiteli konaklama işletmeleri için niş pazarlara girmek (hitap etmek) önem ifade etmez.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının işletme sınıfı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip

göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney U=95,500; p=0,665>0,05).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Turizm sektöründe niş pazarlama faaliyetleri belirli bir bölgede (coğrafyada) yaşayanlara yönelik yapılmalıdır.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının işletme sınıfı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney U=88,000; p=0,449>0,05).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Turizm sektöründe niş pazarlama faaliyetleri belirli bir ürüne yönelik yapılmalıdır.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının işletme sınıfı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney U=86,500; p=0,403>0,05).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Turizm sektöründe niş pazarlama faaliyetleri kalite-fiyat esaslı olarak yapılmalıdır.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının işletme sınıfı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney U=81,000; p=0,270>0,05).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Konaklama işletmemiz ve potansiyel pazarımız, niş pazarlama uygulamasına uygun bir yapıda değildir.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının işletme sınıfı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney U=104,500; p=0,982>0,05).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Konaklama işletmemiz için tek bir niş pazara yönelmek doğru değildir.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının işletme sınıfı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney U=98,500; p=0,751>0,05).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Müşteri bilgi ve beklentilerinin takibinin yapılabilmesi için konaklama işletmemiz yeterli ekipmana ve donanımlı personele sahiptir.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının işletme sınıfı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (Mann Whitney U=54,50; p=0,014<0,05). Ortalamalar arasındaki farka göre, işletmesi 5 yıldızlı hotel olan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Müşteri bilgi ve beklentilerinin takibinin yapılabilmesi için konaklama işletmemiz yeterli ekipmana ve donanımlı personele sahiptir.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının puanları, işletmesi 4 yıldızlı hotel olan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Müşteri bilgi ve beklentilerinin takibinin yapılabilmesi için konaklama işletmemiz yeterli ekipmana ve donanımlı personele sahiptir.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının puanlarından yüksektir.

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Niş pazarlama uygulama sürecinde tanıtım kanallarının (medya, gazete, dergi vb.) desteği, konaklama işletmemiz açısından önemlidir.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının işletme sınıfı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (Mann Whitney U=57,00; p=0,027<0,05). Ortalamalar arasındaki farka göre, işletmesi 5 yıldızlı hotel olan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Niş pazarlama uygulama sürecinde tanıtım kanallarının (medya, gazete, dergi vb.) desteği, konaklama işletmemiz açısından önemlidir.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının puanları,

işletmesi 4 yıldızlı hotel olan konaklama işletmesi yöneticilerinin “Niş pazarlama uygulama sürecinde tanıtım kanallarının (medya, gazete, dergi vb.) desteği, konaklama işletmemiz açısından önemlidir.” sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının puanlarından yüksektir.

Çizelge 30. Araştırmaya Katılan Konaklama İşletmesi Yöneticilerinin Niş Pazar Etkinliğinin İşletmenin Faaliyet Süresi Değişkenine Göre Farklılaşması

	Grup	N	Ort	Ss	MW	P
Konaklama işletmemiz pazarlama faaliyetlerine gereken önemi vermektedir.	Sezonluk	24	4,500	0,511	66,000	0,324
	Tüm yıl	7	4,714	0,488		
Konaklama işletmemiz pazar bölümlendirme stratejisini tercih etmektedir.	Sezonluk	24	3,708	0,999	57,500	0,167
	Tüm yıl	7	4,286	0,756		
Pazar bölümlendirme konaklama işletmemizin gelirlerini ve karlılığını artırır.	Sezonluk	24	4,292	0,806	65,500	0,334
	Tüm yıl	7	4,571	0,787		
Pazar bölümlendirme stratejisi büyük ölçekli oteller için yararlıdır.	Sezonluk	24	4,250	0,794	67,500	0,397
	Tüm yıl	7	4,000	0,816		
Potansiyel turistik pazarların tamamına yönelik mal/hizmet üreterek rekabet üstünlüğü sağlamak yerine, işletmemiz için yeterli bir hedef kitleye mal ve hizmet sunuyoruz.	Sezonluk	24	3,375	1,135	62,000	0,275
	Tüm yıl	7	2,857	0,900		
Konaklama işletmemiz değişen tüketici tercihlerine uyum sağlamak için çalışmalar yapmaktadır.	Sezonluk	24	3,875	0,797	42,500	0,027
	Tüm yıl	7	4,571	0,535		
Konaklama işletmemiz müşteri beklentilerini karşılamak ve pazardan daha fazla pay alabilmek	Sezonluk	24	2,792	0,932	38,500	0,023
	Tüm yıl	7	3,857	1,069		

İçin niş pazarlara yönelmektedir.						
Kitlesele pazarlama, niş pazarlamaya göre daha karlı ve kolay uygulanabilir bir stratejidir.	Sezonluk	24	3,833	1,049	82,500	0,941
	Tüm yıl	7	3,857	1,215		
Niş pazarlar, kitlesele pazarlara göre küçük olduklarından ihmal edilebilecek pazarlardır.	Sezonluk	24	2,917	0,830	63,500	0,303
	Tüm yıl	7	2,429	1,134		
Niş pazarlama faaliyetleri konaklama işletmeleri için oldukça masraflı ve zordur.	Sezonluk	24	3,417	0,717	28,500	0,006
	Tüm yıl	7	2,143	1,069		
Niş pazarlama konaklama işletmeleri açısından riskli bir pazarlama türüdür.	Sezonluk	24	3,583	0,584	48,500	0,059
	Tüm yıl	7	2,857	1,069		
Niş pazarlardaki tüketici tercihlerinde ortaya çıkacak değişiklikler, işletmenin bu pazardaki ürünlerini/hizmetlerini sona erdirebilir.	Sezonluk	24	3,125	0,797	75,000	0,649
	Tüm yıl	7	3,286	0,756		
Niş pazarlara hitap etmek, daha küçük sayıdaki tüketici anlamına geleceğinden, tüketiciyi daha yakından tanıma fırsatı verir.	Sezonluk	24	4,208	0,884	66,500	0,374
	Tüm yıl	7	4,000	0,577		
Niş pazarlara hitap etmek, tüketici ihtiyaçlarına uygun ürün/hizmet üretmede işletmelere önemli avantajlar sağlar.	Sezonluk	24	3,917	0,830	72,500	0,554
	Tüm yıl	7	4,143	0,900		

Turizm sektöründe büyük kapasiteli konaklama işletmeleri için niş pazarlara girmek (hitap etmek) önem ifade etmez.	Sezonluk	24	2,875	0,741	76,500	0,702
	Tüm yıl	7	2,857	1,069		
Turizm sektöründe niş pazarlama faaliyetleri belirli bir bölgede (coğrafyada) yaşayanlara yönelik yapılmalıdır.	Sezonluk	24	3,000	0,933	71,000	0,518
	Tüm yıl	7	3,286	1,113		
Turizm sektöründe niş pazarlama faaliyetleri belirli bir ürüne yönelik yapılmalıdır.	Sezonluk	24	2,875	0,797	75,000	0,649
	Tüm yıl	7	2,714	0,756		
Turizm sektöründe niş pazarlama faaliyetleri kalite-fiyat esaslı olarak yapılmalıdır.	Sezonluk	24	3,750	0,794	83,000	0,959
	Tüm yıl	7	3,714	1,113		
Konaklama işletmemiz ve potansiyel pazarımız, niş pazarlama uygulamasına uygun bir yapıda değildir.	Sezonluk	24	3,250	0,897	69,500	0,472
	Tüm yıl	7	3,000	1,155		
Konaklama işletmemiz için tek bir niş pazara yönelmek doğru değildir.	Sezonluk	24	4,167	0,565	74,000	0,586
	Tüm yıl	7	4,000	0,816		
Müşteri bilgi ve beklentilerinin takibinin yapılabilmesi için konaklama işletmemiz yeterli ekipmana ve donanımlı personele sahiptir.	Sezonluk	24	3,542	0,833	70,500	0,465
	Tüm yıl	7	3,857	0,690		

Niş pazarlama uygulama sürecinde tanıtım kanallarının (medya, gazete, dergi vb.) desteği, konaklama işletmemiz açısından önemlidir.	Sezonluk	24	4,167	0,868	71,000	0,503
	Tüm yıl	7	4,000	0,816		

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin “*Konaklama işletmemiz pazarlama faaliyetlerine gereken önemi vermektedir.*” sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının işletmenin faaliyet süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney U=66,000; $p=0,324>0,05$).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin “*Konaklama işletmemiz pazar bölümlendirme stratejisini tercih etmektedir.*” sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının işletmenin faaliyet süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney U=57,500; $p=0,167>0,05$).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin “*Pazar bölümlendirme konaklama işletmemizin gelirlerini ve karlılığını artırır.*” sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının işletmenin faaliyet süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney U=65,500; $p=0,334>0,05$).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin “*Pazar bölümlendirme stratejisi büyük ölçekli oteller için yararlıdır.*” sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının işletmenin faaliyet süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan

Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney U=67,500; p=0,397>0,05).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Potansiyel turistik pazarların tamamına yönelik mal/hizmet üreterek rekabet üstünlüğü sağlamak yerine, işletmemiz için yeterli bir hedef kitleye mal ve hizmet sunuyoruz.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının işletmenin faaliyet süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney U=62,000; p=0,275>0,05).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Konaklama işletmemiz değişen tüketici tercihlerine uyum sağlamak için çalışmalar yapmaktadır.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının işletmenin faaliyet süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (Mann Whitney U=42,50; p=0,027<0,05). Ortalamalar arasındaki farka göre, işletmesi tüm yıl faaliyet gösteren konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Konaklama işletmemiz değişen tüketici tercihlerine uyum sağlamak için çalışmalar yapmaktadır.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanları, işletmesi sezonluk faaliyet gösteren konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Konaklama işletmemiz değişen tüketici tercihlerine uyum sağlamak için çalışmalar yapmaktadır.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanlarından yüksektir.

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Konaklama işletmemiz müşteri beklentilerini karşılamak ve pazardan daha fazla pay alabilmek için niş pazarlara yönelmektedir.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının işletmenin faaliyet süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (Mann Whitney U=38,50; p=0,023<0,05). Ortalamalar

arasındaki farka göre, işletmesi tüm yıl faaliyet gösteren konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Konaklama işletmemiz müşteri beklentilerini karşılamak ve pazardan daha fazla pay alabilmek için niş pazarlara yönelmektedir.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanları, işletmesi sezonluk faaliyet gösteren konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Konaklama işletmemiz müşteri beklentilerini karşılamak ve pazardan daha fazla pay alabilmek için niş pazarlara yönelmektedir.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanlarından yüksektir.

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Kitlesele pazarlama, niş pazarlamaya göre daha karlı ve kolay uygulanabilir bir stratejidir.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının işletmenin faaliyet süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney U=82,500; p=0,941>0,05).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Niş pazarlar, kitlesele pazarlara göre küçük olduklarından ihmal edilebilecek pazarlardır.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının işletmenin faaliyet süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney U=63,500; p=0,303>0,05).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Niş pazarlama faaliyetleri konaklama işletmeleri için oldukça masraflı ve zordur.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının işletmenin faaliyet süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (Mann Whitney U=28,50; p=0,006<0,05). Ortalamalar arasındaki farka göre, işletmesi sezonluk faaliyet gösteren konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Niş pazarlama faaliyetleri konaklama işletmeleri için oldukça masraflı ve zordur.”* sorusuna

verdiği önem derecesi puanları, işletmesi tüm yıl faaliyet gösteren konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Niş pazarlama faaliyetleri konaklama işletmeleri için oldukça masraflı ve zordur.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanlarından yüksektir.

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Niş pazarlama konaklama işletmeleri açısından riskli bir pazarlama türüdür.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının işletmenin faaliyet süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney U=48,500; p=0,059>0,05).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Niş pazarlardaki tüketici tercihlerinde ortaya çıkacak değişiklikler, işletmenin bu pazardaki ürünlerini/hizmetlerini sona erdirebilir.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının işletmenin faaliyet süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney U=75,000; p=0,649>0,05).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Niş pazarlara hitap etmek, daha küçük sayıdaki tüketici anlamına geleceğinden, tüketiciyi daha yakından tanıma fırsatı verir.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının işletmenin faaliyet süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney U=66,500; p=0,374>0,05).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Niş pazarlara hitap etmek, tüketici ihtiyaçlarına uygun ürün/hizmet üretmede işletmelere önemli avantajlar sağlar.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının işletmenin faaliyet süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi

sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney U=72,500; p=0,554>0,05).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Turizm sektöründe büyük kapasiteli konaklama işletmeleri için niş pazarlara girmek (hitap etmek) önem ifade etmez.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının işletmenin faaliyet süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney U=76,500; p=0,702>0,05).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Turizm sektöründe niş pazarlama faaliyetleri belirli bir bölgede (coğrafyada) yaşayanlara yönelik yapılmalıdır.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının işletmenin faaliyet süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney U=71,000; p=0,518>0,05).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Turizm sektöründe niş pazarlama faaliyetleri belirli bir ürüne yönelik yapılmalıdır.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının işletmenin faaliyet süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney U=75,000; p=0,649>0,05).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Turizm sektöründe niş pazarlama faaliyetleri kalite-fiyat esaslı olarak yapılmalıdır.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının işletmenin faaliyet süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney U=83,000; p=0,959>0,05).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Konaklama işletmemiz ve potansiyel pazarımız, niş pazarlama uygulamasına uygun bir yapıda değildir.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının işletmenin faaliyet süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney U=69,500; p=0,472>0,05).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Konaklama işletmemiz için tek bir niş pazara yönelmek doğru değildir.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının işletmenin faaliyet süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney U=74,000; p=0,586>0,05).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Müşteri bilgi ve beklentilerinin takibinin yapılabilmesi için konaklama işletmemiz yeterli ekipmana ve donanımlı personele sahiptir.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının işletmenin faaliyet süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney U=70,500; p=0,465>0,05).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Niş pazarlama uygulama sürecinde tanıtım kanallarının (medya, gazete, dergi vb.) desteği, konaklama işletmemiz açısından önemlidir.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının işletmenin faaliyet süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney U=71,000; p=0,503>0,05).

Çizelge 31. Araştırmaya Katılan Konaklama İşletmesi Yöneticilerinin Niş Pazar Etkinliğinin İşletmenin Oda Kapasitesi Değişkenine Göre Farklılaşması

	Grup	N	Ort	Ss	MW	p
Konaklama işletmemiz pazarlama faaliyetlerine gereken önemi vermektedir.	Orta ölçekli otel işletmesi "100-299 oda"	2 6	4,53 8	0,50 8	61,00 0	0,80 3
	Büyük ölçekli otel işletmesi "300 ve üzeri oda"	5	4,60 0	0,54 8		
Konaklama işletmemiz pazar bölümlendirme stratejisini tercih etmektedir.	Orta ölçekli otel işletmesi "100-299 oda"	2 6	3,88 5	0,99 3	52,00 0	0,44 1
	Büyük ölçekli otel işletmesi "300 ve üzeri oda"	5	3,60 0	0,89 4		
Pazar bölümlendirme konaklama işletmemizin gelirlerini ve karlılığını artırır.	Orta ölçekli otel işletmesi "100-299 oda"	2 6	4,30 8	0,83 8	54,50 0	0,53 3
	Büyük ölçekli otel işletmesi "300 ve üzeri oda"	5	4,60 0	0,54 8		
Pazar bölümlendirme stratejisi büyük ölçekli oteller için yararlıdır.	Orta ölçekli otel işletmesi "100-299 oda"	2 6	4,11 5	0,81 6	43,50 0	0,21 0
	Büyük ölçekli otel işletmesi "300 ve üzeri oda"	5	4,60 0	0,54 8		
Potansiyel turistik pazarların tamamına yönelik mal/hizmet	Orta ölçekli otel işletmesi "100-299 oda"	2 6	3,23 1	1,07 0	59,50 0	0,75 6
	Büyük ölçekli otel	5	3,40	1,34		

üretmek rekabet üstünlüğü sağlamak yerine, işletmemiz için yeterli bir hedef kitleye mal ve hizmet sunuyoruz.	işletmesi "300 ve üzeri oda"		0	2		
Konaklama işletmemiz değişen tüketici tercihlerine uyum sağlamak için çalışmalar yapmaktadır.	Orta ölçekli otel işletmesi "100-299 oda"	2 6	4,00 0	0,80 0	57,00 0	0,62 8
	Büyük ölçekli otel işletmesi "300 ve üzeri oda"	5	4,20 0	0,83 7		
Konaklama işletmemiz müşteri beklentilerini karşılamak ve pazardan daha fazla pay alabilmek için niş pazarlara yönelmektedir.	Orta ölçekli otel işletmesi "100-299 oda"	2 6	2,96 2	1,07 6	47,50 0	0,32 1
	Büyük ölçekli otel işletmesi "300 ve üzeri oda"	5	3,40 0	0,89 4		
Kitlesele pazarlama, niş pazarlamaya göre daha karlı ve kolay uygulanabilir bir stratejidir.	Orta ölçekli otel işletmesi "100-299 oda"	2 6	3,88 5	1,07 1	54,50 0	0,55 6
	Büyük ölçekli otel işletmesi "300 ve üzeri oda"	5	3,60 0	1,14 0		
Niş pazarlar, kitlesele pazarlara göre küçük olduklarından ihmal edilebilecek	Orta ölçekli otel işletmesi "100-299 oda"	2 6	2,92 3	0,89 1	36,00 0	0,09 8
	Büyük ölçekli otel işletmesi "300 ve üzeri oda"	5	2,20 0	0,83 7		

pazarlardır.	üzeri oda"					
Niş pazarlama faaliyetleri konaklama işletmeleri için oldukça masraflı ve zordur.	Orta ölçekli otel işletmesi "100-299 oda"	2 6	3,19 2	0,98 1	47,00 0	0,30 6
	Büyük ölçekli otel işletmesi "300 ve üzeri oda"	5	2,80 0	0,83 7		
Niş pazarlama konaklama işletmeleri açısından riskli bir pazarlama türüdür.	Orta ölçekli otel işletmesi "100-299 oda"	2 6	3,34 6	0,79 7	44,00 0	0,20 5
	Büyük ölçekli otel işletmesi "300 ve üzeri oda"	5	3,80 0	0,44 7		
Niş pazarlardaki tüketici tercihlerinde ortaya çıkacak değişiklikler, işletmenin bu pazardaki ürünlerini/hizmetlerini sona erdirebilir.	Orta ölçekli otel işletmesi "100-299 oda"	2 6	3,23 1	0,76 5	45,50 0	0,26 2
	Büyük ölçekli otel işletmesi "300 ve üzeri oda"	5	2,80 0	0,83 7		
Niş pazarlara hitap etmek, daha küçük sayıdaki tüketici anlamına geleceğinden, tüketiciyi daha yakından tanıma fırsatı verir.	Orta ölçekli otel işletmesi "100-299 oda"	2 6	4,03 8	0,82 4	30,00 0	0,04 3
	Büyük ölçekli otel işletmesi "300 ve üzeri oda"	5	4,80 0	0,44 7		
Niş pazarlara hitap etmek, tüketici	Orta ölçekli otel işletmesi "100-299	2 6	4,00 0	0,80 0	60,50 0	0,79 2

ihtiyaçlarına uygun ürün/hizmet üretmede işletmelere önemli avantajlar sağlar.	oda"					
	Büyük ölçekli otel işletmesi "300 ve üzeri oda"	5	3,80 0	1,09 5		
Turizm sektöründe büyük kapasiteli konaklama işletmeleri için niş pazarlara girmek (hitap etmek) önem ifade etmez.	Orta ölçekli otel işletmesi "100-299 oda"	2 6	2,84 6	0,88 1	52,50 0	0,46 9
	Büyük ölçekli otel işletmesi "300 ve üzeri oda"	5	3,00 0	0,00 0		
Turizm sektöründe niş pazarlama faaliyetleri belirli bir bölgede (coğrafyada) yaşayanlara yönelik yapılmalıdır.	Orta ölçekli otel işletmesi "100-299 oda"	2 6	2,92 3	0,84 5	37,50 0	0,12 0
	Büyük ölçekli otel işletmesi "300 ve üzeri oda"	5	3,80 0	1,30 4		
Turizm sektöründe niş pazarlama faaliyetleri belirli bir ürüne yönelik yapılmalıdır.	Orta ölçekli otel işletmesi "100-299 oda"	2 6	2,88 5	0,76 6	51,00 0	0,42 1
	Büyük ölçekli otel işletmesi "300 ve üzeri oda"	5	2,60 0	0,89 4		
Turizm sektöründe niş pazarlama faaliyetleri kalite-fiyat esaslı olarak yapılmalıdır.	Orta ölçekli otel işletmesi "100-299 oda"	2 6	3,76 9	0,86 3	61,00 0	0,81 5
	Büyük ölçekli otel işletmesi "300 ve üzeri oda"	5	3,60 0	0,89 4		

Konaklama işletmemiz ve potansiyel pazarımız, niş pazarlama uygulamasına uygun bir yapıda değildir.	Orta ölçekli otel işletmesi "100-299 oda"	2 6	3,19 2	0,93 9	62,50 0	0,88 8
	Büyük ölçekli otel işletmesi "300 ve üzeri oda"	5	3,20 0	1,09 5		
Konaklama işletmemiz için tek bir niş pazara yönelmek doğru değildir.	Orta ölçekli otel işletmesi "100-299 oda"	2 6	4,15 4	0,61 3	57,00 0	0,62 0
	Büyük ölçekli otel işletmesi "300 ve üzeri oda"	5	4,00 0	0,70 7		
Müşteri bilgi ve beklentilerinin takibinin yapılabilmesi için konaklama işletmemiz yeterli ekipmana ve donanımlı personele sahiptir.	Orta ölçekli otel işletmesi "100-299 oda"	2 6	3,61 5	0,80 4	62,50 0	0,87 8
	Büyük ölçekli otel işletmesi "300 ve üzeri oda"	5	3,60 0	0,89 4		
Niş pazarlama uygulama sürecinde tanıtım kanallarının (medya, gazete, dergi vb.) desteği, konaklama işletmemiz açısından	Orta ölçekli otel işletmesi "100-299 oda"	2 6	4,11 5	0,76 6	52,50 0	0,46 4
	Büyük ölçekli otel işletmesi "300 ve üzeri oda"	5	4,20 0	1,30 4		

önemlidir.						
------------	--	--	--	--	--	--

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin “*Konaklama işletmemiz pazarlama faaliyetlerine gereken önemi vermektedir.*” sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının işletmenin oda kapasitesi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney U=61,000; p=0,803>0,05).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin “*Konaklama işletmemiz pazar bölümlendirme stratejisini tercih etmektedir.*” sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının işletmenin oda kapasitesi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney U=52,000; p=0,441>0,05).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin “*Pazar bölümlendirme konaklama işletmemizin gelirlerini ve karlılığını artırır.*” sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının işletmenin oda kapasitesi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney U=54,500; p=0,533>0,05).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin “*Pazar bölümlendirme stratejisi büyük ölçekli oteller için yararlıdır.*” sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının işletmenin oda kapasitesi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney U=43,500; p=0,210>0,05).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Potansiyel turistik pazarların tamamına yönelik mal/hizmet üreterek rekabet üstünlüğü sağlamak yerine, işletmemiz için yeterli bir hedef kitleye mal ve hizmet sunuyoruz.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının işletmenin oda kapasitesi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney U=59,500; p=0,756>0,05).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Konaklama işletmemiz değişen tüketici tercihlerine uyum sağlamak için çalışmalar yapmaktadır.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının işletmenin oda kapasitesi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney U=57,000; p=0,628>0,05).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Konaklama işletmemiz müşteri beklentilerini karşılamak ve pazardan daha fazla pay alabilmek için niş pazarlara yönelmektedir.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının işletmenin oda kapasitesi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney U=47,500; p=0,321>0,05).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Kitlesele pazarlama, niş pazarlamaya göre daha karlı ve kolay uygulanabilir bir stratejidir.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının işletmenin oda kapasitesi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney U=54,500; p=0,556>0,05).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Niş pazarlar, kitlesele pazarlara göre küçük olduklarından ihmal edilebilecek pazarlardır.”*

sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının işletmenin oda kapasitesi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney $U=36,000$; $p=0,098>0,05$).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Niş pazarlama faaliyetleri konaklama işletmeleri için oldukça masraflı ve zordur.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının işletmenin oda kapasitesi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney $U=47,000$; $p=0,306>0,05$).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Niş pazarlama konaklama işletmeleri açısından riskli bir pazarlama türüdür.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının işletmenin oda kapasitesi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney $U=44,000$; $p=0,205>0,05$).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Niş pazarlardaki tüketici tercihlerinde ortaya çıkacak değişiklikler, işletmenin bu pazardaki ürünlerini/hizmetlerini sona erdirebilir.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının işletmenin oda kapasitesi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney $U=45,500$; $p=0,262>0,05$).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Niş pazarlara hitap etmek, daha küçük sayıdaki tüketici anlamına geleceğinden, tüketiciyi daha yakından tanıma fırsatı verir.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının işletmenin oda kapasitesi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U

testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (Mann Whitney $U=30,00$; $p=0,043<0,05$). Ortalamalar arasındaki farka göre, işletmesi 300 ve üzeri odalı büyük ölçekli otel olan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Niş pazarlara hitap etmek, daha küçük sayıdaki tüketici anlamına geleceğinden, tüketiciyi daha yakından tanıma fırsatı verir.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanları, işletmesi 100-299 odalı orta ölçekli otel olan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Niş pazarlara hitap etmek, daha küçük sayıdaki tüketici anlamına geleceğinden, tüketiciyi daha yakından tanıma fırsatı verir.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanlarından yüksektir.

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Niş pazarlara hitap etmek, tüketici ihtiyaçlarına uygun ürün/hizmet üretmede işletmelere önemli avantajlar sağlar.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının işletmenin oda kapasitesi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney $U=60,500$; $p=0,792>0,05$).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Turizm sektöründe büyük kapasiteli konaklama işletmeleri için niş pazarlara girmek (hitap etmek) önem ifade etmez.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının işletmenin oda kapasitesi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney $U=52,500$; $p=0,469>0,05$).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Turizm sektöründe niş pazarlama faaliyetleri belirli bir bölgede (coğrafyada) yaşayanlara yönelik yapılmalıdır.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının işletmenin oda kapasitesi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney $U=37,500$; $p=0,120>0,05$).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Turizm sektöründe niş pazarlama faaliyetleri belirli bir ürüne yönelik yapılmalıdır.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının işletmenin oda kapasitesi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney U=51,000; p=0,421>0,05).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Turizm sektöründe niş pazarlama faaliyetleri kalite-fiyat esaslı olarak yapılmalıdır.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının işletmenin oda kapasitesi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney U=61,000; p=0,815>0,05).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Konaklama işletmemiz ve potansiyel pazarımız, niş pazarlama uygulamasına uygun bir yapıda değildir.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının işletmenin oda kapasitesi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney U=62,500; p=0,888>0,05).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Konaklama işletmemiz için tek bir niş pazara yönelmek doğru değildir.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının işletmenin oda kapasitesi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney U=57,000; p=0,620>0,05).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Müşteri bilgi ve beklentilerinin takibinin yapılabilmesi için konaklama işletmemiz yeterli ekipmana ve donanımlı personele sahiptir.”* sorusuna verdiği önem derecesi

puanı ortalamalarının işletmenin oda kapasitesi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney U=62,500; p=0,878>0,05).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Niş pazarlama uygulama sürecinde tanıtım kanallarının (medya, gazete, dergi vb.) desteği, konaklama işletmemiz açısından önemlidir.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının işletmenin oda kapasitesi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney U=52,500; p=0,464>0,05).

Çizelge 32. Araştırmaya Katılan Konaklama İşletmesi Yöneticilerinin Niş Pazar Etkinliğinin İşletmede Çalışan Personele Satış ve Pazarlama Konularında Hizmet İçi Eğitimin Verilme/Verilmeme Durumu Değişkenine Göre Farklılaşması

	Grup	N	Ort	Ss	MW	p
Konaklama işletmemiz pazarlama faaliyetlerine gereken önemi vermektedir.	Evet	10	4,600	0,516	97,000	0,695
	Hayır	21	4,524	0,512		
Konaklama işletmemiz pazar bölümlendirme stratejisini tercih etmektedir.	Evet	10	3,700	1,252	102,000	0,889
	Hayır	21	3,905	0,831		
Pazar bölümlendirme konaklama işletmemizin gelirlerini ve karlılığını artırır.	Evet	10	4,100	1,101	89,500	0,469
	Hayır	21	4,476	0,602		
Pazar bölümlendirme stratejisi büyük ölçekli oteller için yararlıdır.	Evet	10	4,400	0,843	80,000	0,251
	Hayır	21	4,095	0,768		
Potansiyel turistik pazarların tamamına yönelik mal/hizmet üreterek rekabet üstünlüğü sağlamak yerine, işletmemiz için yeterli bir hedef kitleye mal ve hizmet sunuyoruz.	Evet	10	3,300	1,059	101,500	0,876
	Hayır	21	3,238	1,136		
Konaklama işletmemiz değişen tüketici tercihlerine uyum sağlamak için çalışmalar yapmaktadır.	Evet	10	4,000	0,471	92,500	0,551
	Hayır	21	4,048	0,921		
Konaklama işletmemiz müşteri beklentilerini karşılamak ve pazardan daha fazla pay alabilmek için	Evet	10	3,300	1,059	82,000	0,305
	Hayır	21	2,905	1,044		

niş pazarlara yönelmektedir.						
Kitlesele pazarlama, niş pazarlamaya göre daha karlı ve kolay uygulanabilir bir stratejidir.	Evet	10	3,300	0,823	52,000	0,019
	Hayır	21	4,095	1,091		
Niş pazarlar, kitlesele pazarlara göre küçük olduklarından ihmal edilebilecek pazarlardır.	Evet	10	2,500	0,850	73,000	0,151
	Hayır	21	2,952	0,921		
Niş pazarlama faaliyetleri konaklama işletmeleri için oldukça masraflı ve zordur.	Evet	10	3,200	1,033	93,000	0,592
	Hayır	21	3,095	0,944		
Niş pazarlama konaklama işletmeleri açısından riskli bir pazarlama türüdür.	Evet	10	3,600	0,516	91,000	0,506
	Hayır	21	3,333	0,856		
Niş pazarlardaki tüketici tercihlerinde ortaya çıkacak değişiklikler, işletmenin bu pazardaki ürünlerini/hizmetlerini sona erdirebilir.	Evet	10	3,000	0,816	87,500	0,429
	Hayır	21	3,238	0,768		
Niş pazarlara hitap etmek, daha küçük sayıdaki tüketici anlamına geleceğinden, tüketiciyi daha yakından tanıma fırsatı verir.	Evet	10	4,200	0,789	103,000	0,928
	Hayır	21	4,143	0,854		
Niş pazarlara hitap etmek, tüketici ihtiyaçlarına uygun ürün/hizmet üretmede işletmelere önemli avantajlar sağlar.	Evet	10	4,100	0,568	96,500	0,695
	Hayır	21	3,905	0,944		
Turizm sektöründe büyük kapasiteli konaklama	Evet	10	2,700	0,483	92,500	0,569
	Hayır	21	2,952	0,921		

İşletmeleri için niş pazarlara girmek (hitap etmek) önem ifade etmez.						
Turizm sektöründe niş pazarlama faaliyetleri belirli bir bölgede (coğrafyada) yaşayanlara yönelik yapılmalıdır.	Evet	10	3,200	1,135	97,000	0,722
	Hayır	21	3,000	0,894		
Turizm sektöründe niş pazarlama faaliyetleri belirli bir ürüne yönelik yapılmalıdır.	Evet	10	2,900	0,876	99,500	0,804
	Hayır	21	2,810	0,750		
Turizm sektöründe niş pazarlama faaliyetleri kalite-fiyat esaslı olarak yapılmalıdır.	Evet	10	4,000	0,667	82,000	0,291
	Hayır	21	3,619	0,921		
Konaklama işletmemiz ve potansiyel pazarımız, niş pazarlama uygulamasına uygun bir yapıda değildir.	Evet	10	3,400	0,966	86,500	0,412
	Hayır	21	3,095	0,944		
Konaklama işletmemiz için tek bir niş pazara yönelmek doğru değildir.	Evet	10	3,900	0,568	75,500	0,150
	Hayır	21	4,238	0,625		
Müşteri bilgi ve beklentilerinin takibinin yapılabilmesi için konaklama işletmemiz yeterli ekipmana ve donanımlı personele sahiptir.	Evet	10	3,800	0,789	84,500	0,321
	Hayır	21	3,524	0,814		
Niş pazarlama uygulama sürecinde tanıtım kanallarının (medya, gazete, dergi vb.) desteği,	Evet	10	4,200	0,789	101,000	0,854
	Hayır	21	4,095	0,889		

konaklama işletmemiz açısından önemlidir.						
---	--	--	--	--	--	--

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin “*Konaklama işletmemiz pazarlama faaliyetlerine gereken önemi vermektedir.*” sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının işletmede çalışan personele satış ve pazarlama konularında hizmet içi eğitimin verilme/verilmeme durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney U=97,000; p=0,695>0,05).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin “*Konaklama işletmemiz pazar bölümlendirme stratejisini tercih etmektedir.*” sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının işletmede çalışan personele satış ve pazarlama konularında hizmet içi eğitimin verilme/verilmeme durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney U=102,000; p=0,889>0,05).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin “*Pazar bölümlendirme konaklama işletmemizin gelirlerini ve karlılığını artırır.*” sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının işletmede çalışan personele satış ve pazarlama konularında hizmet içi eğitimin verilme/verilmeme durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney U=89,500; p=0,469>0,05).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin “*Pazar bölümlendirme stratejisi büyük ölçekli oteller için yararlıdır.*” sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının işletmede çalışan personele satış ve pazarlama konularında hizmet içi eğitimin verilme/verilmeme durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek

amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney $U=80,000$; $p=0,251>0,05$).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Potansiyel turistik pazarların tamamına yönelik mal/hizmet üreterek rekabet üstünlüğü sağlamak yerine, işletmemiz için yeterli bir hedef kitleye mal ve hizmet sunuyoruz.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının işletmede çalışan personele satış ve pazarlama konularında hizmet içi eğitimin verilme/verilmeme durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney $U=101,500$; $p=0,876>0,05$).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Konaklama işletmemiz değişen tüketici tercihlerine uyum sağlamak için çalışmalar yapmaktadır.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının işletmede çalışan personele satış ve pazarlama konularında hizmet içi eğitimin verilme/verilmeme durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney $U=92,500$; $p=0,551>0,05$).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Konaklama işletmemiz müşteri beklentilerini karşılamak ve pazardan daha fazla pay alabilmek için niş pazarlara yönelmektedir.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının işletmede çalışan personele satış ve pazarlama konularında hizmet içi eğitimin verilme/verilmeme durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney $U=82,000$; $p=0,305>0,05$).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Kitlesele pazarlama, niş pazarlamaya göre daha karlı ve kolay uygulanabilir bir stratejidir.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının işletmede

çalışan personele satış ve pazarlama konularında hizmet içi eğitimin verilme/verilmeme durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (Mann Whitney U=52,00; p=0,019<0,05). Ortalamalar arasındaki farka göre, işletmesinde çalışan personele satış ve pazarlama konularında hizmet içi eğitimin verilmeyen konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Kitlese pazarlama, niş pazarlamaya göre daha karlı ve kolay uygulanabilir bir stratejidir.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanları, işletmesinde çalışan personele satış ve pazarlama konularında hizmet içi eğitimin verilen konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Kitlese pazarlama, niş pazarlamaya göre daha karlı ve kolay uygulanabilir bir stratejidir.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanlarından yüksektir.

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Niş pazarlar, kitlese pazarlara göre küçük olduklarından ihmal edilebilecek pazarlardır.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının işletmede çalışan personele satış ve pazarlama konularında hizmet içi eğitimin verilme/verilmeme durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney U=73,000; p=0,151>0,05).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Niş pazarlama faaliyetleri konaklama işletmeleri için oldukça masraflı ve zordur.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının işletmede çalışan personele satış ve pazarlama konularında hizmet içi eğitimin verilme/verilmeme durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney U=93,000; p=0,592>0,05).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Niş pazarlama konaklama işletmeleri açısından riskli bir pazarlama türüdür.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının işletmede çalışan personele

satış ve pazarlama konularında hizmet içi eğitimin verilme/verilmeme durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney U=91,000; p=0,506>0,05).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Niş pazarlardaki tüketici tercihlerinde ortaya çıkacak değişiklikler, işletmenin bu pazardaki ürünlerini/hizmetlerini sona erdirebilir.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının işletmede çalışan personele satış ve pazarlama konularında hizmet içi eğitimin verilme/verilmeme durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney U=87,500; p=0,429>0,05).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Niş pazarlara hitap etmek, daha küçük sayıdaki tüketici anlamına geleceğinden, tüketiciyi daha yakından tanıma fırsatı verir.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının işletmede çalışan personele satış ve pazarlama konularında hizmet içi eğitimin verilme/verilmeme durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney U=103,000; p=0,928>0,05).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Niş pazarlara hitap etmek, tüketici ihtiyaçlarına uygun ürün/hizmet üretmede işletmelere önemli avantajlar sağlar.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının işletmede çalışan personele satış ve pazarlama konularında hizmet içi eğitimin verilme/verilmeme durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney U=96,500; p=0,695>0,05).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin “*Turizm sektöründe büyük kapasiteli konaklama işletmeleri için niş pazarlara girmek (hitap etmek) önem ifade etmez.*” sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının işletmede çalışan personele satış ve pazarlama konularında hizmet içi eğitimin verilme/verilmeme durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney U=92,500; p=0,569>0,05).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin “*Turizm sektöründe niş pazarlama faaliyetleri belirli bir bölgede (coğrafyada) yaşayanlara yönelik yapılmalıdır.*” sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının işletmede çalışan personele satış ve pazarlama konularında hizmet içi eğitimin verilme/verilmeme durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney U=97,000; p=0,722>0,05).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin “*Turizm sektöründe niş pazarlama faaliyetleri belirli bir ürüne yönelik yapılmalıdır.*” sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının işletmede çalışan personele satış ve pazarlama konularında hizmet içi eğitimin verilme/verilmeme durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney U=99,500; p=0,804>0,05).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin “*Turizm sektöründe niş pazarlama faaliyetleri kalite-fiyat esaslı olarak yapılmalıdır.*” sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının işletmede çalışan personele satış ve pazarlama konularında hizmet içi eğitimin verilme/verilmeme durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney U=82,000; p=0,291>0,05).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Konaklama işletmemiz ve potansiyel pazarımız, niş pazarlama uygulamasına uygun bir yapıda değildir.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının işletmede çalışan personele satış ve pazarlama konularında hizmet içi eğitimin verilme/verilmeme durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney U=86,500; p=0,412>0,05).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Konaklama işletmemiz için tek bir niş pazara yönelmek doğru değildir.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının işletmede çalışan personele satış ve pazarlama konularında hizmet içi eğitimin verilme/verilmeme durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney U=75,500; p=0,150>0,05).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Müşteri bilgi ve beklentilerinin takibinin yapılabilmesi için konaklama işletmemiz yeterli ekipmana ve donanımlı personele sahiptir.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının işletmede çalışan personele satış ve pazarlama konularında hizmet içi eğitimin verilme/verilmeme durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney U=84,500; p=0,321>0,05).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Niş pazarlama uygulama sürecinde tanıtım kanallarının (medya, gazete, dergi vb.) desteği, konaklama işletmemiz açısından önemlidir.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının işletmede çalışan personele satış ve pazarlama konularında hizmet içi eğitimin verilme/verilmeme durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney U=101,000; p=0,854>0,05).

Çizelge 33. Araştırmaya Katılan Konaklama İşletmesi Yöneticilerinin Niş Pazar Etkinliğinin İşletmede Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Düzenlenme/Düzenlenmeme Durumu Değişkenine Göre Farklaşması

	Grup	N	Ort	Ss	MW	p
Konaklama işletmemiz pazarlama faaliyetlerine gereken önemi vermektedir.	Evet	19	4,684	0,478	74,000	0,060
	Hayır	12	4,333	0,492		
Konaklama işletmemiz pazar bölümlendirme stratejisini tercih etmektedir.	Evet	19	3,789	0,976	104,000	0,654
	Hayır	12	3,917	0,996		
Pazar bölümlendirme konaklama işletmemizin gelirlerini ve karlılığını artırır.	Evet	19	4,421	0,902	89,000	0,262
	Hayır	12	4,250	0,622		
Pazar bölümlendirme stratejisi büyük ölçekli oteller için yararlıdır.	Evet	19	4,158	0,834	109,000	0,826
	Hayır	12	4,250	0,754		
Potansiyel turistik pazarların tamamına yönelik mal/hizmet üreterek rekabet üstünlüğü sağlamak yerine, işletmemiz için yeterli bir hedef kitleye mal ve hizmet sunuyoruz.	Evet	19	3,000	1,054	75,500	0,101
	Hayır	12	3,667	1,073		
Konaklama işletmemiz değişen tüketici tercihlerine uyum sağlamak için çalışmalar yapmaktadır.	Evet	19	4,158	0,765	88,000	0,235
	Hayır	12	3,833	0,835		
Konaklama işletmemiz müşteri beklentilerini karşılamak ve pazardan daha fazla pay alabilmek için niş pazarlara yönelmektedir.	Evet	19	3,211	1,182	91,000	0,325
	Hayır	12	2,750	0,754		
Kitlesele pazarlama, niş pazarlamaya göre daha karlı	Evet	19	3,947	1,026	101,500	0,596
	Hayır	12	3,667	1,155		

ve kolay uygulanabilir bir stratejidir.						
Niş pazarlar, kitlesel pazarlara göre küçük olduklarından ihmal edilebilecek pazarlardır.	Evet	19	2,789	0,787	106,000	0,730
	Hayır	12	2,833	1,115		
Niş pazarlama faaliyetleri konaklama işletmeleri için oldukça masraflı ve zordur.	Evet	19	3,053	0,911	101,000	0,577
	Hayır	12	3,250	1,055		
Niş pazarlama konaklama işletmeleri açısından riskli bir pazarlama türüdür.	Evet	19	3,316	0,885	100,000	0,523
	Hayır	12	3,583	0,515		
Niş pazarlardaki tüketici tercihlerinde ortaya çıkacak değişiklikler, işletmenin bu pazardaki ürünlerini/hizmetlerini sona erdirebilir.	Evet	19	3,211	0,787	103,500	0,649
	Hayır	12	3,083	0,793		
Niş pazarlara hitap etmek, daha küçük sayıdaki tüketici anlamına geleceğinden, tüketiciyi daha yakından tanıma fırsatı verir.	Evet	19	4,316	0,749	85,500	0,214
	Hayır	12	3,917	0,900		
Niş pazarlara hitap etmek, tüketici ihtiyaçlarına uygun ürün/hizmet üretmede işletmelere önemli avantajlar sağlar.	Evet	19	4,105	0,875	85,000	0,200
	Hayır	12	3,750	0,754		
Turizm sektöründe büyük kapasiteli konaklama işletmeleri için niş pazarlara girmek (hitap etmek) önem ifade etmez.	Evet	19	2,789	0,918	90,000	0,294
	Hayır	12	3,000	0,603		

Turizm sektöründe niş pazarlama faaliyetleri belirli bir bölgede (coğrafyada) yaşayanlara yönelik yapılmalıdır.	Evet	19	2,947	0,970	91,500	0,336
	Hayır	12	3,250	0,965		
Turizm sektöründe niş pazarlama faaliyetleri belirli bir ürüne yönelik yapılmalıdır.	Evet	19	2,789	0,787	103,500	0,649
	Hayır	12	2,917	0,793		
Turizm sektöründe niş pazarlama faaliyetleri kalite-fiyat esaslı olarak yapılmalıdır.	Evet	19	3,842	0,834	98,500	0,495
	Hayır	12	3,583	0,900		
Konaklama işletmemiz ve potansiyel pazarımız, niş pazarlama uygulamasına uygun bir yapıda değildir.	Evet	19	3,053	0,970	89,500	0,297
	Hayır	12	3,417	0,900		
Konaklama işletmemiz için tek bir niş pazara yönelmek doğru değildir.	Evet	19	4,263	0,562	82,500	0,140
	Hayır	12	3,917	0,669		
Müşteri bilgi ve beklentilerinin takibinin yapılabilmesi için konaklama işletmemiz yeterli ekipmana ve donanımlı personele sahiptir.	Evet	19	3,895	0,567	67,000	0,029
	Hayır	12	3,167	0,937		
Niş pazarlama uygulama sürecinde tanıtım kanallarının (medya, gazete, dergi vb.) desteği, konaklama işletmemiz açısından önemlidir.	Evet	19	4,368	0,597	76,000	0,093
	Hayır	12	3,750	1,055		

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin “Konaklama işletmemiz pazarlama faaliyetlerine gereken önemi vermektedir.” sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının işletmede satış geliştirme

faaliyetlerinin düzenlenme/düzenlenmeme durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney U=74,000; p=0,060>0,05).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Konaklama işletmemiz pazar bölümlendirme stratejisini tercih etmektedir.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının işletmede satış geliştirme faaliyetlerinin düzenlenme/düzenlenmeme durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney U=104,000; p=0,654>0,05).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Pazar bölümlendirme konaklama işletmemizin gelirlerini ve karlılığını artırır.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının işletmede satış geliştirme faaliyetlerinin düzenlenme/düzenlenmeme durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney U=89,000; p=0,262>0,05).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Pazar bölümlendirme stratejisi büyük ölçekli oteller için yararlıdır.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının işletmede satış geliştirme faaliyetlerinin düzenlenme/düzenlenmeme durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney U=109,000; p=0,826>0,05).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Potansiyel turistik pazarların tamamına yönelik mal/hizmet üreterek rekabet üstünlüğü sağlamak yerine, işletmemiz için yeterli bir hedef kitleye mal ve hizmet sunuyoruz.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının işletmede satış geliştirme faaliyetlerinin düzenlenme/düzenlenmeme durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek

amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney $U=75,500$; $p=0,101>0,05$).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Konaklama işletmemiz değişen tüketici tercihlerine uyum sağlamak için çalışmalar yapmaktadır.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının işletmede satış geliştirme faaliyetlerinin düzenlenme/düzenlenmeme durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney $U=88,000$; $p=0,235>0,05$).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Konaklama işletmemiz müşteri beklentilerini karşılamak ve pazardan daha fazla pay alabilmek için niş pazarlara yönelmektedir.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının işletmede satış geliştirme faaliyetlerinin düzenlenme/düzenlenmeme durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney $U=91,000$; $p=0,325>0,05$).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Kitlesele pazarlama, niş pazarlamaya göre daha karlı ve kolay uygulanabilir bir stratejidir.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının işletmede satış geliştirme faaliyetlerinin düzenlenme/düzenlenmeme durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney $U=101,500$; $p=0,596>0,05$).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Niş pazarlar, kitlesele pazarlara göre küçük olduklarından ihmal edilebilecek pazarlardır.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının işletmede satış geliştirme faaliyetlerinin düzenlenme/düzenlenmeme durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan

Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney U=106,000; $p=0,730>0,05$).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin “*Niş pazarlama faaliyetleri konaklama işletmeleri için oldukça masraflı ve zordur.*” sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının işletmede satış geliştirme faaliyetlerinin düzenlenme/düzenlenmeme durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney U=101,000; $p=0,577>0,05$).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin “*Niş pazarlama konaklama işletmeleri açısından riskli bir pazarlama türüdür.*” sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının işletmede satış geliştirme faaliyetlerinin düzenlenme/düzenlenmeme durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney U=100,000; $p=0,523>0,05$).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin “*Niş pazarlardaki tüketici tercihlerinde ortaya çıkacak değişiklikler, işletmenin bu pazardaki ürünlerini/hizmetlerini sona erdirebilir.*” sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının işletmede satış geliştirme faaliyetlerinin düzenlenme/düzenlenmeme durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney U=103,500; $p=0,649>0,05$).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin “*Niş pazarlara hitap etmek, daha küçük sayıdaki tüketici anlamına geleceğinden, tüketiciyi daha yakından tanıma fırsatı verir.*” sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının işletmede satış geliştirme faaliyetlerinin düzenlenme/düzenlenmeme durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi

sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney U=85,500; $p=0,214>0,05$).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Niş pazarlara hitap etmek, tüketici ihtiyaçlarına uygun ürün/hizmet üretmede işletmelere önemli avantajlar sağlar.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının işletmede satış geliştirme faaliyetlerinin düzenlenme/düzenlenmeme durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney U=85,000; $p=0,200>0,05$).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Turizm sektöründe büyük kapasiteli konaklama işletmeleri için niş pazarlara girmek (hitap etmek) önem ifade etmez.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının işletmede satış geliştirme faaliyetlerinin düzenlenme/düzenlenmeme durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney U=90,000; $p=0,294>0,05$).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Turizm sektöründe niş pazarlama faaliyetleri belirli bir bölgede (coğrafyada) yaşayanlara yönelik yapılmalıdır.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının işletmede satış geliştirme faaliyetlerinin düzenlenme/düzenlenmeme durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney U=91,500; $p=0,336>0,05$).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Turizm sektöründe niş pazarlama faaliyetleri belirli bir ürüne yönelik yapılmalıdır.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının işletmede satış geliştirme faaliyetlerinin düzenlenme/düzenlenmeme durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark

istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney $U=103,500$; $p=0,649>0,05$).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Turizm sektöründe niş pazarlama faaliyetleri kalite-fiyat esaslı olarak yapılmalıdır.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının işletmede satış geliştirme faaliyetlerinin düzenlenme/düzenlenmeme durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney $U=98,500$; $p=0,495>0,05$).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Konaklama işletmemiz ve potansiyel pazarımız, niş pazarlama uygulamasına uygun bir yapıda değildir.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının işletmede satış geliştirme faaliyetlerinin düzenlenme/düzenlenmeme durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney $U=89,500$; $p=0,297>0,05$).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Konaklama işletmemiz için tek bir niş pazara yönelmek doğru değildir.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının işletmede satış geliştirme faaliyetlerinin düzenlenme/düzenlenmeme durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney $U=82,500$; $p=0,140>0,05$).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Müşteri bilgi ve beklentilerinin takibinin yapılabilmesi için konaklama işletmemiz yeterli ekipmana ve donanımlı personele sahiptir.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının işletmede satış geliştirme faaliyetlerinin düzenlenme/düzenlenmeme durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı

bulunmuştur (Mann Whitney $U=67,00$; $p=0,029<0,05$). Ortalamalar arasındaki farka göre, işletmesinde satış geliştirme faaliyetleri düzenlenen konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Müşteri bilgi ve beklentilerinin takibinin yapılabilmesi için konaklama işletmemiz yeterli ekipmana ve donanımlı personele sahiptir.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanları, işletmesinde satış geliştirme faaliyetleri düzenlenmeyen konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Müşteri bilgi ve beklentilerinin takibinin yapılabilmesi için konaklama işletmemiz yeterli ekipmana ve donanımlı personele sahiptir.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanlarından yüksektir.

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Niş pazarlama uygulama sürecinde tanıtım kanallarının (medya, gazete, dergi vb.) desteği, konaklama işletmemiz açısından önemlidir.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının işletmede satış geliştirme faaliyetlerinin düzenlenme/düzenlenmeme durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney $U=76,000$; $p=0,093>0,05$).

Çizelge 34. Araştırmaya Katılan Konaklama İşletmesi Yöneticilerinin Niş Pazar Etkinliğinin Niş Pazarlama Konusunda Bilgi Sahibi Olma Durumu Değişkenine Göre Farklılaşması

	Grup	N	Ort	Ss	MW	p
Konaklama işletmemiz pazarlama faaliyetlerine gereken önemi vermektedir.	Evet	22	4,500	0,512	82,500	0,405
	Hayır	9	4,667	0,500		
Konaklama işletmemiz pazar bölümlendirme stratejisini tercih etmektedir.	Evet	22	3,773	0,973	85,500	0,516
	Hayır	9	4,000	1,000		
Pazar bölümlendirme konaklama işletmemizin gelirlerini ve karlılığını artırır.	Evet	22	4,318	0,839	92,500	0,754
	Hayır	9	4,444	0,726		
Pazar bölümlendirme stratejisi büyük ölçekli oteller için yararlıdır.	Evet	22	4,136	0,834	87,500	0,587
	Hayır	9	4,333	0,707		
Potansiyel turistik pazarların tamamına yönelik mal/hizmet üreterek rekabet üstünlüğü sağlamak yerine, işletmemiz için yeterli bir hedef kitleye mal ve hizmet sunuyoruz.	Evet	22	3,227	1,066	94,000	0,819
	Hayır	9	3,333	1,225		
Konaklama işletmemiz değişen tüketici tercihlerine uyum sağlamak için çalışmalar yapmaktadır.	Evet	22	4,045	0,844	90,500	0,677
	Hayır	9	4,000	0,707		
Konaklama işletmemiz müşteri beklentilerini karşılamak ve pazardan daha fazla pay alabilmek için niş pazarlara yönelmektedir.	Evet	22	3,000	1,069	92,000	0,748
	Hayır	9	3,111	1,054		
Kitlesele pazarlama, niş pazarlamaya göre daha karlı	Evet	22	3,818	1,181	96,500	0,910
	Hayır	9	3,889	0,782		

ve kolay uygulanabilir bir stratejidir.						
Niş pazarlar, kitlesel pazarlara göre küçük olduklarından ihmal edilebilecek pazarlardır.	Evet	22	3,000	0,756	66,000	0,127
	Hayır	9	2,333	1,118		
Niş pazarlama faaliyetleri konaklama işletmeleri için oldukça masraflı ve zordur.	Evet	22	3,364	0,848	55,500	0,045
	Hayır	9	2,556	1,014		
Niş pazarlama konaklama işletmeleri açısından riskli bir pazarlama türüdür.	Evet	22	3,500	0,673	84,000	0,463
	Hayır	9	3,222	0,972		
Niş pazarlardaki tüketici tercihlerinde ortaya çıkacak değişiklikler, işletmenin bu pazardaki ürünlerini/hizmetlerini sona erdirebilir.	Evet	22	3,227	0,813	81,500	0,415
	Hayır	9	3,000	0,707		
Niş pazarlara hitap etmek, daha küçük sayıdaki tüketici anlamına geleceğinden, tüketiciyi daha yakından tanıma fırsatı verir.	Evet	22	4,182	0,853	91,500	0,726
	Hayır	9	4,111	0,782		
Niş pazarlara hitap etmek, tüketici ihtiyaçlarına uygun ürün/hizmet üretmede işletmelere önemli avantajlar sağlar.	Evet	22	4,182	0,664	57,500	0,049
	Hayır	9	3,444	1,014		
Turizm sektöründe büyük kapasiteli konaklama işletmeleri için niş pazarlara girmek (hitap etmek) önem ifade etmez.	Evet	22	2,682	0,780	54,500	0,037
	Hayır	9	3,333	0,707		
Turizm sektöründe niş	Evet	22	2,909	0,971	65,000	0,119

pazarlama faaliyetleri belirli bir bölgede (coğrafyada) yaşayanlara yönelik yapılmalıdır.	Hayır	9	3,444	0,882		
Turizm sektöründe niş pazarlama faaliyetleri belirli bir ürüne yönelik yapılmalıdır.	Evet	22	2,864	0,834	95,000	0,852
	Hayır	9	2,778	0,667		
Turizm sektöründe niş pazarlama faaliyetleri kalite-fiyat esaslı olarak yapılmalıdır.	Evet	22	3,818	0,853	81,000	0,395
	Hayır	9	3,556	0,882		
Konaklama işletmemiz ve potansiyel pazarımız, niş pazarlama uygulamasına uygun bir yapıda değildir.	Evet	22	3,091	0,971	79,500	0,373
	Hayır	9	3,444	0,882		
Konaklama işletmemiz için tek bir niş pazara yönelmek doğru değildir.	Evet	22	4,227	0,429	75,500	0,238
	Hayır	9	3,889	0,928		
Müşteri bilgi ve beklentilerinin takibinin yapılabilmesi için konaklama işletmemiz yeterli ekipmana ve donanımlı personele sahiptir.	Evet	22	3,636	0,790	90,500	0,672
	Hayır	9	3,556	0,882		
Niş pazarlama uygulama sürecinde tanıtım kanallarının (medya, gazete, dergi vb.) desteği, konaklama işletmemiz açısından önemlidir.	Evet	22	4,318	0,716	59,500	0,061
	Hayır	9	3,667	1,000		

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin “Konaklama işletmemiz pazarlama faaliyetlerine gereken önemi vermektedir.” sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının Niş pazarlama konusunda bilgi sahibi olma durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda

grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney U=82,500; p=0,405>0,05).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Konaklama işletmemiz pazar bölümlendirme stratejisini tercih etmektedir.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının Niş pazarlama konusunda bilgi sahibi olma durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney U=85,500; p=0,516>0,05).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Pazar bölümlendirme konaklama işletmemizin gelirlerini ve karlılığını artırır.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının Niş pazarlama konusunda bilgi sahibi olma durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney U=92,500; p=0,754>0,05).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Pazar bölümlendirme stratejisi büyük ölçekli oteller için yararlıdır.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının Niş pazarlama konusunda bilgi sahibi olma durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney U=87,500; p=0,587>0,05).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Potansiyel turistik pazarların tamamına yönelik mal/hizmet üreterek rekabet üstünlüğü sağlamak yerine, işletmemiz için yeterli bir hedef kitleye mal ve hizmet sunuyoruz.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının Niş pazarlama konusunda bilgi sahibi olma durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney U=94,000; p=0,819>0,05).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Konaklama işletmemiz değişen tüketici tercihlerine uyum sağlamak için çalışmalar yapmaktadır.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının Niş pazarlama konusunda bilgi sahibi olma durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney $U=90,500$; $p=0,677>0,05$).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Konaklama işletmemiz müşteri beklentilerini karşılamak ve pazardan daha fazla pay alabilmek için niş pazarlara yönelmektedir.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının Niş pazarlama konusunda bilgi sahibi olma durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney $U=92,000$; $p=0,748>0,05$).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Kitlese pazarlama, niş pazarlamaya göre daha karlı ve kolay uygulanabilir bir stratejidir.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının Niş pazarlama konusunda bilgi sahibi olma durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney $U=96,500$; $p=0,910>0,05$).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Niş pazarlar, kitlese pazarlara göre küçük olduklarından ihmal edilebilecek pazarlardır.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının Niş pazarlama konusunda bilgi sahibi olma durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney $U=66,000$; $p=0,127>0,05$).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Niş pazarlama faaliyetleri konaklama işletmeleri için oldukça masraflı ve zordur.”* sorusuna

verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının Niş pazarlama konusunda bilgi sahibi olma durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (Mann Whitney $U=55,50$; $p=0,045<0,05$). Ortalamalar arasındaki farka göre, Niş pazarlama konusunda bilgi sahibi olan konaklama işletmesi yöneticilerinin “*Niş pazarlama faaliyetleri konaklama işletmeleri için oldukça masraflı ve zordur.*” sorusuna verdiği önem derecesi puanları, Niş pazarlama konusunda bilgi sahibi olmayan konaklama işletmesi yöneticilerinin “*Niş pazarlama faaliyetleri konaklama işletmeleri için oldukça masraflı ve zordur.*” sorusuna verdiği önem derecesi puanlarından yüksektir.

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin “*Niş pazarlama konaklama işletmeleri açısından riskli bir pazarlama türüdür.*” sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının Niş pazarlama konusunda bilgi sahibi olma durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney $U=84,000$; $p=0,463>0,05$).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin “*Niş pazarlardaki tüketici tercihlerinde ortaya çıkacak değişiklikler, işletmenin bu pazardaki ürünlerini/hizmetlerini sona erdirebilir.*” sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının Niş pazarlama konusunda bilgi sahibi olma durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney $U=81,500$; $p=0,415>0,05$).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin “*Niş pazarlara hitap etmek, daha küçük sayıdaki tüketici anlamına geleceğinden, tüketiciyi daha yakından tanıma fırsatı verir.*” sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının Niş pazarlama konusunda bilgi sahibi olma durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları

arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney U=91,500; p=0,726>0,05).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Niş pazarlara hitap etmek, tüketici ihtiyaçlarına uygun ürün/hizmet üretmede işletmelere önemli avantajlar sağlar.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının Niş pazarlama konusunda bilgi sahibi olma durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (Mann Whitney U=57,50; p=0,049<0,05). Ortalamalar arasındaki farka göre, Niş pazarlama konusunda bilgi sahibi olan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Niş pazarlara hitap etmek, tüketici ihtiyaçlarına uygun ürün/hizmet üretmede işletmelere önemli avantajlar sağlar.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanları, Niş pazarlama konusunda bilgi sahibi olmayan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Niş pazarlara hitap etmek, tüketici ihtiyaçlarına uygun ürün/hizmet üretmede işletmelere önemli avantajlar sağlar.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanlarından yüksektir.

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Turizm sektöründe büyük kapasiteli konaklama işletmeleri için niş pazarlara girmek (hitap etmek) önem ifade etmez.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının Niş pazarlama konusunda bilgi sahibi olma durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (Mann Whitney U=54,50; p=0,037<0,05). Ortalamalar arasındaki farka göre, Niş pazarlama konusunda bilgi sahibi olmayan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Turizm sektöründe büyük kapasiteli konaklama işletmeleri için niş pazarlara girmek (hitap etmek) önem ifade etmez.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanları, Niş pazarlama konusunda bilgi sahibi olan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Turizm sektöründe büyük kapasiteli konaklama işletmeleri için niş pazarlara girmek (hitap etmek) önem ifade etmez.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanlarından yüksektir.

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Turizm sektöründe niş pazarlama faaliyetleri belirli bir bölgede (coğrafyada) yaşayanlara yönelik yapılmalıdır.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının Niş pazarlama konusunda bilgi sahibi olma durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney U=65,000; p=0,119>0,05).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Turizm sektöründe niş pazarlama faaliyetleri belirli bir ürüne yönelik yapılmalıdır.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının Niş pazarlama konusunda bilgi sahibi olma durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney U=95,000; p=0,852>0,05).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Turizm sektöründe niş pazarlama faaliyetleri kalite-fiyat esaslı olarak yapılmalıdır.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının Niş pazarlama konusunda bilgi sahibi olma durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney U=81,000; p=0,395>0,05).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Konaklama işletmemiz ve potansiyel pazarımız, niş pazarlama uygulamasına uygun bir yapıda değildir.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının Niş pazarlama konusunda bilgi sahibi olma durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney U=79,500; p=0,373>0,05).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Konaklama işletmemiz için tek bir niş pazara yönelmek doğru değildir.”* sorusuna verdiği

önem derecesi puanı ortalamalarının Niş pazarlama konusunda bilgi sahibi olma durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney $U=75,500$; $p=0,238>0,05$).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Müşteri bilgi ve beklentilerinin takibinin yapılabilmesi için konaklama işletmemiz yeterli ekipmana ve donanımlı personele sahiptir.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının Niş pazarlama konusunda bilgi sahibi olma durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney $U=90,500$; $p=0,672>0,05$).

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin *“Niş pazarlama uygulama sürecinde tanıtım kanallarının (medya, gazete, dergi vb.) desteği, konaklama işletmemiz açısından önemlidir.”* sorusuna verdiği önem derecesi puanı ortalamalarının Niş pazarlama konusunda bilgi sahibi olma durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney $U=59,500$; $p=0,061>0,05$).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışma kapsamında ankete katılan, Marmaris'teki konaklama işletmesi yöneticilerinin demografik özellikleri incelendiğinde, çoğunlukla erkek (%64), 36 yaş ve üzeri (%38.7), lisans mezunu (%41.9) ve turizm eğitim almış (%100) kişilerden oluşmaktadır. Ayrıca alınan turizm eğitim düzeyi lisans düzeyinde (%41.9), önbüro müdürü (%48.4), 7 yıl ve üzeri sektörde çalışmış (%67.7) ve 3 yıldan az (%54.8) buldukları görevde çalışmış kişilerden oluşmaktadır.

Ankete katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin verdikleri cevapların ortalamasının 4,548 olması konaklama işletmelerindeki pazarlama faaliyetlerine gerekli önemi verdiklerini göstermektedir. Ayrıca yöneticilerin verdikleri cevapların ortalamasının 3,839 olması ise işletmelerinde pazar bölümlendireme stratejisini tercih ettiklerini ve verdikleri cevap ortalamalarının 4,355 olması ile de pazar bölümlendirmenin işletme gelir ve karlılığını arttıracığına katıldıklarını göstermektedir. Yine verilen cevap ortalamalarının 4,194 olması yöneticilerin pazar bölümlendirme stratejisinin büyük ölçekli otellerde yararlı olduğunu düşündüklerini ifade etmektedir.

Ankete katılan yöneticilerin cevap ortalamalarının 3,258 olması ile turistik pazarların tamamına yada sadece belirli bir hedef kitleye mal/hizmet sunmak konusunda kararsız kaldıkları anlaşılmaktadır. Katılımcılar 3.839 cevap ortalamaları ile kitlesel pazarlamanın niş pazarlamaya göre daha karlı ve kolay uygulanabilen bir strateji olduğunu düşünmektedirler. Yöneticilerin büyük çoğunluğunun 4,161 cevap ortalaması ile niş pazarlara yönelmenin az sayıdaki müşteriye hitap etmek olduğundan müşteriye yakından tanıma fırsatı doğurduğu düşündükleri anlaşılmaktadır.

Yöneticilerin verdikleri cevap ortalamalarına baktığımızda 3,968 sonucunun işletmeleri için niş pazarlara hitap etmenin ihtiyaçlara uygun ürün/hizmet üretimini sağlaması bakımından işletme açısından olumlu olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Uygulanan anket ortalamasının 2,871 olması yöneticilerin büyük ölçekli işletmeler açısından niş pazarlara girip girmeme konusunda kararsız kaldıklarını ifade etmektedir. Yine yöneticilerin cevap ortalamalarına baktığımızda 3,065 ile niş pazarlamanın belirli bir bölgeye yönelik mi yoksa birden fazla bölgeye mi, hatta yine cevap ortalamalarının

2,839 olması ile de niş pazarlamanın sadece bir tek ürüne yönelik mi yoksa birden fazla ürüne yönelik mi olması konusunda kararsız kaldıkları görülmektedir.

Yöneticilerinin cevap ortalamalarının 4,129 olması sonucunda işletmeleri açısından birden fazla niş pazara yönelmenin doğru olacağını düşündükleri anlaşılmış ve yine cevap ortalamalarını 4,129 olması sonucu niş pazarlama uygulama süreçlerinde tanıtım kanallarının desteğinin önemli olduğunu düşündükleri anlaşılmıştır.

Sonuç olarak, anket uyguladığımız konaklama işletmesi yöneticilerinin büyük çoğunluğu işletmeleri için pazar bölümlendirme stratejisinin uygun ve yararlı olabileceğini düşünmelerinin yanında, niş pazarlara çok ılımlı bakmamalarının nedenini de niş pazarlama konusunda yeterli bilgiye sahip olmamaları olarak açıklayabiliriz. Örneğin yöneticilerin niş pazarlama faaliyetlerinin konaklama işletmeleri açısından masraflı ve zordur ifadesindeki cevap ortalamalarının 3,129 olması bu konudaki kararsızlıklarının örneği olarak gösterilebilir. Yöneticiler, kitlesel pazarlamaya işletmeleri açısından olumlu bakmaktadırlar, kitlesel pazarlamayı daha karlı ve kolay uygulanabilir olarak görmektedirler. Yöneticilerin verdikleri cevap ortalamalarının 3,839 olmasını da bunun kanıtı olarak algılayabiliriz. Bunun yanında önceden beri devam eden kitlesel pazarlama hareketinin yerine uygulanabilecek olan niş pazarlama işletmeler için yeni bir strateji olduğundan risk ve diğer pazarları da kaybetme endişesi yaratmaktadır. Fakat var olan endişelerin büyük bir bölümü yukarıda da değindiğimiz gibi niş pazarlama konusunda yeterli bilgi ve deneyime sahip olunmamasından kaynaklanmaktadır.

Bu sebeplerle, konaklama işletmelerinin ve yöneticilerinin niş pazarlama hakkındaki görüş ve düşüncelerine yönelik geliştirilen bir takım özgün öneriler aşağıdaki şekildedir;

- Öncelikle niş pazarlama stratejisi hakkında yeterli bilgiye sahip olmayan konaklama işletmesi yöneticilerine ve hatta konaklama işletmesi içerisinde satış ve pazarlama faaliyetleriyle ilgilenen personele de bu konu ile ilgili yeterli bilgi verilmeli. Hatta bu strateji ile satışları artırma yöntemleri konusunda uzman kişilerden bilgiler aktarılmalıdır. Bu sayede yöneticiler bu strateji

hakkında daha az endişe duyup, uygulama konusunda daha rahat ve sistemli davranabilirler.

- İşletme yöneticilerinin her geçen gün değişen tüketici tercihlerini göz önüne alarak yeni alternatif pazarlar ya da ürün/hizmetler ile kendilerini yenilemeleri gerekmektedir. Çünkü yeni tercihlere ürün/hizmet sunmayan işletmeler zamanla yok olmaya mahkum kalırlar. Yöneticiler uyguladıkları yeni alternatif stratejiler ve hedef pazarlar neticesinde, bir pazar oluşturarak turizm sektörüne ve hatta ülke ekonomisine olumlu sonuçlar doğurabileceklerdir. Bunun yanında bazı dönemlerde oluşabilen krizlerden de sadece kitlesel pazarlara yönelmek yerine birden fazla pazara yönelerek daha az zararla sıyrılma imkanı bulabilirler.
- Niş pazarlara girmeyi hedefleyen bir konaklama işletmesi, bu stratejinin uygulanabilmesi için donanımlı personeli ve gerekli ekipmanları işletmesinde bulundurmalıdır. Çünkü niş pazarlar, kitlesel pazarlara göre müşteriyle daha yakından ilgi ve alakayı gerektiren pazarlardır. Bu yüzden eğitim seviyesi ve bu konuda bilgili personelin yanı sıra gerekli ekipman da önemli yer tutar.
- Daha önce karşılanmamış özel ihtiyaçları kapsayan niş boşlukların talebini karşılarken farklılaştırmanın üzerinde durulmalı ve niş pazardaki tüketiciye kendisini özel hissettirecek şekilde muamele edilmesi gerekmektedir. Bu sayede tüketici işletmenin istediği bedeli ödemeye razı gelecek ve böylece uygulanan niş pazarlama stratejileri de amacına ulaşmış olacaktır.
- Pazarda yakalanabilecek niş boşluklar varsa ve bu boşlukları dolduracak doğru pazarlama karması bulunmalı, Doğru olmayan bir pazarlama karmasının seçilmesi sonucunda niş pazarlama stratejisi işletmeye zararlar doğurabilir. Nitekim niş olmayan bir ürüne niş ürün muamelesi yapılmış olunur ki bu

işletmeyi hatalar zinciri içine sokar ve işletmenin pazarda başarısız olmasına sebep olur.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Adcock, Dennis; Halborg, Al ve Ross Caroline. (2001). *Marketing Principles & Practice*. (4 th. Edition). Africa: Pearson Education.
- Altunışık, Remzi., Özdemir, Şuayip., ve Torlak, Ömer. (2002). *"Modern Pazarlama"*. Adapazarı: Değişim Yayınları.
- Avcıkurt, Cevdet., Demirkol, Şehnaz., ve Zengin, Burhanettin (Editörler). (2009). *"Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C"*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Aymankuy, Yusuf. (2010). *"Kongre Turizmi ve Fuar Organizasyonları"*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Best, Roger J. (2004). *"Market-Based Management Strategies for Growing Customer Value and Profitability"*. (3 th. Edition). New Jersey: Pearson Education Limited.
- Brassington, Frances., ve Pettitt, Stephen. (2000). *"Principles of Marketing"*. (2 th. Edition). Edinburg: Gate Harlow: Pearson Education Limited.
- Canalioğlu, Mehmet. (2000). *"V. Yayla Turizmi"*, Trabzon: Karadeniz Matbaası.
- Cemalcılar, İlhan. (1999). *"Pazarlama Kavramlar-Kararlar"*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Çabuk, Serap., ve Yağcı, Ahmet. (2003). *"Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım"*. Adana: Nobel Kitabevi.
- Çağlar, İrfan., Kılıç, Sabiha. (2005). *"Pazarlama"*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Erol, Mikdat. (2003). *"Turizm Pazarlaması"*. Bursa: Ekin Kitabevi.
- Featherstone, M. (1996). *'Postmodernizm ve Tüketim Kültürü'*. (Çev. M. Küçük). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Gonçalves, Karen. (1998). *"Services Marketing Management, A Strategic Approach"*. New Jersey: Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Groucutt, Jonathan. (2005). *"Foundations of Marketing"*. New York: Palgrave Foundation.
- Groucutt, Jonathan., Leadley, Peter., ve Forsyth, Patrick. (2004). *"Marketing Essential Principles"*. London: New Realities, Kogan Page.

- Hacıoğlu, Necdet. (2008). *"Turizm Pazarlaması"*. (6.Basım). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Hacıoğlu, Necdet., ve Avcıkurt, Cevdet (Editörler). (2008). *"Turistik Ürün Çeşitlendirmesi"*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Huysen, Andreas, (1994). *"Postmodernin Haritasını Yapmak"*, (Çev: Mehmet Küçük), Ankara: Vadi Yayınları.
- İçöz, Orhan. (1996). *"Turizm İşletmelerinde Pazarlama"*. Ankara: Anatolia Yayıncılık.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi. (1999). *"Pazarlama Yönetimi Stratejik ve Global Yaklaşım"*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi. (2006). *"Pazarlama Yönetimi"*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- İslamoğlu, Hamdi., Candan, Burcu., Hacıefendioğlu, Şenol., ve Aydın, Kenan. (2006). *"Hizmet Pazarlaması"*. İstanbul:Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- İstanbul Sanayi Odası(İSO). (2007). *"Markalaşma Kılavuzu"*. İstanbul: Dünya Yayıncılık.
- Karafakıoğlu, Mehmet. (1997). *"Uluslar arası Pazarlama Yönetimi"*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Kasper, Hans; Helsdingen, Piet Van., ve Gabott, Mark. (2006). *"Service Marketing Management A Strategic Perspective"*. (2. Th Edition). England: John Wiley&Sons, Ltd.
- Kotler, Philip., Armstrong, Gary., Saunders, John., ve Wong, Veronica. (2001). *"Principles of Marketing"*. (3.th Edition). Edinburg: Gate Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip., Bowen, John., ve Makens, James. (1999). *"Marketing For Hospitality and Tourism"*.
- Kotler, Philip., ve Armstrong, Gary. (1991). *"Principles of Marketing"*, (7.th Edition). London: New York: Prentice-Hall International Inc.
- Kozak Nazmi., Kozak, Meryem., ve Kozak Metin,. (2001). *"Genel Turizm"*. (5.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, Nazmi. (2008). *"Turizm Pazarlaması"*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mikdat, Erol. (2001). *"Turizm Pazarlaması"*. Bursa: Ekin Kitabevi.

- Morgan, Michael. (1996). *Marketing for Leisure and Tourism*. Great Britain: Prentice Hall Europe.
- Mucuk, İsmet. (2009). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mullins, John., Walker, Jr. Orville., Boyd, Jr. Harper., ve Larréché, Jean Claude. (2005). *Marketing Management, A Strategic Decision-Making Approach*. New York: Mc Graw-Hill Irwin.
- Novelli, Marina. (2005). *Niche Tourism, Contemporary Issues, Trends and Cases*. Burlington: Butterworth-Heinemann Publications.
- Odabaşı, Yavuz, (2004). *Postmodern Pazarlama: Tüketim ve Tüketici*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Odabaşı, Yavuz., ve Barış, Gülfidan. (2003). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Odabaşı, Yavuz., ve Oyman, Mine. (2005). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Olalı, Hasan. (1990). *Turizm Politikası ve Planlaması*. İstanbul: İşletme Fakültesi Yayını.
- Olalı, Hasan., Timur, Alp. (1998). *Turizm Ekonomisi*. İzmir. Ofis Ticaret Matbaacılık.
- Özcan, Murat. (2010). *Uluslararası Pazarlama*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Palmer, Adrian. (2004). *Introduction to Marketing, Theory and Practice*. New York: Oxford University Press.
- Rızaoğlu, Bahattin. (2007). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Serter, Nuray. (1989). *Konaklama Tesislerinde Çalışanlar İçin Genel Turizm Bilgisi*. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yaygın Eğitim Merkezi Yayını.
- Tek, Ömer Baybars. (1997). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Tekeli, Hasan. (2001). *Turizm Pazarlaması ve Planlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tekin, Vasfi Nadir. (2006). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Seçkin Yayınevi.
- Tenekecioğlu, Birol. (2005). *Pazarlama Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Usta, Öcal. (2001). *Genel Turizm*. İzmir: Anadolu Matbaacılık.

- Ürger, Savaş. (1993). "*Genel Turizm Bilgisi*". Antalya: Akdeniz Üniversitesi Basımevi, Yayın No:53.
- Varinli, İnci. (2008). "*Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar*". Ankara: Detay Yayıncılık.
- Varinli, İnci., ve Çatı, Kahraman. (2010). "*Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*", Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yükselen, Cemal. (2003). "*Pazarlama İlkeler-Yönetim*". Ankara: Detay Yayıncılık.

Makaleler ve Tezler

- Akgül, Volkan., ve Nuriye, Güreş. (2010). "Niş (Niche) Pazarlama ve Hatay Turizmine Yönelik Niş Pazarlama Stratejilerinin Belirlenmesi". Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:7, Sayı:13.
- Albayrak, Tahir. (2006). "Niş Pazarlama Prensipleri ve Ortopedik Destek Ürünleri Pazarı Örneği". Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı:11.
- Arslan, Orhan. (2006). "Turizmde Niş Pazarlama Stratejileri ve Uygulamaları". Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aslan, Seyfettin., ve Yılmaz, Abdullah. (2001). "Modernizme Bir Başkaldırı Projesi Olarak Postmodernizm". Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:2, Sayı:2.
- Benli, Ayşe Oya. (2006). "İhracatta Dağıtım Kanallarının Seçimi ve Kurulması". T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı, İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi.
- Cova B., Cova V. (March 2001), "Tribal Aspects of Postmodern Consumption Research: The Case of French In-Line Roller Skaters", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol.1.
- Çardaklı, Sinem. (2008). "Televizyon Reklamlarında Tanınmış Kişilerin Kullanılmasının Reklamın Hatırlanması Üzerindeki Etkisi Konusunda Bir Pilot Araştırma". Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Emgin, Övgü., ve Süngü, Ahmet., (2004). "Pazarlama Kavramı İçerisinde Tutundurma Fonksiyonu". *Mevzuat Dergisi*. Yıl.7, Sayı.78.
- Ercan, Gökçe Bahar. (2007), "Niş pazarlama Stratejilerinin Turizm Sektöründe A Grubu Seyahat Acentalarında Uygulanması ETS Tur Örneği". Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne .

- İpar, Mehmet, Sedat. (2011). "*Turizmde Destinasyon Markalaşması ve İstanbul Üzerine Bir Uygulama*", Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Kavak, Bahtişen., ve Karabacakoğlu, Çağla. (2007). "*Endüstriyel Ürünler İçin Markalama Süreci: Küçük İşletmeler Üzerinde Keşifsel Bir Araştırma*". Ankara Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi Dergisi. Cilt.62, Sayı.2.
- Kızılçelik, Sezgin. (1994). "*Postmodernizm: 'Modernlik Projesine' Bir Başkaldırı*", Türkiye Günlüğü, Sayı: 30.
- Lambacıoğlu, Merve. (2008). "*Postmodern Pazarlama Anlayışında Yeni Açılımlar ve Bir Örnek Olay*". Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Lew, Alan. (2008). "*Long Tail Tourism: New Geographies For Marketing Niche Tourism Products*", Journal of Travel & Tourism Marketing, Volume:25.
- Morritt, Ron. (2007). "*Niche Marketing For Hotel Managers*". Taylor & Francis, Inc.
- Peppers, D., Rogers, M. (1995) "Do You Want To Keep Your Customers Forever?", Harvard Business Review, Volume:72.
- Saydan, Reha. (2004). "*1900'lerin İlk Yıllarında Ford - General Motors Rekabeti (Üretim ve Pazarlama Anlayışının Karşılaştırılması)*". Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:7, Sayı:11.
- Semiz, Derya. (2008). "*Niş Pazarlama Stratejisi ve Organik Ürünler Pazarında Bir Araştırma*", Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Sönmez, Alperen Timuçin ve Karataş, Ceyda. (2010). "*Postmodern Pazarlama*". Ulusal Meslek Yüksekokulları Öğrenci Sempozyumu, Düzce Üniversitesi, Düzce.
- Sümer, Selay Ilgaz., ve Eser, Zeliha. (2006). "*Pazarlama Karması Mal ve Hizmetler İçin Tüketiciler Tarafından Nasıl Değerlendirilir? Betimleyici Bir Araştırma*". Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:8, Sayı:3.

- Şahin, Ayşe. (2007). "Postmodern Pazarlama Tüketim ve Tüketici", Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 12, sayı: 2.
- Şahinoğlu, Bayazıt., Develi, İldem., ve Balyemez, Figen. (2005), "Ürün Yaşam Sürecinde Üretimin Yeniden Yapılandırılması". V. Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.
- Şenel, Yasin. (2001). "Turizm Pazarlaması ve Turizm Sektöründe Faaliyet Gösteren İşletmelerin Karşılaşmış Oldukları Sorunlara İlişkin Nevşehir Bölgesi'nde Bir Uygulama". Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.
- Terlemez, Gönül. (2003). "Küreselleşme Sürecinde Uluslar arası Pazarlama Yönetiminde Yerel-Kültürel Özellikler: Nestle Firması Örneği". Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Trang, Ho Le Thu. (2009). "Inbound Tourism Market Segmantation of The Andaman Cluster". Yüksek Lisans Tezi, Prince of Songkla University, Thailand.
Türkiye Günlüğü, Sayı: 30.
- Uzun, Ali Çağlar. (2004). "Müşteri İlişkileri Yönetiminde Kritik Başarı Faktörleri". Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Yeygel, Sinem. (2006). "Postmodern Toplumsal Yapının Pazarlamaya Getirdiği Yeni Boyut : Topluluk Pazarlaması (Tribal Marketing)", Ahmet Yesevi Üniversitesi Mütevelli Heyet Başkanlığı Dergisi, Sayı:38.
- Yurdakul, Müberra., ve Kiracı, Hakan. (2008). "Sanal Pazarlama Karması Bileşimi". Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:13, Sayı:2.

İnternet Kaynakları

<http://www.anlambilim.net/klan-nedir-66181.htm>, Erişim Tarihi 16.11.2010.

<http://www.danismend.com/kategori/altkategori/nis-pazarlama/>, Erişim tarihi 13.02.2011

<http://www.goldcoast.qld.gov.au/>, Erişim Tarihi 16.11.2010.

http://www.golfturk.com/golf_turizm.htm, Erişim Tarihi 06.09.2011

<http://www.isguc.org/?p=article&id=222&cilt=6&sayi=2&yil=2004>, Erişim Tarihi 09.09.2010.

http://www.istatistikmerkezi.com/icerik_nicel-arastirmalar,2@14.html, Erişim Tarihi 15.10.2011.

http://www.kobifinans.com.tr/tr/bilgi_merkezi/020302/10275, Erişim Tarihi 24.12.2010.

<http://www.maximumbilgi.com/default.asp?sx=mkl&ID=13189>, Erişim Tarihi 19.01.2011.

<http://www.muglakulturturizm.gov.tr/belge/1-96189/isletme-belgeli-tesisler-oda-yatak-kapasitesi.html>, Erişim Tarihi 23.12.2011.

<http://www.muglakulturturizm.gov.tr/belge/1-96625/yatirim--belgeli-tesislerin-turlerine-ve-ilcelerine-gor-.html>, Erişim Tarihi 23.12.2011.

<http://www.muglakulturturizm.gov.tr/dosya/1-285052/h/2011-.pdf>, Erişim Tarihi 23.12.2011.

<http://www.muglakulturturizm.gov.tr/dosya/1-285056/h/2011milka-.pdf>, Erişim Tarihi 23.12.2011.

http://www.tedariksistemi.com/jm/index.php?option=com_content&view=article&id=47:pazarlama&catid=47:pazarlama&Itemid=2, Erişim Tarihi 26.10.2010.

<http://www.tml.web.tr/download/pazarlama-yonetimi.pdf>, Erişim Tarihi 22.11.2010.

<http://yunus.hacettepe.edu.tr/~umutal/lesson/week5-notes.pdf>, Erişim tarihi 23.10.2011.

www.kultur.gov.tr/TR/belge/1-85538/, Erişim Tarihi 12.01.2011.

www.wikiturkey.com/archive/t-17122.html/, Erişim Tarihi: 22.08.2011.

EK : ANKET FORMU**ANKET FORMU**

Sayın Katılımcı,

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'deki konaklama işletmelerinde kitlesel pazarlamadan niş (gedik) pazarlamaya dönüşümün incelenmesi ve etkinliğinin değerlendirilmesidir. Vermiş olduğunuz bilgiler sadece bilimsel çalışma amaçlı kullanılacaktır, tamamen gizli kalacaktır ve çalışmada işletme ya da yöneticilerinden kesinlikle ismen söz edilmeyecektir. Araştırmaya gösterdiğiniz katkı ve duyarlılığa şimdiden teşekkür eder, çalışmalarınızda başarılar dilerim.

Merve Sabiha ERDOĞMUŞ

Balıkesir Üniversitesi

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik A.B.D

Yüksek Lisans Öğrencisi

1.Cinsiyetiniz

Bay Bayan

2.Yaşınız

20-25 yaş arası 26-30 yaş arası
 31-35 yaş arası 36-40 yaş arası
 41 yaş ve üzeri

3.Eğitim Durumunuz

İlköğretim Lise Ön Lisans
 Lisans Lisansüstü

4.Turizm Eğitimi Aldınız mı?

Evet Hayır

5. Cevabınız Evet ise Hangi Düzeyde Turizm Eğitimi Aldınız?

Kurs (Sertifika) Lise Ön Lisans
 Lisans Lisansüstü

6.İşletmedeki Konumunuz?

Genel Müdür Satış ve Pazarlama Müdürü
 Ön büro Müdürü Diğer. Lütfen Belirtiniz.....

7. Sektörde Çalışma Süreniz?

1 yıldan az 1-3 yıl 4-6 yıl 7 yıl ve üzeri

8. İşletmede Bulduğunuz Görevde Çalışma Süreniz?

() 1 yıldan az () 1-3 yıl () 4-6 yıl () 7 yıl ve üzeri

9. İşletmenizin Sınıfı Nedir?

() 4 Yıldızlı Hotel () 5 Yıldızlı Hotel () Tatil Köyü (Club)

10. İşletmenizin Faaliyet Süresi?

() Sezonluk () Tüm Yıl

11. İşletmenizin Kapasitesi Aşağıdaki Hangi Aralıklar İçerisinde Yer Alır?

() Küçük ölçekli otel işletmesi "25-99 oda"
 () Orta ölçekli otel işletmesi "100-299 oda"
 () Büyük ölçekli otel işletmesi "300 ve üzeri oda"

12. Tesisinizde Pazarlama/Satış Hizmetleri Hangi Departman Tarafından Yürütülmektedir?

() Pazarlama Departmanı () Satış Departmanı
 () Satış ve Pazarlama Departmanı () Önbüro Departmanı
 () Genel Müdür () Genel Müdür Yardımcısı
 () Diğer. Lütfen Belirtiniz.....

13. İşletmenizde Çalışan Personele Satış ve Pazarlama Konularında Hizmet İçi Eğitim Veriliyor mu?

() Evet () Hayır

14. İşletmenizde Satış Geliştirme Faaliyetleri Düzenliyor musunuz?

() Evet () Hayır

15. Niş Pazarlama Konusunda Bilginiz Var mı?

() Evet () Hayır

Lütfen aşağıdaki soruları önem derecesine göre cevaplayınız.	KESİNLİKLE KATILYORUM	KATILYORUM	KARASIZIM	KATILMIYORUM	KESİNLİKLE KATILMIYORUM
Konaklama işletmemiz pazarlama faaliyetlerine gereken önemi vermektedir.					
Konaklama işletmemiz pazar bölümlendirme stratejisini tercih etmektedir.					
Pazar bölümlendirme konaklama işletmemizin gelirlerini ve karlılığını artırır.					
Pazar bölümlendirme stratejisi büyük ölçekli oteller için yararlıdır.					
Potansiyel turistik pazarların tamamına yönelik mal/hizmet üreterek rekabet üstünlüğü sağlamak yerine, işletmemiz için yeterli bir hedef kitleye mal ve hizmet sunuyoruz.					
Konaklama işletmemiz değişen tüketici tercihlerine uyum sağlamak için çalışmalar yapmaktadır.					
Konaklama işletmemiz müşteri beklentilerini karşılamak ve pazardan daha fazla pay alabilmek için niş pazarlara yönelmektedir.					
Kitlesel pazarlama, niş pazarlamaya göre daha karlı ve kolay uygulanabilir bir stratejidir.					
Niş pazarlar, kitlesel pazarlara göre küçük olduklarından ihmal edilebilecek pazarlardır.					
Niş pazarlama faaliyetleri konaklama işletmeleri için oldukça masraflı ve zordur.					
Niş pazarlama konaklama işletmeleri açısından riskli bir pazarlama türüdür.					
Niş pazarlardaki tüketici tercihlerinde ortaya çıkacak değişiklikler, işletmenin bu pazardaki ürünlerini/hizmetlerini sona erdirebilir.					

Lütfen aşağıdaki soruları önem derecesine göre cevaplayınız.	KESİNLİKLE KATILYORUM	KATILYORUM	KARASIZIM	KATILMIYORUM	KESİNLİKLE KATILMIYORUM
Niş pazarlara hitap etmek, daha küçük sayıdaki tüketici anlamına geleceğinden, tüketiciyi daha yakından tanıma fırsatı verir.					
Niş pazarlara hitap etmek, tüketici ihtiyaçlarına uygun ürün/hizmet üretmede işletmelere önemli avantajlar sağlar.					
Turizm sektöründe büyük kapasiteli konaklama işletmeleri için niş pazarlara girmek (hitap etmek) önem ifade etmez.					
Turizm sektöründe niş pazarlama faaliyetleri belirli bir bölgede (coğrafyada) yaşayanlara yönelik yapılmalıdır.					
Turizm sektöründe niş pazarlama faaliyetleri belirli bir ürüne yönelik yapılmalıdır.					
Turizm sektöründe niş pazarlama faaliyetleri kalite-fiyat esaslı olarak yapılmalıdır.					
Konaklama işletmemiz ve potansiyel pazarımız, niş pazarlama uygulamasına uygun bir yapıda değildir.					
Konaklama işletmemiz için tek bir niş pazara yönelmek doğru değildir.					
Müşteri bilgi ve beklentilerinin takibinin yapılabilmesi için konaklama işletmemiz yeterli ekipmana ve donanımlı personele sahiptir.					
Niş pazarlama uygulama sürecinde tanıtım kanallarının (medya, gazete, dergi vb.) desteği, konaklama işletmemiz açısından önemlidir.					

