

**T.C.
SAKARYA UYGULAMALI BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**OTEL İŞLETMELERİNDE PSİKOĞRAFİK PAZAR
BÖLÜMLENDİRME VE HEDEF PAZARLARIN ANALİZİNE
YÖNELİK NİTEL BİR ARAŞTIRMA**

DOKTORA TEZİ

Zeynep YAMAÇ ERDOĞAN

Enstitü Anabilim Dalı : TURİZM İŞLETMECİLİĞİ

Tez Danışmanı : Doç. Dr. Burhanettin ZENGİN

Mayıs 2019

T.C.
SAKARYA UYGULAMALI BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

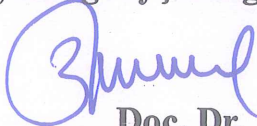
OTEL İŞLETMELERİNDE PSİKOĞRAFİK PAZAR
BÖLÜMLENDİRME VE HEDEF PAZARLARIN ANALİZİNE
YÖNELİK NİTEL BİR ARAŞTIRMA

DOKTORA TEZİ

Zeynep YAMAÇ ERDOĞAN

Enstitü Anabilim Dalı : TURİZM İŞLETMECİLİĞİ

Bu tez 22/05/2019 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından
oybirliği/oyçokluğu ile kabul edilmiştir.


Doç. Dr.

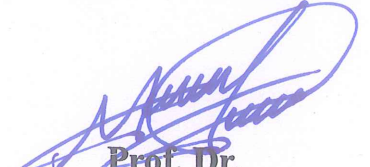
Burhanettin ZENGİN

Jüri Başkanı


Doç. Dr.

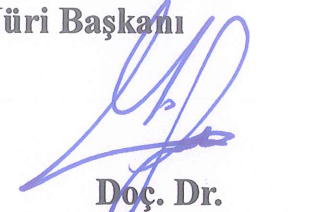
Şevki ULAMA


Üye


Prof. Dr.

Mustafa ÇALIŞIR

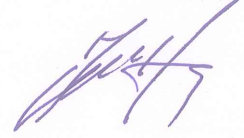
Üye


Doç. Dr.
Lütfi Mustafa ŞEN
Üye


Doç. Dr.
Emrah ÖZKUL
Üye

BEYAN

Tez içindeki tüm verilerin akademik kurallar çerçevesinde tarafımdan elde edildiğini, görsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçların akademik ve etik kurallara uygun şekilde sunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, tezde yer alan verilerin bu üniversite veya başka bir üniversitede herhangi bir tez çalışmasında kullanılmadığını beyan ederim.



Zeynep YAMAÇ ERDOĞAN

22/05/2019

TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın hazırlanması süreci boyunca, her aşamada değerli bilgi birikimi ve engin tecrübeleriyle bana yol gösteren, her türlü anlayış ve desteği sağlayarak, titizlikte çalışmaya teşvik eden, lisans, yüksek lisans ve doktora öğrenimim boyunca üzerimde çok büyük emeği olan kıymetli danışman hocam; Sayın Doç. Dr. Burhanettin ZENGİN'e gönülden, sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Tez izleme jürimde görev alan Doç. Dr. Şevki ULAMA ve Prof. Dr. Mustafa ÇALIŞIR hocama tüm süreç boyunca sağladıkları katkılar için çok teşekkür ederim. Tez savunma jürimde görev alan ve tezime kıymetli düşünceleri ile katkı sağlayan Doç. Dr. Lütfi Mustafa ŞEN hocama çok teşekkür ederim. Tez savunma jürimde görev alan Doç. Dr. Emrah ÖZKUL hocama ise; her daim pozitif enerjisiyle bizlere umut aşladığı ve değerli bilgileriyle katkı sağladığı için en derin şükranlarımı sunarım.

Lisans, yüksek lisans ve doktora öğrenimim boyunca bilgi ve desteklerini benden hiç esirgemeyen, akademik gelişimimde çok önemli yeri olan kıymetli hocalarım; Prof. Dr. Mehmet SARIŞIK, Prof. Dr. Orhan BATMAN, Prof. Dr. Oğuz TÜRKAY, Prof. Dr. Said KINGİR, Dr. Öğretim Üyesi Didar SARI ÇALLI'ya gönülden teşekkür ederim.

Çalışmamın her aşamasında uzun çalışma saatlerini ayırarak, her daim desteğini hissettiğim kıymetli hocam Dr. Mustafa Abdül Metin DİNÇER'e sabrı ve katkıları için teşekkürü ve minneti borç bilirim.

Yıllarca akademik kariyer yolunda ilerlemeye çalışırken, onlardan ayrı geçirdiğim her an için sonsuz anlayış gösteren ve destek olan, beni bugünlere getiren canım aileme ne kadar teşekkür etsem azdır. Son olarak tüm bu süreçte hep yanımda olan, birlikte bütün zorluklara göğüs gerdiğim, kendinden azaltıp beni artıran ve en büyük destekçim olan fedakâr eşim Dr. Çağrı ERDOĞAN'a varlığıma anlam kattığı için teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR.....	i
İÇİNDEKİLER	ii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ	viii
TABLolar LİSTESİ.....	x
ÖZET.....	xi
SUMMARY	xii
BÖLÜM 1.	
GİRİŞ	1
BÖLÜM 2.	
PAZAR BÖLÜMLENDİRME KAVRAMI, HEDEF PAZAR SEÇİMİ VE KONUMLANDIRMA STRATEJİLERİ	5
2.1. Pazar Bölümlendirme Kavramı Hakkında Genel Bilgiler	5
2.1.1. Pazar Bölümlendirme Kavramı	5
2.1.2. Pazar Bölümlendirmenin Tanımı ve Anlamı	6
2.1.3. Pazar Bölümlendirmenin Yararları ve Eleştirilebilecek Yönleri	10
2.1.4. Etkili Pazar Bölümlendirmenin Ölçütleri.....	13
2.1.5. Pazar Bölümlendirmenin Aşamaları	16
2.1.6. Başlıca Pazar Bölümlendirme Kriterleri ve Şekilleri	17
2.1.6.1. Tüketici Piyasaları	17
2.1.6.2. İşletme Piyasaları	18

2.1.6.3. Yeniden Satış Piyasaları.....	18
2.1.6.4. Devlet Piyasaları.....	18
2.1.6.5. Uluslararası Piyasalar.....	19
2.1.7. Uluslararası Pazar Bölümlendirmesi	20
2.1.8. Endüstriyel Pazarların Bölümlendirilmesi	25
2.1.9. Tüketici Pazarlarının Bölümlendirilmesi	28
2.1.9.1. Coğrafik Bölümlendirme.....	30
2.1.9.2. Demografik Bölümlendirme.....	31
2.1.9.3. Psikografik Bölümlendirme	33
2.1.9.4. Davranışsal Bölümlendirme	34
2.1.9.5. Jeodemografik Bölümlendirme	38
2.1.9.6. Karma Bölümlendirme.....	38
2.2. Hedef Pazar Seçimi	40
2.3. Konumlandırma	42

BÖLÜM 3.

KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN PAZARLAMA STRATEJİLERİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI.....	44
3.1. Konaklama İşletmelerinde Pazarlama Stratejileri.....	44
3.1.1. Hizmet Kavramı ve Önemi	44
3.1.2. Hizmetlerin Sınıflandırılması	45
3.1.3. Hizmetlerin ve Turizm Hizmetlerinin Özellikleri	47
3.1.4. Hizmet Pazarlaması ve Turizm Pazarlaması	48
3.1.5. Hizmet Pazarlaması Karması ve Turizm Pazarlaması Karması	50
3.1.5.1. Ürün	51
3.1.5.2. Fiyatlandırma.....	52
3.1.5.3. Dağıtım.....	53
3.1.5.4. Tutundurma	54

3.1.5.5. Hizmet Pazarlaması Alanında Geliştirilen Diğer Pazarlama Karması Elemanları	55
3.1.5.5.1. Süreç	55
3.1.5.5.2. İnsan.....	56
3.1.5.5.3. Fiziksel Varlıklar/Kanıtlar	56
3.1.5.5.4. Kişiselleştirme	57
3.1.6. Konaklama Sektöründe Pazarlama	57
3.1.7. Otel İşletmelerinin Pazarlaması.....	61
3.1.7.1. Otel İşletmelerinde Pazar Bölümlendirme Kriterleri.....	63
3.1.7.1.1. Seyahatin Amacına Göre Bölümlendirme	65
3.1.7.1.2. Motivasyon Temeline Göre Bölümlendirme	66
3.1.7.1.3. Beslenme ve Sağlık Durumuna Göre Bölümleme	66
3.1.7.1.4. Coğrafik Bölümlendirme	66
3.1.7.1.5. Demografik ve Sosyo-Ekonomik Bölümlendirme	67
3.1.7.1.6. Davranışsal Esasa Göre Bölümlendirme	68
3.1.7.1.7. Ürün Odaklı Bölümlendirme.....	69
3.1.7.1.8. Satın Almanın Dönemine Göre Bölümlendirme	69
3.1.7.1.9. Kullanılan Dağıtım Kanalı Esasına Göre Bölümlendirme	70
3.1.7.1.10. Bilgi Arama Temeline Göre Bölümlendirme.....	70
3.1.7.1.11. Psikografik Bölümlendirme	70
3.2. Tüketici Davranışları.....	73
3.2.1. Tüketicinin Tanımı ve Tüketici Grupları	73
3.2.2. Tüketici Davranışı Kavramı ve Özellikleri	75
3.2.3. Tüketici Satın Alma Davranışları	77
3.2.4. Tüketicinin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler	79
3.2.4.1. Kültürel Faktörler	79
3.2.4.2. Sosyal Faktörler	80
3.2.4.3. Kişisel Faktörler.....	81
3.2.4.4. Psikolojik Faktörler.....	82

3.2.5. Tüketici Karar İşlemi ve Satın Alma Aşamaları	84
3.2.6. Tüketici Olarak Turistin Yaşadığı Psikolojik Süreçler	87
3.2.7. Turist Tipolojisi	88

BÖLÜM 4.

PSİKOĞRAFİKLER: KİŞİLİK, YAŞAM TARZI VE DEĞERLER	91
4.1. Psikografi Kavramı ve Pazarlamadaki Yeri	91
4.2. Kişilik Kavramı ve Tanımı	92
4.2.1. Kişilik Kuramları	95
4.2.2. Kişilik Bölümlendirmesi	95
4.3. Yaşam Tarzı Kavramı ve Tanımı	97
4.3.1. Yaşam Tarzı Belirleyicileri	98
4.3.2. Yaşam Tarzı Ölçme Yöntemleri	101
4.3.2.1. Faaliyetler, İlgi Alanları ve Fikirler (AIO).....	101
4.3.2.2. Değerler ve Yaşam Tarzı (VALS)	102
4.3.2.3. Yaşam Tarzı ve Pazarlama Stratejileri.....	106
4.4. Değerler Kavramı ve Tanımı	108
4.4.1. Rokeach Değerler Sistemi (Rokeach Value System)	109
4.4.2. Değerler Listesi (List of Values)	111
4.4.3. Değerler ve Pazarlama Uygulamaları	112
4.5. Psikografik Bölümlendirme	113
4.6. Önceki Çalışmalar (Literatür Araştırması)	114

BÖLÜM 5.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE BULGULARIN YORUMLANMASI	120
5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	120
5.2. Araştırma Sorusu ve Kapsamı	121
5.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	122

5.4. Araştırmanın Yöntemi ve Kısıtları.....	122
5.4.1. Veri Toplama Aracı ve Süreci.....	123
5.4.2. Nitel Araştırmada Geçerlilik ve Güvenilirlik: İnandırıcılık, Aktarılabilirlik, Tutarlılık ve Teyit Edilebilirlik	125
5.4.3. Kategorilerin ve Kodların Belirlenmesi	126
5.5. Araştırmanın Bulguları ve Yorumlanması	133
5.5.1. Pazar Bölümlendirme Faaliyetlerine ve Psikografik Bölümlendirmeye İlişkin Bulgular.....	137
5.5.2. Hedef Pazarların Psikografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	171
5.5.3. Psikografik Bölümlendirmenin Etkileri	181
BÖLÜM 6.	
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	187
6.1. Sonuç	187
6.1.1. Pazar Bölümlendirme Faaliyetlerine ve Psikografik Bölümlendirmeye İlişkin Sonuçlar	187
6.1.2. Hedef Pazarların Psikografik Özelliklerine İlişkin Sonuçlar	195
6.1.3. Psikografik Bölümlendirmenin Etkilerine İlişkin Sonuçlar	199
6.2. Öneriler.....	201
6.2.1. Kamu Kurum ve Kuruluşlarına Getirilen Öneriler	201
6.2.2. Özel Sektöre İşletmelerine Getirilen Öneriler	203
6.2.3. Araştırmacılara Getirilen Öneriler	206
KAYNAKLAR.....	207
EKLER.....	217
ÖZGEÇMİŞ.....	218

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD/USA	: Amerika Birleşik Devletleri/United States of America
AIO	: Faaliyetler, İlgi Alanları ve Fikirler (Activities, Interests and Opinions)
Akt.	: Aktaran
AMA	: Amerikan Pazarlama Derneği
APA	: Amerikan Psikoloji Derneği (American Psychological Association)
BRIC	: Brezilya, Rusya, Hindistan, Çin
LOV	: List of Values -Değerler Listesi
M	: Mülakat
STR	: Smith Travel Research
UNWTO	: Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü
VALS	: Değerler Tutumlar Yaşam Tarzları (Values, Attitudes and Life Styles)
Vb.	: Ve Benzeri
Vd/vd.	: Ve Diğerleri
YİGM	: Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1. Pazar Bölümlendirme Modeli.....	9
Şekil 2.2. Endüstriyel Pazarların Bölümlendirmesi.....	26
Şekil 2.3. Tüketici Pazarı Bölümlendirmesi.....	29
Şekil 3.1. Tesise Geliş Sayısı-2016	59
Şekil 3.2. Geceleme Sayısı-2016	60
Şekil 3.3. Turizm Endüstrisinde Pazarlama Gelişim Süreci.....	64
Şekil 3.4. Tüketici Davranışı Boyutları.....	79
Şekil 3.5. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi.....	83
Şekil 3.6. Tüketici Satın Alma Karar Süreci ve Bu Süreci Etkileyen Faktörler...	86
Şekil 4.1. Yaşam Tarzının Satın Alma ve Tüketim Davranışı ile İlişkisi.....	99
Şekil 4.2. Sekiz Hayat Tarzı (Vals Çerçevesi)	103
Şekil 5.1. Pazar Bölümlendirme Faaliyetleri Ana Tema, Kategori ve Kodlara İlişkin Zihin Haritası.....	128
Şekil 5.2. Hedef Pazarların Psikografik Özellikleri Ana Tema, Kategori ve Kodlara İlişkin Zihin Haritası.....	130
Şekil 5.3. Psikografik Bölümlendirmenin Etkileri Ana Tema, Kategori ve Kodlara İlişkin Zihin Haritası.....	132
Şekil 5.4. Pazar Bölümlendirme Uygulamaları İlişki Haritası.....	135
Şekil 5.5. Stratejik Pazarlama Uygulama Nedeni.....	137
Şekil 5.6. Strateji Odağı.....	139
Şekil 5.7. Stratejik Pazarlama Güncelleme Periyotları.....	141
Şekil 5.8. Pazar Bölümlendirme Kriteri.....	143

Şekil 5.9. Psikografik Bölümlendirme Yapma Durumu.....	145
Şekil 5.10. Psikografik Bölümlendirme Uygulamaları.....	146
Şekil 5.11. Misafir Beklentisi.....	153
Şekil 5.12. Psikografik Bölümlendirme Odağı.....	154
Şekil 5.13. Psikografik Bölümlendirme Yapmanın Misafiri Tanımaya Etkisi.....	157
Şekil 5.14. Hedef Pazarlar.....	158
Şekil 5.15. Pazar Sayısı.....	161
Şekil 5.16. Hedef Pazarı Belirleyen Faktörler.....	162
Şekil 5.17. İstanbul'da Konaklama Yapan Turist Tipolojileri.....	165
Şekil 5.18. Otel İşletmelerinin Pazarlama ve Veri Toplama Yöntemi Aracı İlişki Haritası.....	168
Şekil 5.19. Otel İşletmelerinin Pazarlama ve Veri Toplama Yöntemi Aracı.....	169
Şekil 5.20. İç Pazarın (Türkiye) Psikografik Özellikleri.....	171
Şekil 5.21. Ortadoğu Pazarının Psikografik Özellikleri.....	173
Şekil 5.22. Uzakdoğu Pazarının Psikografik Özellikleri.....	176
Şekil 5.23. Amerika Pazarının Psikografik Özellikleri.....	178
Şekil 5.24. Avrupa Pazarının Psikografik Özellikleri.....	179
Şekil 5.25. Psikografik Bölümlendirmenin Etkileri.....	181
Şekil 5.26. Psikografik Bölümlendirmenin Etkileri Kod Matris Gösterimi.....	184
Şekil 5.27. Psikografik Bölümlendirmenin Etkileri İlişki Haritası.....	185

TABLolar LİSTESİ

Tablo 2.1. Pazar Bölümlendirmesinde Kullanılan Bazı Tipik Değişkenler	19
Tablo 2.2. Pazar Bölümlendirme Kriterleri.....	20
Tablo 2.3. Tüketici ve Örgütsel Satın Alıcı Pazarları İçin Kullanışlı Bölümlendirme Temelleri.....	39
Tablo 3.1. Hizmetin Tarihsel Tanımları.....	45
Tablo 3.2. Hizmetlerin Sınıflandırılması.....	46
Tablo 3.3. Turist Tipolojilerine Genel Bir Bakış.....	89
Tablo 4.1. Başlıca Kişilik Teorileri.....	96
Tablo 4.2. Türkiye’de Saptanılan Yaşam Biçimleri.....	100
Tablo 4.3. Faaliyetler, İlgi Alanları ve Fikirler.....	101
Tablo 4.4. Rokeach Değerler Sistemi Değişkenleri.....	110
Tablo 4.5. Literatürde Yer Alan İlgili Çalışmalar.....	115

OTEL İŞLETMELERİNDE PSİKOĞRAFİK PAZAR BÖLÜMLENDİRME VE HEDEF PAZARLARIN ANALİZİNE YÖNELİK NİTEL BİR ARAŞTIRMA

ÖZET

Bu çalışmanın amacı; otel işletmelerinin pazar bölümlendirme faaliyetlerinden psikografik pazar bölümlendirme uygulamalarının analiz edilmesidir. Bununla birlikte, hedef pazarların psikografik özelliklerinin tespit edilmesi ve psikografik bölümlendirme yapmanın arz ve talep yönlü etkilerini ortaya çıkarmak da amaçlanmıştır. Bu kapsamda literatür incelemesi ışığında pazar bölümlendirme, psikografi ve psikografik bölümlendirme kavramları açıklanmış ve çalışmanın amacı doğrultusunda bir araştırma tasarımı oluşturulmuştur.

Çalışmada yürütülmüş olan nitel araştırma kapsamında araştırmanın stratejisi olarak vaka çalışması yöntemi kullanılmış olup, İstanbul'da faaliyet gösteren 41 tane beş yıldızlı otel işletmesi araştırmanın vakaları olarak belirlenmiştir. Araştırmanın vakalarını oluşturan 41 otelin pazarlama departmanı yöneticileri ile yarı yapılandırılmış mülakatlar yüz yüze görüşülerek gerçekleştirilmiştir. Literatürden ve araştırmanın 41 vakasından elde edilen verilerden ana tema, kategori ve kodlar oluşturularak iMindMap v.11.0.4b yazılımı vasıtasıyla zihin haritaları çıkarılmıştır. Veriler bu zihin haritalarında yer alan ilgili ana tema, kategori ve kodlara işlenmiş, nitel ve karma yöntemler için bilgisayar destekli nitel veri analizi programı MAXQDA Analytics Pro v.18.2 ile ilişki haritaları ve kod istatistikleri çıkartılıp, içerik analizleri yapılmıştır.

Çalışmanın bulgularından elde edilen sonuçlara göre; araştırmanın vakalarının tamamı doğrudan veya dolaylı olarak psikografik bölümlendirme yapmakta ve rekabette ön plana çıkabilmenin yolunu kaliteli ve kişiselleştirilmiş hizmet vermek olarak görmektedir. Bu doğrultuda psikografik bölümlendirme uygulamaları kapsamında hizmetlerini çeşitlendirerek müşteri memnuniyetini ve müşteri sadakatini sağlamaya çalışmaktadır. Araştırmanın yapıldığı dönemde İstanbul'da bulunan turistlerin büyük çoğunluğu Ortadoğulu turistlerden oluşmaktadır ve Ortadoğu, Avrupa, Amerika, Uzakdoğu ve İç Pazar (Türkiye)'dan gelen turistlerin psikografik özellikleri çeşitli yönlerden birbiri ile önemli ölçüde farklılık göstermektedir. Ortadoğu Pazarı temizlik sorunu ve yüksek talepkârlık seviyesiyle; Uzakdoğulu turistler naif ve çekingen özelliğiyle; Avrupa ve Amerika Pazarı birbirine benzer yapıda ılımlı/pozitif ve dışa dönük özelliğiyle; İç Pazar (Türkiye) ise beklentisi düzeyi yüksek, talepkâr özelliği ile ön plana çıkmıştır. Araştırmanın vakalarını oluşturan otel işletmelerinin tamamı, psikografik pazar bölümlendirme uygulamalarının doluluk oranlarına, satışlara, müşteri memnuniyetine ve müşteri sadakatine olumlu etki ettiğini belirtmiştir.

Anahtar kelimeler: Pazar bölümlendirme, psikografi, psikografik bölümlendirme, turist tipolojisi, otel işletmeleri.

A QUALITATIVE RESEARCH ON ANALYSIS OF PSYCHOGRAPHIC MARKET SEGMENTATION AND TARGET MARKETS IN HOTEL BUSINESSES

SUMMARY

The purpose of the study is; to analyse psychographic marketing segmentation implementations within the marketing segmentation activities of hotel businesses. In addition to this, it is also aimed that to determine psychographic characteristics of the targeted markets and to reveal the effects of implementing psychographic segmentation within the context of supply and demand. Accordingly marketing segmentation, psychography and psychographic segmentation terms were explained in the light of literature review and a research design formed in the direction of the purpose.

Case study method was used as a research strategy within the qualitative research conducted on the study and 41 five-star hotel businesses operate at Istanbul were determined as cases of the research. Semi-structured interviews conducted via face to face meetings with 41 marketing department managers of the hotels that are the cases of the study. Mind maps were created by using iMindMap v.11.0.4b software from the main-themes, categories and codes with regard to the literature and the obtained data from 41 cases of the study. The data were processed into the related main-themes, categories and codes that are placed on the mentioned mind maps, relationship maps and code statistics were created and content analyses were performed via a computer-aided data analysis program for qualitative and mixed methods, MAXQDA Analytics Pro v.18.2.

Results obtained from the findings of the research shows that all of the research cases implement psychographic segmentation in a direct or indirect way and supplying quality and personalized services are considered as a necessity to gain competitive advantage. In this direction they are putting in effort to create customer satisfaction and customer loyalty by diversifying the services within the context of psychographic segmentation implementations. Tourists from Middle East are the great majority among the tourists who are at Istanbul at the period that the research conducted and the psychographic characteristics of the tourists from Middle East, Europe, America, Far East and domestic market (Turkey) showed significant differences among them from various aspects. Middle East Market with cleanliness problem and high eagerness level; Far East tourists with naive and shy traits; Europe and America Markets with temperate/positive and extrovert traits similarly; Domestic Market (Turkey) came into prominence with high expectation and eagerness level. It is stated that psychographic market segmentation implementations have a positive effect on occupancy rates, sales, customer satisfaction and customer loyalty by all of the hotel businesses that are the research cases.

Keywords: Market segmentation, psychography, psychographic segmentation, tourist typology, hotel businesses.

BÖLÜM 1. GİRİŞ

Her geçen yıl küresel boyutta meydana gelen sosyal, ekonomik ve kültürel alanlardaki değişimler turizm endüstrisini ve pazarlarını da doğrudan veya dolaylı olarak etkilemektedir. Bu sebeple turizm pazarları büyük bir değişim sürecine girmekte, turizm pazarlarında kıyasıya rekabet edilmekte, hem mevcut pazardan yararlanmak hem de yeni potansiyel pazarlar oluşturmak için çeşitli pazarlama stratejilerine ihtiyaç duyulmaktadır.

Farsça cihar (dört) ve Arapça sük (cadde) kelimelerinin birleşiminden oluşan, dört sokak/cadde kesişimi yer olarak ifade edilen “çarşı” terimi, Arapça’da “sük”, İngilizce’de “bazaar” olarak kullanılmaktadır (Şahinalp ve Günal, 2016: 339). Pazar kavramının ortaya çıkışı ise Mısır’da M.Ö. 1500 yıllarına tekabül etmektedir. Antik çağda Yunan ve Roma medeniyetlerinde ise M.Ö. 6. ile M.S. 3. yüzyıl arasında agoralar, forumlar, antik pazarlar ve ticari liman bölgeleri olarak değişik formlarda karşımıza çıkan pazarlar, alışveriş kavramının bir düzene oturtulduğu yorumunun yapılmasına imkân verebilmektedir (Moazemi, 2013: 7). Günümüzde ise pazar kavramı, farklı alanlardaki alıcılar ve satıcılar için birbirinden değişik anlamlar ifade edebilir. Bir borsacı için pazar, hisse senetlerinin alınıp satıldığı yer olarak görülürken; bir tüccar için malların satıldığı yer; bir ekonomist için malların satıcıları, alıcıları ve potansiyel alıcılarının tümünü ifade eder. Pazarlamacıların bakış açısına göre ise pazar; ihtiyaçları doğrultusunda harcayabileceği parası ve isteği olan kişi, kurum ya da kuruluşlar olarak tanımlanabilir (Tuncer vd., 2014: 278).

2013 yılında Amerikan Pazarlama Birliği Yönetim Kurulu tarafından onaylanmış ve hala aktif olarak kullanılan tanıma göre pazarlama; müşteri, paydaş ve makro boyutta toplum için değer arz eden oluşturma (creating), ilişki kurma (communicating), sevk etme (delivering) ve mübadele (exchanging) imkânı sağlayan faaliyetler, kurallar ve süreçler kümesidir (AMA, 2018a).

Karabulut (1989: 26)'a göre pazarlama; “hedef tüketici, müşteri veya toplumun istek ve ihtiyaçlarını tatmin ederek kâr veya yarar sağlayacak pazarlama bileşenlerinin planlanması, uygulanması ve denetimi faaliyeti”dir. Tek'in 2006 yılındaki çalışmasından (s.56) aktaran Taşkın (2015: 218) ise pazarlamayı geniş bir tanımla; “tüm işletmecilik fonksiyonları ile el ele, müşteriler ile uzun süreli ilişki kurma niyetiyle, hedef kitlelerin maddi ve/veya manevi istek ve gereksinimlerini araştırıp, belirleyip, anlayıp, kaynaklara da bakarak, kabullenip; o kitleleri rakiplerden daha iyi tatmin ve mutlu edecek, firma için değil, müşteriler için önemli ve gerçek değer taşıyan ‘değer önerileri’ hazırlayarak, hedef alınmayanları gücendirmeyerek, sosyal ve etik değerleri ihmal etmeksizin, karşılığında firmamıza da maddi ve/veya manevi tatmin sağlamak” olarak ifade etmiştir.

Günümüz pazarlarının en önemli özelliği, çok farklı istek ve ihtiyaçlara sahip tüketicilerin oluşturduğu heterojen bir yapıya sahip olmalarıdır. Dolayısıyla bu pazarlardaki tüketicilerin, ortak paydaları dikkate alınıp, homojen gruplara ayırarak bir bölümlenme işlemine tâbi tutulması, pazarlama stratejisi için önemlidir. Pazar bölümlendirme pazarlamanın ilk önemli adımlarından biridir. Müşterileri mantıklı ihtiyaç ve istekler doğrultusunda belirli gruplarda toplamak, pazarlama hedeflerini o gruplara göre belirlemeyi sağlar. Hedefler ortaya koyulduktan sonra işletmeler hedeflere ulaşmak için gerekli taktikler, fiyat, promosyon gibi stratejiler geliştirebilmektedir.

Pazar bölümlendirme işlemi, pazarlama stratejilerinin etkinliğini artırmada; pazardaki tüketicilerin ihtiyaçlarını en iyi karşılayacak ürün ve hizmetlerin üretilmesi, homojen grupların ortak ihtiyaçlarının tespit edilmesi, onlarla etkili iletişim geliştirilmesi ve pazarlama için ayrılan kaynakların verimli kullanılması açısından oldukça önemlidir.

Pazar bölümlenme stratejileri ile herkese değil belirli tüketici gruplarına ürün, hizmet veya fikirler arz edilir. Bölümlendirme sonucu ortaya çıkan bir pazar bölümünün dışında kalan tüketici grupları söz konusu bölüme ilgi göstermezler (Solomon, 2011: 32). Bir pazarı bölümlenmek için tek bir yol yoktur. Bir pazarlamacı, pazar yapısını görmenin en iyi yolunu bulmak için tek başına ve kombinasyon halinde farklı bölümlenme değişkenlerini denemek zorundadır (Kotler ve Armstrong, 1996: 237).

Pazar bölümlendirme “pazardaki tüketicileri ortak özelliklerine göre homojen gruplara ayırma sürecine verilen addır” (Altunışık vd., 2004: 131). Bir başka tanıma göre “pazar bölümlendirme potansiyel pazarı farklı alt setler halinde bölümlenmedir. Her alt setteki

tüketiciler ortak ihtiyaç ve karakteristiklere sahiptirler. Pazar bölümlendirme hedef kitleyi benzer özellikler taşıyan homojen gruplara bölmek ve bu grupları detaylı olarak tanımlamak için yapılır. Burada önemli olan aynı bölümde yer alan tüketiciler arasındaki farklılıkları en aza indirirken, bölümler arasındaki farklılıkları ise maksimize ederek farklı homojen grupları tanımlamaktır” (Sarıkaya, 2008: 25).

Rekabetin yoğun olduğu turizm pazarlarında faaliyet gösteren konaklama işletmeleri, rekabetin olumsuz etkilerini azaltmak ve çeşitli fırsatlar yakalamak için, pazar bölümlendirme ve hedef pazar seçimi çalışmalarına önem vermelidir. Bu çalışmalar ise ancak doğru ve dikkatli bir şekilde yapıldığında işletmelere fayda sağlayacaktır.

Pazar bölümlendirmenin çeşitli yöntemleri vardır. Uzun yıllardır pazarlamacılar tarafından yoğunlukla kullanılan demografik ve coğrafik pazar bölümlendirme faaliyetlerinin yanı sıra son yıllarda psikografik pazar bölümlendirmenin önemi de giderek artmıştır. Psikografik bölümlendirme; bir pazarın sosyal sınıf, yaşam tarzı ya da kişilik özelliklerine göre farklı kesimlere bölünmesidir. Nitekim aynı demografik gruptaki insanlar çok farklı psikolojik özelliklere sahip olabilirler. Bu noktada belirli bir segmentte yer alan tüketicilerin psikografik özelliklerine dikkat etmek önem arz eder. Zira insanların satın aldıkları ürünlerin yaşam tarzlarını yansıttığı da bilinen bir gerçektir. Bu sebeple pazarlamacılar genellikle pazarlarını tüketici yaşam tarzlarına göre segmentlere ayırır ve pazarlama stratejilerini yaşam tarzı faktörlerine dayandırır. Pazarlamacılar, pazarları segmentlere ayırmak için kişilik değişkenlerini de kullanırlar (Armstrong vd., 2017: 201).

Psikografik pazar bölümlendirmenin, benzer istek ve ihtiyaçları olan tüketicilerin oluşturduğu, göreceli olarak homojen sayılabilecek alt bölümlere ayrılması suretiyle tüketicilerin sosyal sınıfları, yaşam tarzı, kişiliği gibi değişkenleri esas aldığından, pazar bölümlendirme türleri arasında etkili bir bölümlendirme yöntemi olduğu söylenebilir. Turistlerin satın alma davranışları içerisindeki psikografik özelliklerinin bilinmesi, pazar bölümlendirme yoluyla hitap edilecek kesimlerin belirlenerek, söz konusu kişilerin istek ve beklentilerini karşılayabilmekte ön plana çıkmaktadır. Böylece konaklama işletmeleri tarafından müşterilerin taleplerinin önceden bilinerek arz edilmesi ile pazarlama faaliyetlerinden etkin sonuçlar alınabilir.

Otel işletmelerinde psikografik özelliklere göre pazar bölümlendirme uygulamalarını analiz etmeyi hedefleyen bu çalışmada, araştırma amacına ulaşmayı sağlayabilecek yöntemler tercih edilecektir. Otel işletmelerinde pazar bölümlendirme ilgili temel kavramlar ve psikografik bölümlendirme ile ilgili derinlemesine bilgi verilmesi yoluyla, bu faaliyetlerin otel işletmelerinde nasıl uygulandığını ve pazarlama yöneticilerinin uygulamada yaşadıkları sorunları ortaya çıkarmak için konaklama işletmelerinde bir araştırma amaçlanmıştır. Bu kapsamda modern pazarlama yöntemlerinden biri olan psikografik pazar bölümlendirme uygulamalarını değerlendirmek üzere beş yıldızlı otellerin pazarlama departmanı yöneticileri ile derinlemesine mülakatlar yapılmıştır. Amaç ve konu itibarı ile özgünlüğünü koruyan bu çalışmanın literatürdeki boşluğu doldurması ve sonraki çalışmalara örnek teşkil etmesi beklenmektedir. Araştırma bulgularına ilişkin yapılacak değerlendirmeler ile bu çalışmanın kamu kurum ve kuruluşları, özel sektör ve yeni araştırmacılar için bir öneri niteliği taşıması beklenmektedir.

BÖLÜM 2. PAZAR BÖLÜMLENDİRME KAVRAMI, HEDEF PAZAR SEÇİMİ VE KONUMLANDIRMA STRATEJİLERİ

Bu bölümde araştırmaya temel oluşturması bakımından pazar bölümlendirme, hedef pazar seçimi ve konumlandırma stratejileri kavramları literatür ışığında açıklanacaktır.

2.1. Pazar Bölümlendirme Kavramı Hakkında Genel Bilgiler

Günümüzde pazarların temel özelliği, çok sayıda ve farklı ihtiyaçlara sahip olan tüketicilerden oluşmasıdır. İşletmelerin yeryüzündeki bütün tüketicilerin istek ve beklentilerini karşılaması ve tüm pazarlara hitap etmesi mümkün değildir. Bununla birlikte hiçbir işletme global düzeyde bütün pazarların ihtiyaçlarını karşılayacak büyüklüğe de sahip değildir. Bu bağlamda işletmeler ürün ya da hizmet sunacağı pazarı/pazarları, kendi yetenekleri ve kaynaklarını göz önünde bulundurarak seçmelidir. Beraberinde işletmeler sahip oldukları yetkinlikler ile özdeşleşen tüketici grubunu belirlemek suretiyle, heterojen yapıda yer alan tüketicileri ortak paydalarda buluşturarak daha homojen gruplara ayırır ve ilgili pazarın yapısına, özelliklerine, ihtiyaçlarına ve beklentilerine yönelik mal veya hizmet üretiminde bulunurlar. Pazarı bölümlendirme işlemi pazarlama stratejisi için oldukça önemlidir. (Şimşek, 2007: 267; Uzku, 2012: 184; Büyükbacı, 2016: 101).

İlk kez 1920 yılında General Motors Yönetim Kurulu Başkanı Alfred P.Sloan, General Motors fabrikasının otomobil bölümünü birbirinden ayırarak, farklı iş kolları olarak konumlandırmış, yeni bir fikir olarak pazar bölümlendirmeyi geçmişten günümüze pek çok işletmeye örnek teşkil edecek şekilde uygulamıştır (Taşkın, 2009: 37).

2.1.1. Pazar Bölümlendirme Kavramı

Herhangi bir pazardaki alıcılar; istekleri, kaynakları, yerleri, satın alma tutumları ve satın alma uygulamaları bakımından farklılık gösterir. Pazar bölümlendirme yoluyla şirketler, büyük ve çeşitli pazarları, benzersiz ihtiyaçlarını karşılayan ürün ve hizmetler ile daha ve-

rimli ve etkin bir şekilde erişilebilen daha küçük segmentlere (bölümlere) ayırır. Bir pazarı bölümlenmek için tek bir yol yoktur. Bir pazarlamacı, pazar yapısını görmenin en iyi yolunu bulmak için tek başına ve kombinasyon halinde farklı segmentasyon değişkenlerini denemek zorundadır (Armstrong vd., 2017: 198; Kotler ve Armstrong, 2017: 213).

Pazarlama karması geliştirilmeden önceki ilk aşama; pazarlama stratejilerine kaynak oluşturması bakımından, müşteriler ve potansiyel müşterilerin istek ve ihtiyaçları hakkında sistematik ve objektif olarak bilgi elde etmek suretiyle pazar araştırması yapmaktır. Elde edilen veriler hedef müşterilerin demografik, coğrafik, psikografik ve davranışsal özelliklerini içerir (Taşkın, 2015: 225). Bu bağlamda hedef kitleye ulaşabilmek için tüketicilere yönelik gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri düşünüldüğünde, tanıtım ve reklam faaliyetlerinin ne düzeyde bireysel uygulanırsa, o derece başarılı olabileceğini söylemek mümkündür. Örneğin, bir işletme en olası müşterilerini bir odaya toplayıp reklam mesajını doğrudan onlara yöneltebilseydi, muhtemelen bu, işletmenin büyük bir çoğunluğun dikkatini çekmeyen milyonlarca insana yönelik mesajından daha etkili olabilirdi (Reilly, 1987: 31). Fakat böyle bir durum mümkün olamayacağından, pazar bölümlendirme faaliyetleri işletmelerin hedef kitlesini belirleyip, onlara yönelik faaliyetler gerçekleştirebilmesini mümkün kılmaktadır.

Özetle pazar bölümlendirme kavramı; işletmelerin kendi kapasiteleri ve yeteneklerine uygun pazar fırsatlarını yakalayabilmek için, bir pazarın içindeki ayırt edici özellikleri belirleyerek pazar bölümlerini oluşturmak, birbirinden ayırmak, bölümlerin büyüklüğünü ve değerini saptamak, pazarda yer alan rakiplerin mevcut durumlarını analiz etmek ve doymamış talebin olduğu pazarları tercih etmeyi içerir (Altunışık vd., 2004: 130).

2.1.2. Pazar Bölümlendirmenin Tanımı ve Anlamı

Pazar bölümlendirme kavramını; bir pazarı farklı ihtiyaçlara, özelliklere veya davranışlara sahip olan ve ayrı pazarlama stratejileri veya karışımları gerektirebilecek farklı alıcı gruplarına bölmek olarak tanımlamak mümkündür (Armstrong vd., 2017: 198).

İnsanların farklı ihtiyaçlara ve isteklere sahip olması sebebiyle gerçekleştirilen pazar bölümlendirme faaliyetleri; potansiyel alıcıları ortak ihtiyaçlara sahip olan gruplara toplamakla ve benzer şekilde bir pazarlama eylemine cevap vermeyi içerir. Pazar bölümü, pazar bölümlendirme süreci sonucu ortaya çıkan homojen ve muhtemel alıcı gruplardır. Her pazar

bölümü, tüketim davranışları açısından birbirine nispeten benzer kişilerden oluşmaktadır (Kerin vd., 2009: 226). Tabiatıyla pazar bölümlendirmesi, ortak ve benzer özelliklere sahip tüketicilerin istek ve beklentilerinin tatmin edilebilmesine dönük bir faaliyettir (Karabulut, 1989: 25).

Pazar bölümlendirme, bir süreç olarak değerlendirildiğinde, işletmenin hizmet sunabileceği en uygun grubu, pazarda benzer özelliklere sahip müşterilerden seçerek, farklı ürün ve pazarlama programları yoluyla bölümlenme işidir. Ortak ilkelere, ihtiyaçlara veya özelliklerine göre ayrılan pazar grupları birbirlerinden farklı ürün, hizmet ve pazarlama programlarına ihtiyaç duyar. Bir pazarlama faaliyetine benzer oranda tepki gösteren tüketiciler ise pazar bölümünü oluşturur (Taşkın, 2009: 36).

Bir başka deyişle pazar bölümü kavramı; demografik, coğrafik ve kültürel faktörler temelinde ortaya çıkan, ürün ve hizmetlere yönelik benzer seçim kriterleri, tutum, satın alma davranışı ve eğilimlere sahip, ortak ihtiyaçlar doğrultusunda benzer talep yapılarına sahip tüketici grupları olarak ifade edilebilir. Bu bağlamda pazarların, tüketicilerin ihtiyaçları, davranışları ve pazarlama çabalarına gösterdikleri tepki esneklikleri temel alınarak bölümlendirilmesi akılcı bir yaklaşım olacaktır (Kavak, 2013: 12). İşletmelerin farklı pazar bölümlerine birden çok ürünle girmesi durumunda, her ürün için farklı pazarlama bileşenleri kullanılması gerektiğinden pazardaki tüketiciler gruplara ayrılarak bölümlendirilir. Bu sayede tüketicilere etkili ve verimli bir şekilde ulaşabilmek mümkün hale gelir, müşterilerle etkili iletişim geliştirilir ve pazarlama için ayrılan kaynakların verimli kullanılması söz konusu olur (Altunışık vd., 2004: 128; Uzkuurt, 2012: 184-185).

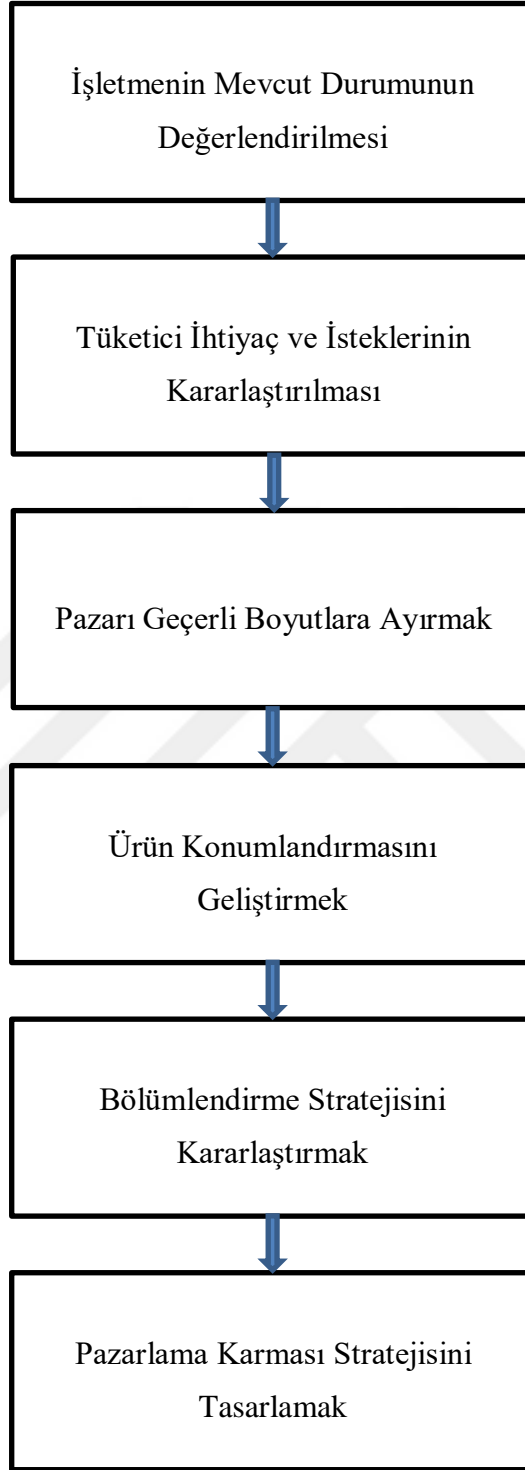
Pazardaki alıcılar bir veya daha fazla şekilde farklılık gösterir. Bu farklılıklar; istekleri, kaynakları, yerleri, satın alma tutumları ve satın alma uygulamaları olabilir. Alıcılar benzersiz ihtiyaç ve isteklere sahip olduğundan, her alıcı potansiyel olarak ayrı bir pazardır. İdeal olarak, bir satıcı her alıcı için ayrı bir pazarlama programı tasarlayabilir. Örneğin, Boeing sadece birkaç alıcı için uçak üretmekte ve ürünlerini ve pazarlama programını her bir müşteriyi tatmin edecek şekilde özelleştirmektedir. Bununla birlikte, çoğu satıcı daha büyük sayıda küçük alıcıyla karşı karşıyadır ve bu durum hizmet verilecek bir segmentasyon bulmaya değer görülmeyebilir. Bunun yerine, ürün ihtiyaçlarına göre farklılık gösteren veya yanıtlar alan geniş kapsamlı alıcılar aranır. Örneğin, General Motors, yüksek

ve düşük gelirli tüketici gruplarının otomobil satın alma ihtiyaçları ve istekleri bakımından farklılık gösterdiğini ve genç müşterilerinin ihtiyaç ve taleplerinin yaşlı tüketicilerden farklı olduğunu tespit etmesi sonucu farklı gelir ve yaş grupları için özel modeller tasarlamıştır (Kotler ve Armstrong, 1996: 237).

Son yıllardaki nüfus artış hızının yavaşlaması ve mevcut pazarların olgunluk seviyesine ulaşmış olması ile tüketicilerin bilinçlenmesinin yanı sıra, bazı demografik özelliklerindeki artış (harcanabilir gelir, eğitim seviyesi vb.) sayesinde istek, ihtiyaç ve yaşam tarzı çeşitliliği kapsamında çekici pazarları bölümlenmek oldukça önem arz etmeye başlamıştır. Söz konusu çekici pazarların bölümlenmesinde dikkat edilecek hususları şu şekilde sıralamak mümkündür (Uzkurt, 2012: 184-185):

- Pazardaki tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarındaki farklılıklar ile pazarlama karması elemanlarına ne şekilde tepki verecekleri dikkate alınmalıdır.
- Aynı pazar bölümü içerisinde tüketici profili açısından çok büyük farkların olmasına dikkat edilmelidir.
- Her bir pazar bölümünün potansiyel olarak yeterli büyüklükte olmasına dikkat edilmelidir.
- Pazar bölümlenme kriterleri pazardaki tüketicileri rahatlıkla tanımlayabilmeye ve onlara ulaşmayı sağlamaya yardımcı olmalıdır.

Pazar bölümlendirme; potansiyel pazarlarda yer alan tüketicileri ihtiyaçları ve ortak özellikleri doğrultusunda homojen gruplara ayırmak suretiyle (Altunışık vd., 2004: 131), oluşturulan her bir pazar bölümünü daha detaylı şekilde tanımlamak, bu sayede aynı bölümde yer alan tüketiciler arasındaki farklılıkları en aza indirip, pazar bölümleri arasındaki farklılıkları artırarak birbirinden farklı homojen yapıda pazar grupları oluşturmaktır. Pazar bölümlendirme pazarlama faaliyetlerinin ilk önemli adımı olarak görülür. Nitekim tüketicilerin pazar bölümlendirme sonucu yer aldıkları pazar bölümlerinin ortak beklentileri ve ihtiyaçları doğrultusunda pazarlama hedeflerini oluşturup, söz konusu hedeflere ulaşabilmede izlenecek stratejilerin geliştirilebilmesi için pazar bölümlendirme yaparak pazarı tanımlamak temel bir gerekliliktir (Sarıkaya, 2008: 25).



Şekil 2.1. Pazar Bölümlendirme Modeli (Taşkın, 2009: 38)

Genel olarak pazar bölümlendirmenin amacı; işletmenin tek tip ürün ile ortak ihtiyaçlara sahip bir pazar bölümünü hoşnut etmeye yoğunlaşarak herkesi memnun etmeye çalışmaktan ziyade, ihtiyaçları tatmin edilebilecek bir grubun belirlenmesi ile etkin ve ekonomik davranabilmektir. Bununla birlikte bir işletmenin pazar bölümlendirme yapabilmesi için birbirinden farklı karakteristiklere ve ihtiyaçlara sahip en az iki müşterisinin bulunması şarttır. Pazar bölümlendirmeye yönelik temel varsayımlar şu şekilde sıralanabilir (Süer, 2014: 167):

- Hiçbir satın alıcı birbirinin aynısı değildir.
- Davranışları, geçmişleri, değerleri ve ihtiyaçları benzer olan insanların oluşturduğu alt gruplar belirlenebilir.
- Benzer müşterilerden oluşan küçük bir grubu tatmin etmek, benzer olmayan müşterilerden oluşan büyük grupları tatmin etmekten daha kolaydır.

Farklı pazar bölümlerinin varlığı ile işletmeler ürün farklılaşması için pazarlama stratejisi kullanırlar. Bu strateji, tüketicinin ürünü rakip ürünlerden farklı ve daha iyi olarak algılamasına yardımcı olmak için ürün özellikleri ve reklamcılık gibi farklı pazarlama karması etkinliklerini kullanan bir organizasyondan oluşur. Algılanan farklılıklar, görüntü veya fiyat gibi fiziksel özellikler ya da fiziksel olmayanları içerebilir (Kerin vd., 2009: 226). Sonuç olarak; işletmelerin benzer yapıya sahip homojen alt pazar bölümleri oluşturabilmesi için, hedef tüketicilerin satın alma davranışlarını, eğilimlerini, temel aldıkları kriterlerini, ihtiyaçlarını, sağlamak istedikleri faydayı, pazarlama faaliyetleri karşısında sergiledikleri tutumları ve tepkilerini araştırarak pazarı iyi tanımak ve bunların ne tür demografik, sosyo-ekonomik ve psikografik faktörler kapsamında gerçekleştiğini tahlil etmek gerekir. Bu çabaların sonucunda işletmenin pazardaki başarısını teminat altına alabileceği konum araştırılarak belirlenmelidir (Kavak, 2013: 13).

2.1.3. Pazar Bölümlendirmenin Yararları ve Eleştirilebilecek Yönleri

Pazar bölümlendirme stratejileri ile herkese değil, belirli tüketici gruplarına ürün, hizmet veya fikirler arz edilir. Bölümlendirme sonucu ortaya çıkan bir pazar bölümünün dışında kalan tüketici grupları, söz konusu pazar bölümüne ilgi göstermezler (Solomon, 2011: 32).

İşletmeler açısından bir markaya bağlılık oluşturmak, akıllı pazarlama stratejisidir. Bu nedenle işletmeler, en sadık müşterilerini veya ürün/hizmet veya fikirlerini yüksek düzeyde kullanan müşterilerini belirlediklerinde pazar segmentlerini tanımlamış olurlar (Solomon, 2017: 30). İşletme yönlü bakıldığında pazar bölümlerinden yararlı sonuçlar elde edilebilmesinde temel alınması gereken hususlar şunlardır (Tuncer, vd., 2014: 284):

- Pazar ölçülebilirliklidir.
- Pazara, pazarlama çabalarıyla ulaşılabilirliklidir.
- Pazar bölüm veya bölümleri yeterli büyüklükte ve işletmeye getiri sağlayacak önemde olabilirliklidir.
- Pazar bölümlerinin pazarlama çabalarına tepkisi olumlu olmalıdır.

Bununla birlikte tüketici ihtiyaçları doğrultusunda belirlenerek her bir pazar bölümü için farklı pazarlama programları oluşturmanın başlıca yararları ise şu şekilde sıralanabilir (Altunışık vd., 2004: 128-129; Mucuk, 2009: 107):

- Pazara girerken amaçlar daha net olarak belirlenir.
- Tüketici ihtiyaçları daha iyi anlaşılır ve karşılanır.
- Pazarın en cazip, en kârlı bölümlerine yönelinir.
- Tutundurma mesaj ve araçları spesifik gruplara ayrı ayrı düşünüleceği için daha etkin ve verimli olur.
- Pazardaki değişme ve gelişmeler daha iyi izlenir, pazardaki rakipler daha iyi tanınmış olur.
- Firmaların kaynaklarını daha etkin kullanmalarını sağlar.
- Pazarda faaliyet sırasında ya da sonrasında performans daha iyi değerlendirilir.

Süer (2014: 171-172) ise pazar bölümlendirme faaliyetlerinin işletmelere sağlayacağı faydaları şu şekilde açıklamıştır:

- Müşteri analizinde etkinlik; pazarın alt bölümleri olarak farklı tüketici gruplarının gerçek ihtiyaçları belirlenip, her grup için ayrı pazarlama programı oluşturulması, tüketici ihtiyaçlarının daha iyi karşılanmasına fırsat sağlar. İşletme, bölümlenme ile en iyi müşterilerini daha iyi anlama, onların talebine uygun mal ya da hizmetler geliştirme ve onların tatmin derecelerini artırma imkânı bulabilir.

- Rakip analizinde etkinlik; tüm pazarın küçük bir kısmında yoğunlaştığında, rekabeti anlamak ve önlemek çok daha kolaylaşmaktadır. İşletme belirli bir pazar bölümünde daha az sayıda rakiple karşılaşabilir.
- Kaynak kullanımında etkinlik; bölümlenme ile işletmenin sınırlı kaynakları, sınırlı sayıdaki tüketiciye, çok daha etkin bir şekilde odaklaşabilmektedir. İşletme pazarı bölümlenerek, bir grup beklenen alıcının isteklerini daha etkili bir şekilde karşılayabilir ve böylece satışlarını ve kârlarını artırabilir. Farklı pazar bölümlerinin, gösterilen pazarlama çabalarına karşı tepkilerini daha iyi bilen satıcı, toplam pazarlama çabalarını ve bütçesini daha iyi bölüştürebilir ve daha iyi planlayabilir. Dağıtım ve iletişim kanalları seçimi çok daha kolay olur. Satış çabaları, karlılığın yüksek olacağı bölümlere yoğunlaştırılır.
- Stratejik pazarlama planlarının yapılmasında kolaylık; işletme en iyi müşterileri hakkında çok daha net bir fotoğrafa sahip olduğundan, planlama faaliyetleri daha kolay hale gelmektedir. Pazar bölümlendirmesi, pazarlama yöneticisini, stratejik pazarlama planlaması için hangi değişkenlerin önemli olduğuna karar vermesi konusunda zorlar. Değişkenler pazarlama karması planlamasına yardım edebilir.
- Pazara adapte olmada kolaylık; işletmeler pazardaki değişimleri daha iyi izleyebilir; ürünlerini ve pazarlama araçlarını tanımladığı ve hedef aldığı pazara daha kolay ve daha kısa zamanda adapte edebilir.

Pazar bölümlendirme ile elde edilen bölümlere yönelik tutundurma faaliyetleri yapılırken en çok kâr edilmesi muhtemel bölümlere yoğunlaşılması sınırlı kaynakların verimli kullanılmasında temel bir ölçüttür (Mucuk, 2008: 125). Nitekim işletmeler ürünlerini satın alan/alacak homojen grupların belirlenmesine önem verdiği kadar, ürünlerine ilgi göstermeyen ve satın almayan kitlelerin de kimler olduğunu ve satın almama nedenlerinin bilinmesine önem verir. Çünkü ürünlerini satın almayan kitlelere yönelik tutundurma çabaları ve bütçe harcaması ile nfile zaman ve kaynak kaybetmek istemez. Bununla birlikte ürünlere ilgi göstermeyen kitlelere yönelik gösterilen yanlış pazarlama çabaları, kişilerde kızgınlık, utanç vb. duygularla sonuçlanabilir. Bu anlamda pazar bölümlendirme, işletmelerin kaynakları ve amaçlarını değerlendirerek ekonomik bir kullanıma olanak veren bir süreç olarak da değerlendirilebilir (Odabaşı ve Barış; 2014: 61-62).

Öte yandan, pazar bölümlendirmenin birtakım eleştirilebilecek yönleri de mevcuttur. Pazar bölümlendirme faaliyetlerinin en büyük sakıncası maliyetleri artırıcı etkisidir. Bir işletme tek tip ürün üretip pazara sunarak standardizasyondan ve büyük ölçekli üretimden kaynaklı önemli tasarruflar sağlar. Fakat pazar bölümlendirme yapmak masraflı bir eylemdir, üretim ve pazarlama süreçlerinde yüksek maliyetlere zemin hazırlar. Tek tip üretim yerine farklı cins ve türlerde ürün üretimi söz konusu olduğunda katlanılması gereken ek maliyetlerin yanı sıra, söz konusu ürün çeşitliliğinin stoklarının bulundurulması, stoklama maliyetlerine bir ek olarak yansır. Farklı istek ve ihtiyaçlara sahip her bir pazar bölümüne birbirinden farklı reklam aracı kullanılması ve ayrı uygulanacak tutundurma faaliyetleri de maliyetleri kayda değer ölçüde artıracak unsurlardır. Bu bağlamda bir işletmenin pazar bölümlendirme faaliyetleri yapması avantajlardan vazgeçildiği anlamına gelmektedir (Mucuk, 2008: 125; Mucuk, 2009: 108).

Sonuç olarak kaynakların kıt olması ve işletmenin ürünlerine yönelik tüketicilerin talebinin artması durumunda da pazar bölümlendirmesinin ek bir maliyet olduğu düşünüldüğünde işletmenin katlandığı maliyet ile pazar bölümlendirme sonucu elde ettiği ek getiri ciddi bir analizle değerlendirilmelidir (Karabulut, 1989: 26). Böylece işletmenin pazar bölümlendirme faaliyetleri yapıp yapmama kararı almasında, pazar bölümlendirmenin yararları ve sakıncalarının bilinmesi daha da önem arz eden bir durum haline gelmektedir.

2.1.4. Etkili Pazar Bölümlendirmenin Ölçütleri

Pazar bölümlendirme faaliyetlerinin önemli bir aşaması da oluşturulan bölümlerin çekiciliğinin değerlendirmesidir. Pazarlamacılar, pazar bölümlerine yönelik pazarlama faaliyetleri uygulamaya başlamadan önce çeşitli tanımlayıcı ölçütler kullanarak pazar bölümlerinin pazarlama çabalarına değecek nitelikte olup olmadığını analiz etmek ister. Bir pazarı bölümlendirmenin birçok yolu vardır, ancak tüm bölümlenmeler etkili değildir. Pazar bölümlendirmenin etkin, verimli ve kullanışlı olabilmesi açısından ülke içerisinde mevcut olan tüketici pazarları, endüstriyel pazarlar ya da uluslararası pazarlar arasında fark gözetmeksizin birtakım belli kriterleri temel almak gerekir. Bu temel kriterler şu şekilde açıklanabilir (Yükselen, 2008: 186-187; Mucuk, 2009: 108; Grewal ve Levy, 2013: 276-277; Armstrong vd., 2017: 206; Kotler ve Armstrong, 2017: 221):

- Ölçülebilirlik; kriterlerin her bölümde ne kadar potansiyel müşteri olduğunu ve kimlerin yer aldığını belirlemeye elverişli olmasıdır. Bir başka deyişle pazar bölümlerinin boyutu, satın alma gücü ve profilleri ölçülebilir, talep tahmin edilebilir olmalıdır. Bazı kriterlerin ölçülmesi oldukça zordur. Alıcıların çeşitli özellikleri bazen pazar bölümünün tatmin edici olup olamayacağı konusunda açık bir fikir vermeyebilir.
- Erişilebilirlik; pazar bölümlerine etkili bir şekilde ulaşılabilmek, ürünler sunulabilir olmalıdır. Kriterlerin erişebileceği ve etkili bir şekilde hizmet verebileceği bölümleri, mevcut pazarlama imkân ve çabalarıyla ortaya çıkmasını ifade eder.
- Büyüklük; bölümlerin ayrı ayrı hedef pazarlar olarak hizmet vermeye, kârlı olarak çalışmaya değer olacak büyüklükte olmasıdır. Bir pazar bölümü, özel bir pazarlama programı ile takip etmeye değer olası en büyük homojen grup olmalıdır. Bununla birlikte pazar bölümünün, işletmenin uzun dönemde kâr etmesine ve yaşamasına olanak tanıyacak büyüklüğe sahip olmasıdır.
- Farklılaştırılabilir/anlamlılık; kullanılacak kriterlerin; birbirinden farklı tercihleri, ihtiyaçları, davranışları olan farklı pazar bölümleri ortaya çıkarmasını ifade eder. Pazar bölümleri kavramsal olarak ayırt edilebilirdir ve farklı pazarlama karması elemanları ile programlarına farklı şekilde yanıt verir. Örneğin erkekler ve kadınlar, içecekler için pazarlama çabalarına benzer şekilde tepki verirlerse, ayrı bölümler oluşturamazlar. Her bir pazar bölümü, diğer bölümlerden anlamlı derecede farklılık taşımalı ve bu farklılık ayrı bir pazarlama karması geliştirilmesini gerektirecek düzeyde olmalıdır.
- Çalışabilir/ işlem yapılabilir; pazar bölümlerini çekmek ve bölümlere ürün sunmak için etkili programlar tasarlanabilir. Örneğin, küçük bir havayolu şirketi yedi pazar bölümü tanımlasa da, personeli her bölümü için ayrı pazarlama programları geliştirmek için yeterli büyüklüğe ve bilgiye sahip olmalıdır. Pazar bölümünü elde tutmak ve hizmet etmek için etkin programlar geliştirilebilmelidir.
- Duyarlı (cevap veren, uyumlu); bir pazar bölümlendirme stratejisinin başarılı olması için pazar bölümlerinde yer alan tüketiciler, işletmenin teklifine benzer ve olumlu tepki vermelidir. Aksi halde işletme pazar bölümüne mal ve hizmet sunamaz.

- Kârlılık; pazarlamacılar, potansiyel kârlılığa da odaklanmalıdır. Bir pazarın kârlılığını tahminlemek için; pazar büyümesi (mevcut büyüklük ve beklenen büyüme oranı), piyasa rekabet gücü (rakiplerin sayısı, giriş engelleri, ürün ikameleri), pazara giriş (dağıtım kanallarının geliştirilmesi veya erişim kolaylığı) ve marka aşinalığı gibi bilgilere ihtiyaç duyulur.

Pazar bölümlendirmenin pek çok yolu olmasına rağmen tüm bölümlenmelerin etkili olmayacağı bilinen bir gerçektir. Örneğin, sofraya tuzu alıcıları sarışın ve esmer müşterilere ayrılabilir. Fakat saç rengi belli ki tuz alımını etkilemez. Ayrıca, eğer tüm tuz alıcıları her ay aynı miktarda tuz alsaydı, tüm tuzun aynı olduğuna ve aynı fiyatı ödemek istediğine inanılırsa, şirket bu pazarın bölümlendirilmesinden yararlanamazdı (Armstrong vd., 2017: 206).

Pazarlama yöneticileri, çekici pazarlara yönelik pazar bölümlendirme yaparak işletmenin ürettiği ürünleri sunabileceği en verimli pazar bölümünü saptayabilmek için, çekici pazar fırsatlarını barındıran alternatif pazar bölümlerinin mevcut ve gelecekteki potansiyelleri ile söz konusu potansiyellerin çekiciliği hakkında bilgi sahibi olma gereği hisseder (Uzkurt, 2012: 186). Pazar bölümlendirmede temel alınan değişkenler oldukça çeşitli olabilmektedir fakat aslında hepsindeki stratejik mantık aynıdır. Pazar bölümlerinin ideal bir sayıda olup olmadığını saptayabilmek için şu noktalar üzerinde durmak faydalı olacaktır (Ünsalan ve Şimşek, 2015: 200-201):

- Pazar bölümünün toplam pazardan farklılık gösteren özellikleri olmalıdır.
- Önemli büyüklükte bir pazar potansiyeli olmalıdır.
- Pazar bölümüne dağıtım ve tutundurma çabaları ile ulaşılabilmelidir.
- Pazar bölümü pazarlama karmasına uygun tepkiyi vermelidir.

Hedef pazarlar; farklı sosyal sınıflara, milliyetlere, inanca, gelire, yaşa, hobilere sahip insanların yanı sıra kişilerin bir ürünü kullanım oranları doğrultusunda ya da kişilerin yaşadığı bölgeler kapsamında çok çeşitli homojen pazar bölümlerinden oluşabilir. Pazar bölümlendirme faaliyetinin oluşturacağı ek maliyeti karşılayacak düzeyde bir kârlılık sağlamak olası bir ihtimal ise pazar bölümlendirme yapılır ve pazar bölümlendirme yapabilmenin mümkün olması pazardan bilgi toplanıp, bilgilerin değerlendirilebilmesine bağlıdır. Pazar bölümlendirme faaliyeti belirli bir amacı gerçekleştirmeye yönelik yapılır.

Bu amaçtan uzaklaştıkça pazar bölümlendirmenin işlevi azalır, faaliyet anlamsız hale gelir (Altunışık vd., 2004: 130).

Sarıkaya (2008: 28) bir pazar bölümlendirmenin başarılı olup olmadığını ifade edebilmenin koşulunu üç temel soruya cevap vermesi ile ilişkilendirmiştir. Bunlardan ilki pazar bölümlerinin birbirinden mantıklı şekilde farklılaşp farklılaşmadığıdır. Zira pazar bölümleri birbirinden mantıklı şekilde farklılaşmıyorsa; birleştirilmesi gereken pazar bölümleri mevcuttur. İkinci olarak pazar bölümlerinin yeterli büyüklüğe sahip olup olmadığı sorusudur. Çünkü yeterli büyüklüğe sahip olmayan bir pazar bölümü fazla kaynak ve enerji gerektirecektir. Son olarak işletmelerin bir pazar bölümünde rahatlıkla yer alıp alamayacağı sorusudur. Nitekim işletmeler bir pazar bölümünde kolaylıkla yer alamıyorsa, ilgili pazar bölümünün büyümesi pek olası bir durum olarak görünmez.

2.1.5. Pazar Bölümlendirmenin Aşamaları

İşletmenin pazardaki tüketiciler hakkında bilgi edinmesi ve tüketiciye sunacağı ürünün özelliklerini değerlendirdikten sonra pazar bölümlendirme yapabilmek adına izlemesi gereken aşamaları şu şekilde açıklamak mümkündür (Altunışık vd., 2004: 135-136):

- Birinci aşama; pazar bölümlendirmenin başlangıç noktası; işletmenin girmeyi düşündüğü pazarın büyüklüğünü bilmesidir. Bununla birlikte pazarda yer alan rakiplerin pazar payları ile güçlü ve zayıf yönlerinin bilinmesi önem arz eder.
- İkinci aşama; pazardaki potansiyel müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını belirleyip listelemektir.
- Üçüncü aşama; tüketicilerin işletmenin sunduğu üründen bekledikleri faydaların belirlenerek listelendiği aşamadır.
- Dördüncü aşama; üçüncü aşamada oluşturulan liste temel alınarak pazar bölümlerinde yer alan tüketicilerin, kendilerine sunulacak üründen öncelikle hangi faydaları beklediği ve genel olarak beklenen faydanın haricinde üründen ek olarak ne gibi faydalar da beklediği belirlenmeye çalışılır.
- Beşinci aşama; pazar bölümlerinin her biri içerisinde yer alan tüketicilerin ortak özellikleri esas alınarak isimlendirilir ve bu bölümlerin pazar içindeki büyüklükleri ölçülür.

- Altıncı Aşama; pazar bölümlendirme sonucu ortaya çıkan pazar bölümlerinin doğru ve mantıklı şekilde birbirinden ayrılmış olarak homojen özelliğe sahip olup olmadığı kontrol edilir. Böylece her bir pazar bölümünde yer alan tüketicilerin tutum ve davranışları belirlenir ve ortak özellikleri anlaşılır. Eğer gerekli görürse söz konusu pazar bölümleri daha da özelleştirilerek yeni bölümlere ayrılabilir. Son olarak mevcut pazar bölümlerinin özellikleri ve büyüklüğü gözden geçirilerek pazar bölümlendirme işlemi tamamlanmış olur.

Genel olarak pazar bölümlendirme sürecinde işletmeler önce hangi pazarda yer alacağını ve ne tür bir pazar bölümlendirme yapacağını kararını verir. Sonrasında belirli kriterler ışığında kendi kaynakları ve kapasitesi ile pazardaki tüketicilerin profilini inceleyerek daha dar bir tüketici grubunu tanımlar, hedef kitle olarak belirler. Bu noktada işletme ürününü pazarda nasıl konumlandırması gerektiğinin kararını verir, bu konumlandırma ile tüketicilerin ürünü tanımlama şekline zemin hazırlanır (Büyükbacı, 2016: 101). Elde edilen homojen gruplara yönelik yapılacak tutundurma eylemleri ile pazarlama faaliyetleri sürdürülür.

2.1.6. Başlıca Pazar Bölümlendirme Kriterleri ve Şekilleri

Müşteri piyasaları beş çeşittir. Bunlar; tüketici piyasaları, işletme piyasaları, yeniden satış piyasaları, devlet piyasaları ve uluslararası piyasalardır. Müşteri piyasa çeşitlerini şu şekilde açıklamak mümkündür (Taşkın, 2009: 35-36):

2.1.6.1. Tüketici Piyasaları

Sadece kişisel tüketime yönelik ürün satın alınan ve tüketilen, bireylerin ve ailelerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik işlem yapılan piyasa türüdür. Tüketicilere yönelik etmenler üç başlıkta incelenebilir (Tuncer, vd., 2014: 279-280):

- Nüfus etmenleri; burada toplam nüfus, nüfusun coğrafik dağılımı, aile sayısı ve büyüklüğü, yaş grupları, cinsiyet, meslek, öğrenim düzeyi gibi konular araştırılıp incelenir.
- Ekonomik etmenler; ekonomik etmenlerin pazarı nasıl etkilediğinin belirlenebilmesi genel ekonomik durum, gelir düzeyi, gelir dağılımı, harcanabilir gelir, isteğe

bağlı harcanabilir gelir (zorunlu harcamalar kalıntısı), harcama modeli gibi konuların bilinmesine bağlıdır.

- Tüketici davranışları; bu alanda araştırılması gereken konular, tüketici istek ve güdüleri, tüketicilerin satın alma alışkanlıkları, satın alma biçimleri, satın alma karar biçimleri vb. unsurlardır. Tüketiciler pazarını hedef alan pazarlamacılar, yukarıda söz edilen konularda genel bilgileri topladıktan sonra isterlerse bu pazar alt bölümlere de ayırabilirler.

2.1.6.2. İşletme Piyasaları

İşletme piyasaları; işletmelerin ürünleri üretim süreçlerinde yeniden kullanmak ve işlemek amacıyla satın aldığı piyasalardır (Taşkın, 2009: 35).

İşletme piyasalarının alt bölümleri mevcuttur. İşletmeler piyasası dört grup alt piyasadan oluşur ve bu dört piyasanın birbirinden farklı ve birbiriyle ortak özellikleri bulunmaktadır. Bu bağlamda işletmeler piyasasının karmaşıklığı söz konusudur. İşletme piyasalarının alt grupları şunlardır (Tuncer, vd, 2014: 280):

- İmalat işletmeleri; başka malların üretiminde kullanılacak mal ve hizmetleri satın alan işletmelerdir.
- Aracı işletmeler (pazarlama kurumları); bunlar satmak üzere malları satın alan işletmelerdir.
- Hizmet işletmeleri; otel, lokanta, taşıma, banka, yayın, avukatlık, danışmanlık vb. işletmelerdir.
- Doğal kaynakları işleten işletmeler.

2.1.6.3. Yeniden Satış Piyasaları

Yeniden satış piyasaları; satın alınan ürünün üzerine belirli bir kâr ekleyerek yeniden satmak amacıyla ürün satın alınan piyasalardır (Taşkın, 2009: 36).

2.1.6.4. Devlet Piyasaları

Devlet piyasaları; kamu hizmeti yaratmak veya ihtiyacı olan kişilere vermek üzere ürün satın alınan piyasa türüdür. Bu piyasa içinde askeri birlikler, kamu kurumları, yerel yönetimler, üniversiteler yer alır (Taşkın, 2009: 36). Devlet piyasasının ön plana çıkan iki özelliği vardır (Tuncer, vd.; 2014: 283):

- Devlet alımlarının büyük miktarlara varması nedeniyle, malların tür, büyüklük, kalite vb. bakımlardan standartlaşması alımların incelemeden geçirilerek gerçekleştirilmesi söz konusudur.
- Genelde mal ve hizmetlerin alımında ihale yöntemi uygulanır. Bu yasal bir zorunluluktur.

2.1.6.5. Uluslararası Piyasalar

Bir ülkenin sınırları dışında yer alan ülkelerdeki tüketici, üretici, yeniden satıcı, hükümet ve devlet gibi alıcılardan oluşan piyasalar uluslararası piyasalar olarak adlandırılır (Taşkın, 2009: 36). Günden güne gelişen teknoloji, haberleşme ve ulaştırma sistemleri, işletmelerin milli sınırlarının ötesine geçerek uluslararası piyasalarla iletişime geçebilmekte ve hatta dünyanın çeşitli bölgelerinde yaşayan potansiyel tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına yönelik faaliyetlerde bulunmaktadır. Nitekim ülkeler müstakil faaliyet göstermek yerine başka ülkeler ile ilişkiler kurmak ve ekonomik güçlerini birleştirmek yoluyla iş birlikleri oluşturarak uluslararası teşkilatlar kurup, büyük üretim ve satışlar gerçekleştirmeye çalışmaktadır. Söz konusu uluslararası piyasada yer alan işletmeler ve teşkilatlar uluslararası mal piyasasını oluşturmaktadır (Ertürk, 2009: 246-247).

Tablo 2.1. Pazar Bölümlendirmesinde Kullanılan Bazı Tipik Değişkenler (Karafakıoğlu, 1990: 31)

1. Sosyo-Ekonomik Değişkenler	Yaş, cinsiyet, gelir, meslek, eğitim düzeyi, aile büyüklüğü, aile yapısı, din, ırk, dil, milliyet, sosyal sınıf vb.
2. Coğrafi Değişkenler	Bölge, ülke, iklim, topografik yapı, yerleşim şekli (köy-kent), nüfus yoğunluğu vs.
3. Politik ve Ekonomik Değişkenler	Demokrasi, diktatörlük, serbest-güdümlü, tarımsal, sanayileşmiş vb.
4. Tüketici Davranışı Değişkenleri	Mal veya hizmetin kullanım oranı, Markaya bağlılık, dağıtım kanalına bağlılık, fiyat, reklam karşısında duyarlılık vb.
5. Kişilikle İlgili Değişkenler	Çevre ile ilişki (içe-dışa dönük), atılğançeking, tutucu, liberal vb.

Yukarıda Tablo 2.1’de görüldüğü üzere ilgili yılın literatüründe yer alan Karafakıoğlu (1990)’na göre; pazar bölümlendirme değişkenleri beş grupta değerlendirilip; “sosyo-ekonomik değişkenler, coğrafi değişkenler, politik ve ekonomik değişkenler, tüketici davranışı değişkenleri, kişilikle ilgili değişkenler” olarak ifade edilmiştir. Son yıllarda ise pazar bölümlendirme değişkenleri daha da çoğaltılmış ve kapsam artırılmıştır.

Tablo 2.2. Pazar Bölümlendirme Kriterleri (Altunışık vd., 2012: 115)

Tüketici Pazarı	Örgütsel Pazar
Demografik Faktörler	Coğrafi Bölge
Yaş, gelir, cinsiyet, eğitim	İklim, bölge, müşteri tercihi
Psikografik Faktörleri	Örgüt Özellikleri
Kişilik, motivasyon, hayat tarzı	Prosedürler, büyüklük, kamu, özel sektör
Coğrafi Faktörler	Müşteri Büyüklüğü
İklim, bölge, pazar yoğunluğu	Satın alma miktarları, potansiyel
Davranışsal Faktörler	Ürünle İlgili Faktörler
Yarar, hacim, tüketim hızı	Üretim, araştırma, işletme faaliyetleri, kullanılma oranı

2.1.7. Uluslararası Pazar Bölümlendirmesi

İşletmelerin bir kısmı çoğunlukla ilk kuruluşlarında kendi ülkelerinde faaliyet gösterirken, zamanla çeşitli bağlantılar kurarak ülke sınırları dışında da faaliyet göstermeye başlar. Bu şekilde kendi ülkesi ve sınırları haricindeki tüm pazarlar da uluslararası pazarları olarak ifade edilir (Ünsalan ve Şimşeker, 2015: 200). Kayaalp’e göre (2015: 241-242) uluslararası pazarlama; bir ülkenin ürettiği malın iki veya daha fazla ülkede satış faaliyetlerini gerçekleştirme anlamına gelmektedir. Pazarlamanın doğasında bulunan risk faktörleri göz önünde bulundurulduğunda yabancı bir ülkenin pazarında yer edinmek ve ürünlerini tutundurmak önem arz eder. Fakat iç pazarda yaşanan çeşitli güçlükler yurtdışındaki pazarlara yönelmeyi gerekli kılmaktadır.

Uluslararası pazarlar pek çok açıdan ulusal pazarlardan farklılık gösterir. Pazarın büyüklüğü, tüketicilerin davranışları, pazarlama stratejileri ve uygulamaları bu farklılıkların ön

plana çıkanları arasındadır. Öte yandan uluslararası pazarlamayı etkileyen ekonomik etkenler; ülkenin ekonomik istikrarı, altyapısı, gelir dağılımı iken; sosyo-kültürel etkenler arasında kültürel benzerlikler ve farklılıklar; politik ve yasal etkenler ise milliyetçilik, siyasi istikrar, tarife, kota ve dumping gibi ticari engeller, ticari anlaşmalar ve ekonomik topluluklar sıralanabilir (Sabuncuoğlu ve Tokol, 2016: 330-331).

Bir işletmenin uluslararası pazara girebilmek için kullanması gereken öncelikli yöntem “ihracat”tır. “Yatırımlar” ise ikinci aşamada yer alır. İşletmelerin ihracat ve yatırım aşamalarından sonra izleyeceği unsurlar ise “lisans ve yönetim”dir (Kayaalp, 2015: 241-242).

Uluslararası pazarların özellikleri şunlardır (Yükselen, 2008: 165; Tuncer, vd., 2014: 283):

- Uluslararası pazarlar, ait oldukları ülkelerin gelişmişlik düzeyine göre değişik özellikler taşır.
- Uluslararası pazarlarda rekabet daha yoğundur. Uluslararası şirketler, dış pazarlama grupları ve irili ufaklı birçok işletme, bu pazarlarda pay kapmaya çalışırlar.
- Her dış pazarda tüketicilerin beğeni, tercih ve satın alma davranış biçimleri kültürel özelliklerine göre değişiklik gösterir.
- Bazı dış pazarlarda rekabetin yerli işletmeleri olumsuz yönde etkilememesi için ülkeler, pazara girişi gümrük tarifeleri, fon, vergi vb. şekilde güçleştirirler.
- Uluslararası pazarlarda ambalajlama, kalite ve standartlaşma ayrı bir önem taşır. Uluslararası pazarların çevresel koşulları birbirinden farklıdır.
- Ülkelerin ekonomik, politik, kültürel vb. yapıları farklıdır. Bu durum pazarlama uygulamalarını etkiler.
- Uluslararası pazarlarda mal tasarımları, rekabet, fiyatlama ve reklam uygulamalarına ilişkin yasal düzenlemeler bir dış pazardan diğerine oldukça farklıdır.

Uluslararası pazar bölümlendirmesi, farklı ülkelerde buldukları halde benzer ihtiyaçları ve satın alma davranışları olan tüketicilerin pazar bölümlerini oluşturma faaliyeti olarak tanımlanabilir (Kotler ve Armstrong, 2017: 220). Yani uluslararası pazar bölümlendirmesi; temel olarak dış pazarlardaki tüketicilerin pazarlama faaliyetleri açısından anlamlı gruplara ayrılması şeklinde tanımlanabilir (Karafakıoğlu, 1990: 30). Çok az sayıda şirket,

dünyanın önde gelen ülkelerinde veya daha fazlasında faaliyet gösterebilecek kapasiteye sahiptir. Coca-Cola veya Unilever gibi bazı büyük şirketler, 200'den fazla ülkede ürün satsa da, çoğu uluslararası firma küresel ölçekte daha az sayıda ülkeye odaklanmaktadır. Ülkeler birbirlerine yakın olsalar dahi ekonomik, kültürel ve politik yapıları bakımından büyük farklılıklara sahip olabilir. Bu bağlamda, uluslararası firmaların kendi iç pazarlarında olduğu gibi, dünya pazarlarını da, farklı satın alma ihtiyaçları ve davranışları olan pazar bölümlerine ayırmaları gerekmektedir (Kotler ve Armstrong, 2017: 220).

Bütün haldeki bir pazar tek değişken esas alınarak bölümlendirilebildiği gibi birden çok değişkenin esas alınması ile de bölümlendirme yapılması mümkündür. Uluslararası pazarları bölümlendirmede yaygın olarak kullanılan kriterler şunlardır (Mucuk, 2009: 111):

- Bölge temelli; Batı Avrupa, Pasifik Bölgesi, Ortadoğu gibi,
- Ekonomik faktörler; gelir veya genel ekonomik gelişmişlik temelinde az gelişmiş ülkeler, yeni gelişen ülkeler ve ileri sanayi ülkeleri gibi,
- Politik ve hukuki faktörler; hükümetin istikrarı, ülkenin yabancı işletmelere kolaylık sağlaması, gümrük düzenlemeleri, bürokrasinin fazlalığı gibi,
- Kültürel faktörler; konuşulan ortak diller, dinler, gelenekler, diğer ortak değerler ve davranış biçimleri gibi.

Şirketler, uluslararası değişkenleri bir veya birkaç değişken kullanarak birleştirebilir. Ülkeleri coğrafi konumlara göre bölümlere ayırabilir. Coğrafi bölümlere ayırma, birbirine yakın ulusların birçok ortak özelliğe ve davranışa sahip olacağını varsayar. Fakat bu durumun da istisnaları olabilir. Dünya piyasaları da ekonomik faktörlere göre pazar bölümlerine ayrılabilir. Ülkeler, nüfus, gelir düzeylerine veya genel ekonomik gelişme düzeylerine göre gruplandırılabilirler. Bir ülkenin ekonomik yapısı, nüfusunun ürün ve hizmet ihtiyaçlarını, dolayısıyla sunduğu pazarlama fırsatlarını şekillendirir. Örneğin, artık birçok şirketin BRIC ülkelerini (Brezilya, Rusya, Hindistan ve Çin) hedeflediğini söylemek mümkündür (Kotler ve Armstrong, 2017: 220).

Ülkeler ayrıca hükümetin türü ve istikrarı, yabancı firmalara karşı duyarlılık, parasal düzenlemeler ve bürokrasi miktarı gibi politik ve yasal faktörlere göre de bölünebilir. Piyasaları ortak diller, dinler, değerler ve tutumlar, gelenekler ve davranış kalıplarına göre gruplamak için kültürel faktörler de kullanılabilir. Uluslararası pazarları coğrafi, ekonomik, politik, kültürel ve diğer faktörlere göre bölümlere ayırmak, pazar bölümlerinin ülke

kümelerinden oluşması gerektiğini varsayar. Bununla birlikte sosyal medya gibi yeni iletişim teknolojileri tüketicileri dünya çapında bir araya getirirken, pazarlamacılar dünyanın neresinde olursa olsun benzer fikirli tüketicilerin pazar bölümlerini tanımlayabilir ve onlara ulaşabilir. Intermarket pazar bölümlendirmesi (çapraz pazar bölümlendirmesi olarak da adlandırılır) farklı ülkelerde buldukları halde benzer ihtiyaçları ve satın alma davranışları olan tüketicilerden oluşur (Kotler ve Armstrong, 2017: 220-221).

Diğer taraftan uluslararası pazarlarda, pazarlar arası bölümlendirme de yapılması söz konusudur. Birbirinden farklı ülkelerde yaşayan tüketicilerin benzer istek ve ihtiyaçları doğrultusunda ortak yapıda satın alma davranışları gösterdikleri pazarların söz konusu olduğu pazarlar da mevcuttur. Uluslararası pazar bölümlendirmede kullanılan değişkenler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Taşkın, 2017: 93-94):

- Coğrafi bölümlendirme; uluslararası piyasanın farklı coğrafi birimlere bölünmesidir. Piyasa, bölge, eyalet, ülke, şehir olarak ayrılır.
- Demografik bölümlendirme; uluslararası pazardaki tüketici veya kullanıcıların yaş, cinsiyet, aile büyüklüğü, aile yaşam döngüsü, gelir, meslek, eğitim, din, ırk, milliyet gibi değişkenlere göre bölümlendirilmesidir.
- Psikografik bölümlendirme; uluslararası piyasanın sosyal sınıf, yaşam tarzı, ya da kişisel özelliklere göre, farklı gruplara bölünmesidir. Örneğin tüketim ürünlerinde piyasa, kolayda ürünler, beğenmeli ürünler, özelliği olan ve aranmayan ürünler olarak dörde bölünebilir.
- Davranışsal bölümlendirme; uluslararası piyasanın tutumlara, kullanım alışkanlıklarına ya da ürüne verilen tepkilere göre bölümlenmesidir.
- Duruma göre bölümlendirmede; anneler, babalar, sevgililer gününde hediye verilmesi, yeni yıl ve bayramlara göre satış geliştirme yapılması olabilir.
- Üründen beklenen faydaya göre bölümlendirmede; farklı uluslararası bölümler üründen farklı fayda elde etmek isteyebilir. Örneğin P&G farklı ihtiyaçları karşılamaya yönelik farklı deterjan markalarını pazara sunmaktadır.
- Kullanıcı durumuna göre bölümlendirmede; uluslararası piyasaya sürülen ürün ve hizmeti hiç kullanmayanlar, eski kullanıcılar, muhtemel kullanıcılar, ilk kez kullananlar ve sürekli kullananlar şeklinde piyasa bölümlendirme yapılabilir.

- Ürün ve hizmeti kullanım oranına göre bölümlendirmede; pazara sunulan ürün ve hizmeti az, orta, yüksek oranda kullananlar olarak piyasa kabaca üç bölüme ayrılabilir.
- Sadakat durumuna göre bölümlendirmede; ürün, müşteri, marka, mağaza ve işletme sadakati gibi ilkeler çerçevesinde sınıflandırılarak bölümlendirme yapılabilir.
- Sanayi ürünlerine göre bölümlendirmede, uluslararası sanayi piyasalarının bölümlendirilmesinde tüketici pazarlarında kullanılan ve bu kısımda özetlenen piyasa bölümlenme değişkenleri kullanılabilir.

Uluslararası piyasanın benzer özellikler taşıyan gruplara etkili olarak bölümlendirilmesi için gerekli olan koşullar şu şekilde sıralanabilir (Karafakıoğlu, 1990: 30-31; Taşkın, 2017: 94-95):

- Farklılaştırılabilir olmalı; her bir pazar bölümü ürün veya fiyat gibi farklı pazarlama karması program ve unsurlarına farklı tepki verebilir ve ayırt edici olmalıdır.
- Ölçülebilir olmalı; büyüklük, satın alma gücü ve her pazar bölümüne özgü tüketici özellikleri kolaylıkla ölçülebilmelidir. Nitekim nüfus, gelir, eğitim düzeyi, gibi değişkenleri ölçmek ve dış pazarları buna göre bölümlere ayırmak, uluslararası ve ulusal istatistiki verilerden faydalanarak elde edilebilir. Buna karşılık materyal kültür dışında kalan diğer kültür öğelerini ölçmek kolay olmayacaktır.
- Doyurucu olmalı; eğer hedeflenmiş bir dış pazar, ek ihracat giderlerini karşılamayacak kadar küçükse, buna en azından ilk adımda yönelmemek, işletme faaliyetlerinin belirli potansiyel pazarda yoğunlaştırılması ve kaynakların en iyi bir şekilde kullanılması açısından daha faydalıdır.
- Pazar ulaşılabilir olmalı; etkili bir şekilde pazara erişmek ve hizmet vermek mümkün olmalıdır. Örneğin bir mal dış pazardan talep edilmektedir ancak ihracatı devletçe yasaklanmıştır. Talep edilen mal vardır, fakat uygun ambalaj malzemesi yoktur. Fiyat, kalite, ambalaj ve mevzuat açısından engeller yoktur, ancak malı dış pazara taşımak o ülkedeki veya komşu ülkelerdeki savaş nedeni ile mümkün değildir. Bu ve benzer nedenlerle potansiyel pazarların birçoğuna ihracat yapmak mümkün olmayabilir.

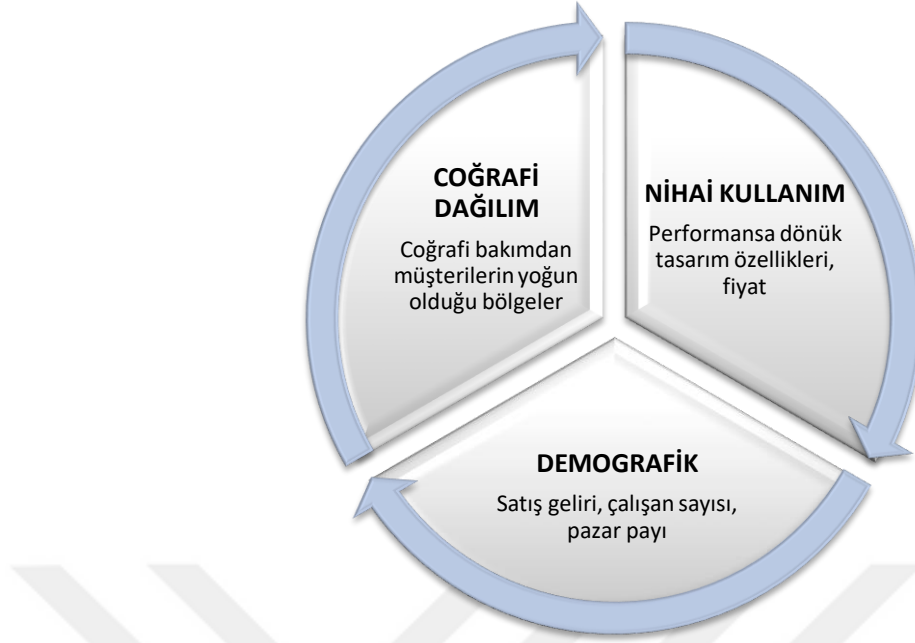
- Uygulanabilir olmalı; her pazar bölümüne hizmet vermek ve tüketicilerin dikkatini çekebilmek için etkili olarak uygulanabilir pazarlama programları oluşturulabilmelidir.
- Bölümler yeterli olmalı; pazar bölümleri ölçek olarak yeterince büyük ve kârlı olmalıdır. Bir pazar bölümü, bir pazarlama stratejisi uygulayabilmek için mümkün olan en büyük homojen gruptan oluşmalıdır.

2.1.8. Endüstriyel Pazarların Bölümlendirilmesi

Ticari faaliyet gösteren işletmelerin üretim ve satış süreci boyunca tüketim, kullanım, yeniden satış veya kiralama amaçları doğrultusunda doğrudan veya dolaylı şekilde mal ya da hizmet satın aldıkları/girdi şeklindeki ürünlerin yer aldığı pazar, endüstriyel pazardır. Bu pazarda satılan mal ve hizmeti üreten işletme haricinde müşteriler; başka üretici firmalar, aracı kurumlar, kâr amaçlı olan/olmayan özel ve resmi işletmeler ya da devlet kuruluşu gibi işletmelerdir. Nitekim endüstriyel pazarlarda kurumlar müşteri olarak yer alır (Mirze, 2010: 311; Çetin, 2015: 110; Büyükbacı, 2016: 100) ve bu müşteri konumundaki işletmelerin hepsi endüstriyel pazarları meydana getirir (Ertürk, 2009: 246).

Endüstriyel kullanıcılar pazarı, aracılar pazarı ve devlet pazarı olmak üzere üç gruba ayrılan endüstriyel pazarlarda; endüstriyel kullanıcıların satın aldıkları mal ve/veya hizmetler üzerinde az veya tamamen değişiklik yaparak şekil faydası yarattıkları pazar endüstriyel kullanıcılar pazarını oluşturur. Aracılar pazarında yer alan işletmeler ise satın aldıkları ürünlerde hiçbir değişiklik yapmayarak yer faydası oluşturur. Bu bağlamda devlet pazarları ise kamu kurumlarının oluşturduğu pazarlar olarak ifade edilebilir (Ünsalan ve Şimşeker, 2015: 200).

Günümüzde pek çok şirket endüstriyel pazarlarda hizmet vermektedir. Örneğin, Starbucks iki iş bölümünün her biri için farklı pazarlama programları geliştirmiştir. Bunlar; ofis kahve satışı bölümü ve yemek servisi bölümüdür. Ofis kahve satışı bölümünde, her büyüklükteki işletmeye çeşitli işyeri kahve hizmetleri pazarlamaktadır. Yemek servisi bölümü ise, havayolu şirketlerine, restoranlara, okullara, hastanelere, stadyumlara kadar uzanan iş alanları ve diğer organizasyonlarla birlikte çalışarak, işletmelerin iyi bilinen Starbucks markasını kendi müşterilerine sunmalarına yardımcı olmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2017: 220).



Şekil 2.2. Endüstriyel Pazarların Bölümlendirmesi (Büyükbacı vd., 2016: 101)

Tüketici ve endüstriyel pazarlarda pazarlamacılar, pazarlarını bölümlere ayırmak için çoğunlukla aynı değişkenleri kullanır. Endüstriyel pazarlamacılar coğrafi olarak, demografik olarak (sektör, şirket büyüklüğü) veya aranan faydalar, kullanıcı durumu, kullanım oranı ve bağlılık durumuna göre bölümlere ayrılabilir (Kotler ve Armstrong, 2017: 219).

Genel olarak endüstriyel pazarların bölümlendirilmesinde, tüketici pazarı bölümlendirilmesinde kullanılan unsurlar geçerlidir. Fakat kullanılan değişkenler birtakım farklılıklar içerebilir. Örneğin endüstriyel pazarlardaki sağlanan yarar kriterinin tanımı, ürünün dayanıklılığı, sağladığı yarar ve ürün performansının yüksekliği gibi unsurlar ile ilişkilidir.

Bununla birlikte endüstriyel pazardaki alıcılar nihai tüketicilere oranla daha rasyonel bir yaklaşım benimser ve mantıksal güdülerle hareket etme yönü vardır. Söz konusu endüstriyel alıcılar özellikle satın alacakları ürünle ilgili detaylı bilgi toplar ve satın alma kararı verirken kalite düzeyi, servis ve fiyat gibi ön plana çıkan ekonomik faktörleri temel alır. Bununla birlikte ürünü muayene ile satın alma, örnek üzerine satın alma, tarif üzerine satın alma ve pazarlık vasıtası ile satın alma yöntemlerinden bir veya birkaçının kullanımı yaygındır. Endüstriyel pazarlar aşağıdaki şekilde bölümlendirilmektedir (Mirze, 2010: 311, 313; Çetin, 2015: 113-114).

- Kurumsal özelliklere göre bölümlendirme; pazarı coğrafi-bölgesel, müşteri tipi ve profili, kullanılan teknoloji, yıllık satış hacmi ve ürün kullanım sıklığı gibi özelliklere dayanarak bölümlendirir.
- Sağlanan yarara göre bölümlendirme; pazarın alıcıların satın sürecindeki satın alma kriterleri, satın alma politikaları, ürün kriterleri, tasarruf kriterleri gibi muhtelif konulardaki kriterlere dayanarak bölümlendirilmesidir.
- Ürün ile ilgili değişkenlere göre bölümlendirme; kullanılan miktar (çok, az ve orta hacimde kullananlar, kullanmayanlar), yarar.

Bunların yanı sıra endüstriyel pazarların bölümlendirilmesinde ekonomik, prestij, fonksiyonel fayda ile marka tercihi olanlar ve olmayanlar şeklinde marka tercihi temelli (Oda-başı ve Barış, 2014: 64) ve demografik bölümlendirme kapsamında; işletmenin büyüklüğü, yaşı ve örgüt yapısı gibi unsurlar da değişken olarak uygulanabilir (Uzkurt, 2012: 185). Endüstriyel pazarların bölümlendirilmesinde tüketiciler pazarının bölümlendirilmesindeki şekliyle demografik ve psikolojik-sosyolojik bölümlendirme yapılması gibi bir durum mümkün değildir (Mucuk, 2008: 126).

Endüstriyel pazarların bölümlenmesinde çoğunlukla kullanılan coğrafi, örgüt türü, işletme büyüklüğü ve kullanım hacmi faktörlerini kısaca şu maddelerle açıklama mümkündür (Süer, 2014: 180-181):

- Bölge veya coğrafi temele göre bölümlendirme; örgütsel veya endüstriyel pazarların bölümlenmesinde en yaygın kullanılan faktördür. Örgütsel pazarlarda ürünlere olan talep coğrafi yerleşime göre değişir. Bu tür bölümlendirme, belirli bölgelerde yoğunluk gösteren endüstrilere ulaşmak için özellikle uygun olabilir. Ayrıca birçok örgütsel pazar, satış elemanları tarafından hizmet almaktadır ve coğrafi bölümlendirme, satış elemanlarına seyahat zamanlarını en iyi şekilde kullanma imkânı yaratmaktadır. Genellikle aynı endüstrideki işletmeler birbirlerine en yakın biçimde yerleşmiştir. Çünkü hammaddenin bulunabilirliği ya da yerel kalifiye işçilerin varlığı söz konusudur.
- Örgüt türüne göre bölümlendirme; örgütlerdeki farklılıklar, çoğu kez farklı ürün özelliklerini ve fiyatları gerekli kılmaktadır. İhtiyaçlardaki bu farklılıklar nedeniyle işletme bir pazar bölümünü veya birkaç bölümü kendisine hedef pazar seçer.

- Müşteri/işletme büyüklüğüne göre bölümlenme; bir örgütün büyüklüğü, ürünlere olan ihtiyacın miktarını, türlerini ve satın alma yöntemlerini büyük ölçüde etkilemektedir. Bu nedenle alıcıların büyüklüğü endüstriyel pazarı bölümlenmede çok kullanılan bir faktördür. Satıcılar, çok büyük miktarda alım yapan işletmelere yönelik olarak pazarlama faaliyetlerini adapte etmekte, örneğin fiyatla ilgili olarak büyük iskontolar yapmaktadır. Büyük ve küçük alıcıların ihtiyaçları farklılık gösterdiğinden, pazarlama yöneticileri çoğu kez bunlara ulaşmak için değişik pazarlama uygulamalarına başvurmaktadır.
- Kullanım miktarına göre bölümlenme; ürünü fazla miktarda kullanan müşteriler, az kullananlara göre farklı davranış gösterirler. Bu durum kısmen ihtiyaçların farklı olmasından, kısmen de büyük müşterilere verilen değerden kaynaklanmaktadır. Demir, çelik, petrol, plastik gibi hammaddelerin çok çeşitli kullanım alanları bulunmaktadır. Bir işletmenin bu hammaddeleri kullanım şekli, satın alınacak ürün miktarını ve türünü etkilediği gibi, satın alma yöntemini de etkilemektedir.

Yükselen (2008: 185-186) ise endüstriyel pazarları bölümlendirmede kullanılacak değişkenleri beş grupta ele almıştır. Bunlar; “demografik değişkenler” (sanayi, ölçek, yerleşim yeri), işlevsel değişkenler (teknoloji, kullanım durumu), “satın alma davranışı” (satın alma işlevinin örgütteki konumu, mevcut müşteri ilişkileri, genel satın alma politikalar, satın alma kriteri), “durumsal değişkenler” (ivediler durumu, ani siparişler durumu, sipariş büyüklüğü ve “kişisel değişkenler” (alıcı-satıcı benzerliği, riske ilişkin davranışlar, bağlılık) olarak örneklendirilebilir.

2.1.9. Tüketici Pazarlarının Bölümlendirilmesi

Mal ve hizmetlerin bireylerin, hane halklarının/ailelerin ihtiyaçlarını karşılamak üzere, kişisel kullanım amacıyla satıldığı pazarlardır. Başka bir deyişle tüketici pazarındaki bireyler ve ailelerin satın aldıkları mal ve hizmetleri tüketimi veya bu mal ve hizmetlerden fayda sağlaması/kullanması söz konusudur. Pazarda yer alan her bir birey potansiyel müşteri konumundadır ve bir ülkenin demografik yapısı, o ülkedeki tüketici pazarlarını tanımlayıcı niteliktedir. Bu bağlamda pazardaki tüketicileri belirleyen temel unsurlar yaş,

cinsiyet, gelir düzeyi ve aile yapısı olarak sıralanabilir (Kayaalp, 2015: 230; Ünsalan ve Şimşeker, 2015: 199).

Tüketici pazarlarını belirleyen en önemli faktörlerden biri de nüfustur. Nitekim bir toplumun her bir üyesi tüketici rolüne sahip olduğundan, ülkenin nüfus ile ülkedeki tüketici sayısı arasında bir eşitlik söz konusudur. Buradan hareketle tüketici pazarlarını iyi tanımlayıp analiz edebilmek için, ülkenin nüfus yapısına dikkat edilmesi ve titizlikle incelenmesi elzemdir (Ertürk, 2009: 246).

Tüketici pazarlarını bölümlendirmenin pek çok yolu vardır. Bireylerin, grupların ya da işletmelerin özellikleri temel alınarak alt gruplar şeklinde bölümlendirme yapılabilir. Nitekim kişilerin farklı istek ve ihtiyaçları söz konusudur ve birey bazında tam uygunluk arz eden ürün üretebilmek oldukça güçtür. Söz konusu alt bölümlendirme işlemi, tüketici rolündeki kişilerin, grupların veya işletmelerin pazarlama karması elemanlarına yönelik gösterdiği farklı davranışlar temel alınmak suretiyle yapılır. Bir pazarlamacı, pazar yapısını görmenin en iyi yolunu bulmak için tek başına ve kombinasyon halinde farklı bölümlendirme değişkenlerini denemek zorundadır. Tüketici pazarlarının bölümlendirilmesinde kullanılacak başlıca değişkenler; coğrafi, demografik, psikografik ve davranışsal değişkenlerdir. (Kotler ve Armstrong, 1996: 237; Çetin, 2015: 110-116).



Şekil 2.3. Tüketici Pazarı Bölümlendirmesi (Büyükbacı vd., 2016: 101)

2.1.9.1. Coğrafi Bölümlendirme

Pazar bölümlendirme yöntemlerinden biri olan “coğrafi bölümlendirme”; pazarı; kuzey, güney, iç, batı, doğu, kent-kırsal gibi (Odabaşı ve Barış, 2014: 64) veya kıtalar (Grewal ve Levy, 2010: 249), ülkeler, eyaletler, bölgeler, şehirler, ilçeler, mahalleler gibi farklı coğrafi birimlere ayırmayı gerektirir. Bir şirket bir ya da birkaç coğrafi bölgede çalışmaya veya her alanda faaliyet göstermeye karar verebilir, ancak ihtiyaç ve isteklerdeki coğrafi farklılıklara, yerel değişikliklere dikkat edilmesi gerekir (Kotler ve Armstrong, 1996: 237; Kotler ve Keller, 2006: 247). Coğrafi bölümlendirmede şehir büyüklüğü, istatistiksel alan, şehir yoğunluğu (Kerin vd., 2009: 231-232) da dikkat edilmesi gereken hususlar arasındadır.

İklim şartları, bölgenin nüfus yoğunluğu, büyüme potansiyeli, hızı, kültürü ve rekabetçi yapısı gibi coğrafi kriterler esas alınarak yapılan pazar bölümlendirmede coğrafi etkenlerin; tüketicilerin istekleri, ihtiyaçları ve satın alma davranışları hakkında bilgi elde edilmeye yardımcı bir rolü olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda coğrafi bölümlendirme kriteri kullanılarak birbirinden ayrılan farklı tüketici grupları/pazar bölümleri oluşturabilmek mümkündür (Uzkurt, 2012: 185).

Coğrafi bölümlendirme, bölgelere göre değişen tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak üzere mal ve hizmet üreten işletmeler için oldukça yarar sağlar. İşletmeler, küresel veya ulusal pazarda olsalar bile tüm pazar bölümlerine aynı temel malları veya hizmetleri sağlayabilir. Fakat daha akılcı davranan pazarlamacılar daha küçük coğrafi grupların ihtiyaçlarını karşılamak için bölgesel bazda ayarlama yapar (Grewal ve Levy, 2010: 249). Örneğin büyük şehirlerdeki rekabetçi ortamdan kaçan Hampton Inn, Amerika'da küçük kasabalarda, küçük otel işletmeleri kurmuştur. Bu küçük ölçekli Hampton Inn'lerde diğer otellerinde mevcut olan 135 oda yerine 54 oda bulunmaktadır (Kotler ve Armstrong, 1996: 237).

Bununla birlikte literatürde yer alan “mikrocoğrafi pazar bölümlendirmeye” de kısaca değinmek gerekirse; bu bölümlendirmenin temelinde coğrafi bir alanı küçük, kendi içinde benzer özellikler taşıyan ve birbirleri ile ilişkili küçük bölümlere ayırmak yer alır. Ortaya çıkan her bir pazar bölümü bazen tek bir caddeden veya evden de oluşabilmektedir. Bu bağlamda her bir bölümün ne kadar küçük olursa, o kadar homojen olacağı ve

pazarlama faaliyetleri konusunda daha isabetli kararlar verileceği görüşü hâkimdir (Gürder, 2011: 79).

Günümüzde birçok şirket, pazarlama faaliyetleri kapsamında coğrafik bölümlendirme yoluna giderek mal, hizmet, reklam, tanıtım ve satış çabalarını bölgeler, şehirler ve diğer bölgelerin ihtiyaçlarına uygun hale getirmektedir (Kotler ve Armstrong, 2017: 213).

2.1.9.2. Demografik Bölümlendirme

Demografik bölümlendirme; tüketici pazarlarının yaş, ırk, etnik köken, yaşam evresi (life stage), doğum dönemi (birth era), cinsiyet, eğitim, medeni durum, hane halkı sayısı, aile büyüklüğü, gelir gibi demografik değişkenlere göre bölümlendirilmesidir (Grewal ve Levy, 2010: 249; Ünsalan ve Şimşeker, 2015: 201; Mirze, 2017: 308).

Demografik faktörler, tüketici pazarlarını bölümlere ayırmak için kullanılan en yaygın değişkenlerdir. Bunun nedeni; tüketici ihtiyaçları, istekleri ve kullanım oranlarının sıklıkla demografik değişkenlerle yakından ilişkili olmasıdır. Bir diğeri, demografik değişkenlerin diğeri birçok değişken türünden daha kolay ölçülmesidir. Pazarlamacılar, pazar bölümlerini elde ettiği avantajlar veya davranışlar gibi diğeri temelleri kullanarak tanımladıklarında bile, hedef pazarın boyutunu değerlendirmek ve etkin bir şekilde ulaşmak için bir pazar bölümünün demografik özelliklerini bilmelidir. Bu kapsamda demografik bölümlendirmede temel alınan alt kriterleri şu şekilde açıklamak mümkündür (Kotler ve Keller, 2006: 249-252; Kotler ve Armstrong, 2017: 214-215; Armstrong vd.,: 2017: 200):

- Yaş ve yaşam döngüsü aşaması; bir pazarın farklı yaş ve yaşam döngüsü gruplarına bölünmesidir. Tüketici ihtiyaçları yaşla birlikte değişiklik gösterir. Bazı işletmeler farklı yaş ve yaşam döngüsü gruplarına yönelik pazarlama yaklaşımları kapsamında farklı ürünler sunan veya farklı ürünler kullanan yaş ve yaşam döngüsü bölümlendirmesini kullanır. Yaşam aşamaları, insanların büyük kaygılarıyla başa çıkmalarına yardımcı olabilecek pazarlamacılara fırsatlar sunmaktadır.
- Cinsiyet; bir pazarın cinsiyete göre farklı bölümlere ayrılmasıdır. Erkekler ve kadınlar, kısmen genetik faktörlere, kısmen de sosyalleşmeye dayalı farklı tutum ve davranış yönelimlerine sahip olma eğilimindedir. Örneğin, kadınlar daha fazla toplumsal düşünceye sahip olma eğilimindedir ve erkekler daha fazla kendini

ifade etme ve hedefe yönelik olma eğilimindedir; kadınlar yakın çevrelerindeki daha fazla veriyi almaya eğilimlidir; erkekler, bir hedefe ulaşmalarına yardımcı olan çevreye odaklanma eğilimindedir. Erkeklerin ve kadınların alışveriş davranışlarını inceleyen bir araştırmada, erkeklerin genellikle ürün bilgilerini okumak isterken; kadınların ürünü daha kişisel düzeyde ele aldığı anlaşılmıştır. Bu bağlamda cinsiyet, demografik bölümlendirmede kullanılan önemli bir kriterdir. Cinsiyet bölümlendirmesi pazarlamada giyim, kozmetik, oyuncaklar ve dergiler başta olmak üzere pek çok sektörde uzun süredir kullanılmaktadır.

- Gelir; bir pazarı farklı gelir düzeylerine göre pazar bölümlerine ayırmaktır. Otomobil, giyim, kozmetik, finansal hizmetler ve seyahat gibi ürün ve hizmetlerin pazarlamacıları gelir bölümlendirmesini yoğun olarak kullanmaktadırlar. Birçok şirket lüks mallar ve rahatlık hizmetleri ile varlıklı tüketicileri hedeflemektedir. Ancak gelir, belirli bir ürün için en iyi müşterileri her zaman öngörme gücüne sahip değildir.
- Jenerasyon; her kuşağın büyüdüğü zamanlardan (müzik, film, politika ve o dönemin olaylarını tanımlayarak) derinden etkilendiğini söylemek mümkündür. Bu bağlamda bir grubun üyeleri aynı kültürel, politik ve ekonomik değerleri paylaşabilmektedir.
- Sosyal sınıf; otomobillerde, kıyafetlerde, ev mobilyalarında, boş zaman aktivitelerinde, okuma alışkanlıklarında ve perakendecilerin tercihlerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Birçok şirket belirli sosyal sınıflar için mal ve hizmet tasarlar. Sosyal sınıfların zevkleri yıllarla değişir.

Pazar bölümlendirme yöntemlerinden biri olan demografik bölümlendirme ile nispeten kolay ulaşılabilen tüketicilerin demografik bilgilerinin işletmelere pek çok avantaj sağladığı bilinen bir gerçektir. Özellikle cinsiyet değişkeni, erkek ve kadın tüketicilerin birbirinden farklı satın alma davranışlarını analiz edebilmede ve işletmelerin ürünlerini tutundurma faaliyetlerinde çok önemli bir rol oynar (Grewal ve Levy, 2010: 250).

2.1.9.3. Psikografik Bölümlendirme

Pazar bölümlendirme yöntemlerinden bir diğeri olan psikografik bölümlendirmede, pazardaki tüketicilerin birtakım mal ve hizmetlerle ilgili istek, ihtiyaç ve beklentilerinin belirlenmesinde psikolojik faktörlerin rol oynadığı görüşü esastır (Süer, 2014: 176). Bu bağlamda psikografik bölümlendirmede tüketiciler kişiliklerine, yaşam tarzlarına ve öz değerlerine göre bölümlendirilerek farklı gruplara ayrılmaktadır (Kerin vd., 2009: 231-232; Grewal ve Levy, 2010: 249; Ünsalan ve Şimşeker, 2015: 201; Mirze, 2017: 308). Bununla birlikte psikografik bölümlendirme psikolojik ya da sosyal değişkenlere (sosyal sınıf vb.) göre bir bölümlendirme şekli olarak da ifade edilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2014: 64).

Psikografik bölümlendirmenin temel değişkenlerinden biri olan “kişilik”; tüketicilerin karakteristik özelliklerinin bilinmesi bakımından teorik olarak pazar bölümlendirme faaliyetleri için önemli bir zemin oluştursa da, kişilik özelliklerinin doğası gereği ölçülebilir olmaması bir sorun olarak ortaya çıkar ve bu bölümlendirmeden sağlanacak faydayı sınırlı hale getirir. Fakat tüketicilerin kişilik özellikleri doğrultusunda hazırlanacak bir reklam veya promosyon kampanyası ile işletmeleri ürünleri hakkında tüketiciler üzerinde bir satın alma arzusu oluşturabilir. Psikografik bölümlendirmenin bir diğer değişkeni olan “hayat tarzı” ise; kişilik özellikleriyle iç içe geçmiş gibi görünen oldukça geniş bir değişkendir. Örnek vermek gerekirse bir kişinin kontrollü, sabırsız, meraklı, hırslı ya da işine aşırı düşkün olması, gerek kişilik özellikleriyle, gerekse hayat tarzıyla açıklanabilir. bireylerin faaliyetleri, ilgileri ve kanaatleriyle doğrudan ilişkilidir ve kişinin zamanını ne şekilde geçirdiğini, çeşitli sosyal, ekonomik ve politik inanç ve tutumlarını yansıtan hayat tarzı değişkeni (Mucuk, 2009: 109, 110) psikografik bölümlendirmede kullanılan ve yine ölçümlenmesi zor bir usuldür. “Değerler” ise birtakım değişikliklere uğrama ihtimali ile birlikte nesilden nesile aktarılan inançlar ve davranışlara yönelik beklentileri ifade eder (Gunter ve Furnham, 2015: 27-28). Değerler bireyden bireye ya da toplumdan topluma değişiklik gösterebilen ve kişilerin ya da toplumların hayat tarzı ile bağdaşan bir unsurdur. Bu bağlamda değerlerin pazar bölümlendirmede etkin kullanılabilecek bir değişken olduğunu söylemek yerinde olacaktır.

Genellikle pazarlamacılar, bir tüketicinin hangi pazar bölümünde yer aldığını demografik, satın alma modelleri veya kullanımı yoluyla belirler. Psikografikler, insanların kendi zamanlarını nasıl seçtiklerini (davranışlarını) ve hangi psikolojik sebeplerin bu seçimleri

belirlediklerine işaret eder. Örneğin, bir kişinin dâhil olmak veya sahip olmak gibi güçlü bir ihtiyacı olabilir, bu da başkalarını ilgilendiren faaliyetleri araştırmaya teşvik eder ve satın aldığı ürünlerin gruba uyması çabasına dönüşür. Tüketici, edebi tartışmalardan hoşlanan bir gruba bağlanırsa, en son kitapları satın almak ve mağazalarda zaman geçirmek için motive olur. Tüketicinin bu türden kendi kendini seçmesi, müşterilerin ilgisini çekmenin yeni yollarını bulmaya çalışan kitapçılar için çok değerli bir bilgi olabilir. Psikografiyi belirlemek üç bileşeni tanımayı ve temel almayı gerektirir: kişilik, yaşam tarzı ve öz değerler (Grewal ve Levy, 2010: 250-251).¹

2.1.9.4. Davranışsal Bölümlendirme

Pazarlamada davranışsallık; ürün kullanım türü, ürün kullanım oranı, kullanıcı durumu, farkındalık, eğilimler gibi unsurları ifade eder (Kerin vd., 2009: 231-232).

Davranışsal pazar bölümlendirme yapılırken alıcılar bir ürüne ilişkin bilgi, tutum, kullanım veya tepkilerine göre bölümlere ayrılır. Birçok pazarlamacı davranış değişkenlerinin pazar bölümlerini oluşturmak için en iyi başlangıç noktası olduğuna inanmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2017: 216). Davranışsal pazar bölümlendirme kriterleri; alıcıların/tüketicilerin ihtiyaçları, ürünlerden beklenen yararlar, hayat tarzı, sosyal sınıflar, kişisel değerler ve genel anlamda tüketici davranış biçimleri olarak ifade edilebilir. Endüstriyel pazarlar içinse, örgütsel davranış tarzı, satın alma yapısı gibi temel davranışsal kriterler kullanılabilir (Uzkurt, 2012: 185).

Davranış bölümlendirmesi kapsamında ele alınabilecek alt bölümlendirme türleri şu şekilde açıklanabilir (Kotler ve Keller, 2006: 255-258; Armstrong, 2017: 202-203):

- Durum/fırsat bölümlendirmesi; tüketicilerde satın alma fikrinin gelişmesine ortam hazırlayan koşulların fırsat olarak değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkan bir bölümlendirme türüdür. Örneğin hazır çorba reklamlarının kış aylarında yoğunlaşması veya su, dondurma gibi ürünlerin yaz aylarında reklamlarının sıklıklarının

¹ Çalışmanın ana konusu olan psikografik bölümlendirme ve psikografikler hakkında, bu bölümde diğer bölümlendirme türleri arasında bahsedilerek genel bir bilgi verilmiş olup, ilerleyen bölümlerde bu konular daha detaylı olarak ele alınacaktır.

artırılması gibi, içinde bulunulan durumlara yönelik bölümlendirmediir. Alıcılar, bir ihtiyaç geliştirdiklerinde, bir ürünü satın aldıklarında veya bir ürünü kullanırken durumlara göre ayırt edilebilirler. Durum bölümlendirmesi, firmaların ürün kullanımını genişletmesine yardımcı olabilir.

- Kullanıcı durumu, piyasalar, kullanıcılara, eski kullanıcılara, potansiyel kullanıcılara, ilk kez kullananlara ve bir ürünün normal kullanıcılarına göre bölünebilir. Pazarlamacılar düzenli kullanıcıları güçlendirmek ve saklamak, hedeflenmemiş kullanıcıları çekmek ve eski kullanıcılarla ilişkileri yeniden canlandırmak ister. Potansiyel kullanıcı grubuna dâhil olarak, bazı yaşam evresi veya yaşam olayıyla bağlantılı olarak kullanıcı olacak tüketiciler vardır. Benzer şekilde potansiyel kullanıcı grubuna dâhil olan tüketiciler, yoğun/sık kullanıcılara dönüştürülebilen yeni ebeveynler ve yeni evliler gibi yaşam aşamasındaki değişiklikler ile de karşı karşıyadır.
- Kullanım oranı, piyasalar ayrıca hafif, orta ve yoğun/sık ürün kullanıcılarına bölünebilir. Yoğun kullanıcılar genellikle pazarın küçük bir yüzdesidir, ancak toplam tüketimin yüksek bir yüzdesini oluşturur. Mevcut durumdaki risk; bir kesim müşterinin markaya aşırı derecede sadık olması veya asla markaya sadık kalmayarak her zaman en düşük fiyatı aramasıdır.
- Alıcı-hazırlık aşaması, bir pazar bir ürünü satın almaya hazır olan farklı aşamalarda kişilerden oluşur. Bu alıcıların bazıları ürünün farkında değilken, bazıları farkında, bazıları bilgilendirilme aşamasında, bazıları ilgilenmekte, bazıları ürünü aramakta ve bazıları satın almayı düşünmekte olabilir. Göreceli sayıların pazarlama programının tasarlanmasında büyük bir fark yarattığını söylemek mümkündür. Pazarlama çabasında, basit bir mesaj kullanarak farkındalık yaratmaya yönelik reklamlar kullanılmalıdır.
- Tutum, beş tutum grubu bir pazarda bulunabilir: coşku, pozitif, kayıtsız, olumsuz ve düşmanca. Örneğin, siyasi bir kampanyadaki kapıdan kapıya çalışan kişiler, o seçmenle ne kadar zaman harcayacaklarını belirlemek için seçmen tutumunu kullanırlar. Hevesli seçmenlere teşekkür edip, oy vermelerini hatırlatırlarken; olumlu olarak bertaraf edilenleri güçlendirir; kayıtsız seçmenlerin oylarını kazan-

maya çalışır; negatif ve düşman seçmenlerin tutumlarını ise değiştirmeye çalışmak için zaman harcamazlar. Farklı davranışsal temellerini birleştirmek, bir pazarın ve bölümlerin daha kapsamlı ve tutarlı bir görünümünü sağlamaya yardımcı olabilir.

- Karar rolü; birçok ürün için alıcıyı tanımlamak kolaydır. İnsanlar satın alma kararında beş rol oynar: başlatıcı, etken, karar, alıcı, kullanıcı. Örneğin, bir eşin doğum günü için yeni bir koşu bandı isteyerek bir satın alma işlemi başlattığı varsayıldığında, eşi bir koşu bandına sahip en iyi arkadaşı da dâhil olmak üzere pek çok kaynaktan bilgi alabilir ve hangi modellerin dikkate alınacağını belirleyebilir. Eşine alternatif seçenekler sunduktan sonra, tercih ettiği modeli satın alır ve sonuçta tüm aile tarafından kullanılmaya başlanır. Farklı insanlar farklı roller oynamaktadır, ancak hepsi karar sürecinde ve nihai tüketici memnuniyetinde çok önemlidir (Kotler ve Keller, 2006: 254).
- Fayda bölümlendirmesinde, alıcılar bekledikleri faydaya göre sınıflandırılabilir (Kotler ve Keller, 2006: 256). Söz konusu beklenen faydalara kolaylık, ekonomiklik, prestij (Grewal ve Levy, 2010: 249) örnek verilebilir. Fayda bölümlendirmesi ile elde edilen gruplardaki tüketici gruplarının temel odak noktası mal veya hizmetlerden elde ettikleri faydalardır. Bu yaklaşımda tüketicilerin değer sistemlerinin ve farklı markaların tüketicilerin zihninde nasıl bir algı oluşturduğunun pazarlama araştırmaları yoluyla ölçülmesi elzemdir. Amaç; işletmelerin pazarı tüketicilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda şekillendirerek, üründen bekledikleri faydaya göre memnun edebilmektir (Taşkın, 2009: 45). Fayda bölümlendirmesi, bir ürün sınıfında insanların aradığı temel faydaları, her bir fayda için aranan çeşitlerin ve her bir faydayı sağlayan ana markaların bulunmasını gerektirir (Armstrong, 2017: 202). Bu bölümlendirme türü işletmelerin iletişim stratejilerinde de birtakım faydalar sağlar (Grewal ve Levy, 2013: 273).
- Sadakat Bölümlendirmesi, bir pazar tüketici sadakatine göre bölümlere ayrılabilir. Tüketiciler markalara, mağazalara ve işletmelere sadık olabilirler. Alıcılar, sadakat derecelerine göre gruplara ayrılabilir. Bazı tüketiciler tamamen sadıktırlar ve her zaman belirli bir markanın ürünlerini satın alırlar. Bazı tüketiciler ise kısmen sadıktır yani belirli bir ürünün iki veya üç markasına sadıktırlar. Bazı alıcılar da

herhangi bir markaya bağıllık göstermezler - her satın almada farklı bir şey isterler veya satışta ne varsa satın alırlar. Bir işletme pazardaki tüketicilerin sadakat unsurlarını analiz ederek çok şey öğrenebilir. Bunun için öncelikle kendi sadık müşterilerini inceleyerek işe başlamalıdır. Nitekim son derece sadık müşteriler gerçek bir varlık olabilir (Armstrong vd., 2017: 203). Tüm bunların yanı sıra bir pazar, sadakat durumuna göre tüketici tarafından da bölümlere ayrılabilir (Kotler ve Armstrong, 2017: 217).

Dönüşüm modeli; markalar ve tüketiciler arasındaki psikolojik bağıllığın gücünü ve değişime açık olmalarını ölçmek için geliştirilmiştir. Tüketicinin tercihlerinin başka bir seçeneğe dönüşebilme kolaylığını belirlemek için, model bir kategorideki mevcut marka seçimlerine yönelik tüketici tutumları ve memnuniyeti gibi faktörlere ve kategoride bir marka seçme kararının önemine dayanan faktörleri değerlendirir. Model, bir markanın kullanıcılarını, aşağıdaki gibi, düşükten yükseğe doğru, bağıllığın gücüne dayalı olarak dört gruba ayırır (Kotler ve Keller, 2006: 258):

- Dönüştürülebilir (değişebilir olan kullanıcılar).
- Sığ (markaya bağıllı olmayan ve değişebilen tüketiciler - bazıları aktif olarak alternatifler düşünür).
- Ortalama (kullandıkları markaya da bağıllı olan, ancak o kadar da güçlü olmayan tüketiciler, markaları kısa vadede değiştirmeleri muhtemel olmayan tüketiciler).
- Yerleşik (hâlihazırda kullanmakta oldukları markaya güçlü bir şekilde bağıllı olan tüketiciler - öngörülebilir gelecekte markaları değiştirme olasılığı düşüktür).

Model aynı zamanda bir markanın adaylarını, "tasarruf dengesine" ve markayı denemeye açıklıklarına göre düşükten yükseğe dört farklı gruba ayırmaktadır:

- Kesinlikle kullanılmıyor (markaya geçiş yapma olasılığı düşük olan tüketiciler - tercihleri mevcut markalarıyla güçlü bir şekilde uyuyor).
- Zayıf kullanılmıyor (tercihi güçlü olmasa da, markaları için uygun olmayan tüketiciler tercih etmektedir).
- Kararsız (mevcut markalarında olduğu gibi markaya ilgi duyan tüketiciler).
- Mevcut (kısa vadede edinilmesi muhtemel olan markanın kullanıcıları).

2.1.9.5. Jeodemografik Bölümlendirme

Jeodemografik bölümlendirme, coğrafi verileri demografik verilerle birleştirerek (Kotler ve Keller, 2006: 249) tüketicileri bölgeleri itibari ile yaşam tarzı kategorilerine dayanarak gruplandırarak çok değişkenli bir bölümlendirmedir (Ünsalan ve Şimşeker, 2015: 201; Mirze, 2017: 308).

Pek çok pazar bölümlendirme faaliyetinde problem, tüketici kategorilerinin veya tiplerinin tanımlanmasına rağmen, pazar içinde belirli bireylerin veya ailelerin/hane halklarının tanımlanamamasıdır. Jeodemografik bölümlendirme pazarda belirli hane halkındaki tüketicilerin nerede yaşadığı ve alışveriş yaptığını mevcut, haritalanabilir, adreslenebilir bir sınıflandırmasını oluşturabilmek için yerel semt coğrafyasına (posta kodları gibi) odaklanarak tanımlar (Peter ve Donnelly, 2016: 77).

2.1.9.6. Karma Bölümlendirme

Pazarlamacılar, bölümlendirme analizlerini sadece bir veya birkaç değişkenle sınırlamaktan ziyade, daha küçük, daha iyi tanımlanmış hedef grupları tanımlamak için sıklıkla çoklu bölümlendirme tabanları kullanırlar. Bu bağlamda birçok ticari bilgi servisi, şirketlerin pazarlarını aşağıya doğru bölmelerine yardımcı olacak coğrafik, demografik, yaşam tarzı ve davranışsal veriler kapsamında birleşik, çok değişkenli bölümlendirme sistemleri sunar (Kotler ve Armstrong, 2017: 217). Örneğin önde gelen tüketici pazarlarını bölümlendirme sistemlerinden biri, Experian'ın "Mosaic USA" sistemidir. Bu sistem ABD hane halklarını, belirli tüketici demografilerine, ilgi alanlarına, davranışlarına ve isteklerine dayanan 71 yaşam stili ve 19 refah seviyesinden birine ayırır (Armstrong vd., 2017: 204).

Etkin ve verimli bir pazar bölümlendirme işlemi yapabilmek için daha önce açıklanmış olan pazar bölümlendirme kriterlerinden bazen birini bazen de birkaçını temel alarak bölümlendirme yapmanın işletmeler açısından önemi aşikârdır. Nitekim işletmeler için tek bir pazar bölümlendirme türü kimi zaman yetersiz kalabilmektedir. Bununla birlikte birçok bölümlendirme kriteri de temelinde insan olması sebebi ile birbirinden kesin hatlarla ayrılmayacak şekilde olup, çoğunlukla birbiri ile bağlantılı ve hatta iç içe geçmiş durumdadır.

Tablo 2.3. Tüketici ve Örgütsel Satın Alıcı Pazarları İçin Kullanışlı Bölümlendirme Temelleri (Peter ve Donally, 2016: 74)

	Bölümlendirme Esasları	Pazar Bölümleri Örnekleri
Coğrafik	Kıtalar	Afrika, Asya, Avrupa, Kuzey Amerika, Güney Amerika
	Küresel Bölgeler	Güneydoğu Asya, Akdeniz, Karayip Bölgesi
	Şehirler	Çin, Kanada, Fransa, Birleşik Devletler, Brezilya
	Şehir Bölgeleri	Pasifik Kuzeybatı, Orta Atlantik, Ortabatı
	Şehir, Ülke veya SMSA (Standart Metropol İstatistik Alanlar) Büyüklük	5.000 kişiden az; 5.000-19.999; 20.000-49.999; 50.000-99.999; 100.000-249.999; 250.000-499.999; 500.000-999.999 ya da bir milyon üzeri
	Nüfus Yoğunluğu	Kent, banliyö, kırsal
	İklim	Sıcak, ılıman, soğuk
Demografik	Yaş	6 yaşının altında, 6-12, 13-19, 20-29, 30-39, 40-49, 50-59, 60+
	Cinsiyet	Kadın, Erkek
	Aile Büyüklüğü	1-2 kişi, 3-4 kişi, 4 kişiden fazla
	Aile Yaşam Döngüsü	Bekar, yeni evli, çocuklu evli, tek başına yaşayan
	Gelir	10.000 \$ altında yıl başına, 10.000-19.999 \$, 20.000-29.999 \$, 30.000-39.999 \$, 40.000-49.999 \$, 50.000-59.999 \$, 60.000-69.999 \$, 70.000 \$ +
	Eğitim	İlkokul ya da altı, Lisede okumuş fakat mezun olmamış, lise mezunu, okumuş fakat mezun olmamış, üniversite mezunu, yüksek lisans eğitimi almakta, yüksek lisans derecesi
	Medeni durum	Bekar, evli, boşanmış, dul
Toplum	Kültür	Amerikalı, Hispanik, Afrikalı, Asyalı, Avrupalı
	Alt Kültür	
	Din	Yahudi, Katolik, Müslüman, Mormon, Budist
	İrk	Avrupa kökenli Amerikalı, Asya kökenli Amerikalı, Afrika kökenli Amerikalı, Hispanik
	Milliyet	Fransız, Malezyalı, Avustralyalı, Kanadalı, Japon
	Sosyal Sınıf	Üst sınıf, orta sınıf, çalışan sınıf, alt sınıf
Düşünceler ve Duygular	Bilgi	Uzman, acemi
	İlgilenim	Yüksek, orta düşük
	Tutum	Pozitif, tarafsız, negatif
	Fayda Arayışı	Geleneksel, ekonomik, prestijli
	Yenilik	Yenilikçi, erken adapte olan, erken çoğunluk, geç çoğunluk, geç kalanlar, benimseyenler,
	Hazır Bulunurluk Aşaması	Farkında olmayan, farkında, ilgili, istekli, satın almasını planlayan,
Algılanan Risk	Yüksek, orta, düşük	
Davranış	Medya Kullanımı	Gazete, dergi, tv, internet
	Belirli Medya Kullanımı	Sports Illustrated, Kozmopolitan, Ebony
	Ödeme Yöntemi	Nakit, Visa, Mastercard, Amerikan Express, çek
	Sadakat Durumu	Hiç, biraz, tamamen
	Kullanım Oranı	Az, orta, yoğun
	Kullanıcı Statüsü	Kullanıcı değil, daha önceki kullanıcı, mevcut kullanıcı, potansiyel kullanıcı
	Kullanıcının Durumu	İş, ev, tatil, seyahat
Bileşik Yaklaşımlar	Psikografik	Başarılılar, çabalayanlar, mücadeleçiler
	Kişi/Durum	Öğlen yemeği için kolej öğrencileri, iş yemeği için üst düzey yöneticiler
	Geodemografik	Para ve Akıl, Amerikan Rüyası, Bohem Karma
Örgütsel Alıcı Pazarları	Firma Büyüklüğü	Endüstrilere göre; küçük, orta, büyük
	Satın alma Miktarı	Küçük, orta, büyük hesap
	Ürün Kullanımı	Üretim, bakım, ürün bileşenleri
	Örgüt Tipi	Üretici, perakendeci, devlet kurumları, hastane
	Yer	Kuzey, güney, doğu, batı satış bölgeleri
	Satın Alıcının Statüsü	Yeni müşteri, ara sıra satın alan, sık satın alan, hiç satın almayan
	Nitelğin Önemi	Fiyat, hizmet, tedarikçinin güvenilirliği

Pazarlamacıların hangi bölümlendirme kriterini ya da kriterlerini kullanacağına; pazara sunulacak ürünün özelliklerine, pazardaki tüketicilerin ürün ve hizmetlerden beklentilerine, pazarın yapısına, rekabetin durumu ve rakip ürünlerin özelliklerine göre karar vermesi yerinde olacaktır. Bu kriterler, gerek ulusal pazarları gerekse uluslararası pazarları bölümlendirmede geçerli olacaktır (Uzkurt, 2012: 186).

Bu çalışmada temel konu pazar bölümlendirme ve özellikle de psikografik pazar bölümlendirme olduğu için, bu konular detaylı şekilde ele alınmıştır. Fakat pazar bölümlendirme faaliyetleri pazarlamada nihai bir nokta olmadığı için, devamında gelen hedef pazar seçimi ve konumlandırma faaliyetleri ile bir ürün/hizmet/markanın pazar içerisinde yerini alabileceği literatürde anlaşılmıştır. Bu bağlamda konu bütünlüğünü tamamlayabilmek adına bu bölümde hedef pazar seçimi ve konumlandırma konuları hakkında da kısaca bilgi vererek bölümü sonlandırmak uygun görülmüştür.

2.2. Hedef Pazar Seçimi

Pazar bölümlendirme faaliyetleri, işletmelerin pazar segmenti fırsatlarını ortaya çıkarır. İşletmeler pazar bölümlendirme işlemi sonucu artık çeşitli segmentleri değerlendirmeli ve en fazla ve hangi segmente en iyi şekilde hizmet edebileceğine karar vermelidir. Bu bağlamda şirketlerin pazar bölümleri arasından hedef pazarı ne şekilde değerlendirip seçtiği önem arz eder (Armstrong vd., 2017: 207).

Hedef pazarlama, her segment için farklı bir uygulanabilir pazarlama karması geliştirilmesini ifade eder (Moschis, 1992: 43). Hedef pazar seçimi, pazar bölümlerinin tespit edildikten sonra pazarlama yönetimini bekleyen oldukça önemli bir karar aşamasını oluşturmaktadır. Bu karar aşamalarının ilki; pazar bölümünün çekiciliği, ikincisi ise; örgütün amaçları ve sahip olduğu kaynaklardır (Kozak, 2006: 118). Pazar bölümlendirme faaliyetleri sonucunda ortak ve benzer özellikler taşıyan tüketici gruplarından bir veya birkaçının faaliyet sahası olarak tespit edilmesi işlemi hedef pazar seçimi olarak ifade etmek mümkündür. Pazardaki mevcut durum temel alınarak bir veya birden çok malın pazarlanması söz konusu olabilir. Nitekim önemli olan, pazarın tamamına hitap etmekten ziyade hedef pazar olarak seçilmiş pazar bölümüne bir veya birden çok mal ile veya malın çeşitlerini sunmak kaydıyla hedef pazarda tutunmak ve hâkimiyet kurmaktır (Ertürk, 2009: 247).

Hedef pazar seçiminde amaç; müşteriye çekmek istenilen şeyin ne olduğunu tanımlamak ve bu müşterilerin sadık, yüksek kârlı müşteriler olmalarını sağlamak için çabalamaktır. Bununla birlikte hedef pazar seçimi yoluyla, işletmeler kimlerin ilgisini çekmek istemediklerini de tanımlar. Hedef pazarlama, en azından hedeflemek istenen müşteriler olduğunu, mümkünse hizmet verilecek, ancak hizmet etmek için özel çaba sarf edilmeyecek ve bununla birlikte hizmet edilmek istenmeyen kişilerin olabileceğini ima eder. Bu, bir hedef pazarın -ve gerçekten de hedef pazarlamanın tamamının- oluşturduğu her şeydir (Cahill, 1997: 11).

Hedef pazar seçimi konusunda işletmelerin kullanabileceği üç temel yaklaşım vardır (Altınışık ve Karataş: 2015: 552):

- Tüm pazar stratejisi; işletmenin pazar bölümlerinden herhangi biri veya birkaçını seçmekten ziyade, ayırım yapmaksızın tüm pazara hitap etme durumudur. Fakat tek bir pazarlama karması ile pazardaki bütün tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasının güçlüğü sebebi ile eleştiriye açık bir yaklaşımdır.
- Kaynak ve amaçlara uygun bölümü seçme stratejisi; işletmenin kaynaklarına ve amaçlarına uygunluğu temel alınarak, işletmeye en yüksek getiriye sağlayabileceği düşünülen pazar bölümlerinden bir hedef pazar seçme stratejisidir.
- Niş pazar bölümü seçme stratejisi; bu strateji, kaynakları az olan işletmeler için ideal bir stratejidir. Nitekim bu stratejide işletme, pazar bölümleri arasından en küçük, niş bir pazar bölümünü hedef pazarı olarak seçerek, tüketicileri yüksek düzeyde memnun ederek yüksek kâr sağlama amacı güderler.

Pazarlamacıların hedef pazar seçim politikalarında, tüketici pazarları arasından işletmeye en uygun pazarı seçmek makroekonomik bir sorundur. Hedef pazar seçiminde başarının sağlanması şu sorunların incelenmesine bağlıdır (Göksan, 1978: 89-90):

- Tüketici ülkenin seçilmesi,
- Tüketicinin ekonomik niteliği,
- Tüketicinin yaşadığı toplumun sosyal haklardaki seviyesi,
- Sosyo-politik etkenler,
- Psikolojik etkenler,

- Doğal verilerin etkisi (doğal verilerde benzerlikleri olan ülkeler birbiri için çekici olmazlar),
- Ulaştırma etkisi/kapasitesi,
- Fiyat ve rekabet durumu,
- Üretimin dağıtım politikası.

Hedef pazarlamanın önemi; firmaya stratejik bir odağı zorlamak, firmayı müşterilerine ve ürün / hizmet sunumlarına gerçekçi bir yaklaşım sergilemeye zorlamak ve bunlar arasındaki en uygun uyumu belirlemektir. Bununla birlikte firma ile içte değil, müşteri ve pazarla dışarıdan başlayan stratejik bir odaklanmaya zorlar. Kısacası, pazarlama kavramı, firmanın stratejik pazarlama planlamasının bir parçası olarak kullanılmasını gerektirir (Cahill, 1997: 11).

2.3. Konumlandırma

Konumlandırma pazardaki bir ürünün doğrudan doğruya rakip ürünlere ve işletmenin kendi ürettiği diğer ürünlere karşı kendi imajının geliştirilmesi olarak ifade edilebilir. İşletmeler seçtikleri hedef pazarda, uygun bir konumla rekabet üstünlüğü elde etme çabasıyla, pazarı oluşturan gerçek ve potansiyel müşterilerin zihinlerindeki uygun bir boşluğu doğru zamanlama ile bulmak zorundadırlar ve tüketicilerin zihninde işletmeyi rakipler karşısında birinci sıraya oturtabilecek bir imaj yaratmalıdırlar (Kozak, 2006: 121-12).

İşletmeler pazar bölümlendirme faaliyetleri sonucu ortaya çıkan pazar bölümlerinden en iyi hizmet verebileceği ve rakiplerine göre en üst düzeyde değer sunmayı hedeflediği pazar bölümlerini seçer. Bu doğrultuda işletme, rakipleri arasından seçilebilme ve onlardan farklılaşabilmek adına kendisine pazarda bir konum tayin etmek durumundadır (Altunışık, 2009: 23).

Pazarlamanın “fark” esasına dayalı olduğu göz önünde bulundurularak, pazarlama bileşenlerinin marka çatısı altında birleşmesiyle, tüketicinin zihninde diğer rakiplere göre öne çıkan farklılık ve üstünlüklerle ortaya çıkan imaj, markanın konumlandırılması olarak ifade edilebilir. Bazı durumlarda ilk konumlandırma başarılı olmayabilir. Bu aşamada yeniden konumlandırma yoluna gidilir ve hedef pazarda temel alınan fikir göz ardı edilemez (Karabulut, 1989: 26).

Piyasayı segmentlere ayırıp bir hedef pazar belirledikten sonra işletmeler, tekliflerini rakiplerin tekliflerinden farklılaştırmaya aynı zamanda tüketicilere sunduğu teklifleri ve

imajını, hedef müşterilerin zihninde farklı ve değerli bir yer kaplayacak şekilde konumlandırmaya çalışmaktadır (Palia, 1997: 173).

Ürün veya hizmetlerin tüketicilerin zihninde edinmesi gereken yer ve önceden belirlenmeye çalışılan algılanma şekli olarak ifade edilebilecek olan konumlandırma, işletmelerin ürün veya hizmetlerinin, tüketici tarafından pazardaki rakip ürünlere göre ne tür özellikleri ve ne şekilde algılanmak istediğiyle ilgili çalışmaları kapsar. Bu bağlamda başlıca pazar konumlandırma stratejileri şu şekilde açıklanabilir (Türkay, 2014: 207-209):

- Rakibe göre konumlama (kafa kafaya konumlama); sunulan avantajlar pazardaki rakiplerinkine benzer olsa da amaç; rakiplerinkinden daha yüksek kaliteyle ya da fiyat-maliyet liderliği ile rakipleri geride bırakmaktır.
- Ürün sınıfı veya özelliğine göre konumlama; bazı durumlarda firmaların, örgütlerin ya da ülkelerin ürün veya hizmetlerini görmek istedikleri bir sınıftaymış gibi niteleyerek konumlandırma şeklidir.
- Fiyat ve kaliteye göre konumlama; firmaların bazıları yüksek fiyat politikaları ile bilinmektedir. Bu tarz ürünlerin fiyatlarının da kalitesinin bir gereği olduğu şeklinde algı hâkimdir.
- Hedef pazara göre konumlama; pazarı odak olarak alması ile diğer konumlama stratejilerinden farklı olan bu strateji, her koşulda pazarın istek, beklenti ve ihtiyaçlarının karşılanmasıyla birlikte, ürün farklılaştırmasının bir bütünleyicisi olan teknikleri içerir.

Konumlandırmada ürün, hizmet ya da markanın temel özelliklerinden ziyade tüketiciler tarafından algılanma şekli daha büyük önem arz eder. Yani bir ürünün kalitesinden çok ne ölçüde kaliteli olarak algılandığı daha fazla önem taşımaktadır. Bu bağlamda pazarda bir markanın konumunun belirlenmesinde izlenecek yol, ikame markaların tüketiciler tarafından nasıl algılandığının ortaya çıkarılmasıdır. Nitekim tüketicilerin markaları tek bir özelliğinden ziyade pek çok özelliği zihninde birleştirerek algıladığı söylenebilir (Altunışık ve Karataş, 2015: 553). Bir işletmenin sahip olduğu genel imaj ile rakiplerin pazara sunmuş olduğu ürünlere karşılık kendi sunduğu ürünlerin nasıl görüldüğü önem arz eder. Tüketicilerin ilgi gösterdikleri ürünleri tanımlarken kullanmış oldukları sıfatlar, imaj, marka veya ürünün pazardaki rakiplere göre nasıl tanımlanacağı, konumlandırma stratejisine bağlı olarak ortaya çıkan unsurlardır. (Büyükbacı, 2016: 101).

BÖLÜM 3. KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN PAZARLAMA STRATEJİLERİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Bu bölümde konaklama işletmelerinin pazarlama stratejileri ve tüketici davranışları konuları alt başlıkları ile kapsamlı bir şekilde açıklanacaktır.

3.1. Konaklama İşletmelerinde Pazarlama Stratejileri

Üretim sektöründeki gelişimle birlikte insanların refah artışı ve gelirlerindeki yükselmelerin bir sonucu olarak hizmet sektöründeki önem de her geçen yıl daha da artmaktadır. Teknolojik gelişmelerin yanı sıra insanların boş zamanlarının artması ve ulaşım sektöründeki hızlı değişim ve konforun artışı ile hizmet sektörü ve özellikle de turizm sektöründe gelişmeleri tetiklemiştir (Özbey, 2016: 286).

Söz konusu gelişmelerle birlikte müşterilere geniş bir hizmet yelpazesi sunularak her işletme kendi hedeflerine ulaşabilmek için tercih edilirliliğini sağlamaya ve artırmaya yönelik pazarlama faaliyetlerine ağırlık vermeye başlamıştır. Hizmet endüstrisinin bir kolu olan turizm endüstrisinin içeriği ve özellikleri ile birlikte bu endüstrilerdeki pazarlama faaliyetlerinin nitelikleri hakkında temel bilgiler vermek yerinde olacaktır.

3.1.1. Hizmet Kavramı ve Önemi

Hizmet kavramı, modern dünyadaki hızlı değişimle birlikte neredeyse pek çok işletmenin varlık sebebini dayandırdığı “hizmet vermek, tüketiciye hizmet etmek” gibi ifade şekilleriyle günlük hayatın vazgeçilmez bir parçası olmuştur. Bununla birlikte klasik hizmet işletmelerinin (bankalar, yiyecek-İçecek işletmeleri, turizm işletmeleri vb.) yanı sıra beyaz eşya, otomobil, bilgisayar gibi mal üretimine dayalı işletmelerin satışlarında da hizmet ağırlıklı mesajları tüketicilere iletmesi söz konusudur. Bu bağlamda geçmişte üretim, ticaret ve hizmet şeklinde üçe ayrılan sektörler yerine, sektörler kendilerini hizmet örgütü olarak atfetmeyi tercih etmektedirler. Bu karışıklık içerisinde soyut özelliğe sahip hizmet kavramını tanımlamak da güçleşmektedir. Geçmişten günümüze hizmet kavramının ne olarak algılanarak tanımlandığını aşağıdaki Tablo 3.1’de incelemek mümkündür (Öztürk, 2003: 3):

Tablo 3.1. Hizmetin Tarihsel Tanımları (Donald, 1984: 21'den akt. Öztürk, 2003: 3)

Yaklaşımlar	Tanımlar
Fizyokratlar (- 1750)	Tarımsal üretim dışındaki tüm faaliyetler
Adam Smith (1723-1790)	Somut bir ürünle sonuçlanmayan tüm faaliyetler
J.B. Say (1767-1832)	Ürünlere fayda ekleyen, tüm imalat dışı faaliyetler
Alfred Marshall (1842-1924)	Yaratıldığı anda varlık bulan mallar (hizmetler)
Batı Ülkeleri (1925-1960)	Bir malın biçiminde değişikliğe yol açmayan hizmetler
Çağdaş	Bir malın biçiminde değişikliğe yol açmayan bir faaliyet

Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) tanımına göre hizmet bir terim olarak; ürünlerin satışına eşlik eden satıcılar ve başkaları tarafından gerçekleştirilen faaliyetleri veya alış-verişinde ya da kullanımında yardımcı olanları tanımlamak için kullanılır. Bu hizmetler ya satış öncesi ya da sonrasındır ve ürünü içermez. Eğer hizmet, satış sırasında gerçekleştirilen bir şey ise; ürünün maddi olmayan parçaları olarak kabul edilir (AMA, 2018b).

Hizmet kavramı hakkında literatürde çok sayıda tanım mevcuttur. Performansın soyut bir kavram olması tüketiciler açısından tatmin ya da fayda olarak algılanmasına sebep olabilir. Bu bakış açısıyla hizmet kavramı kısaca “bir taraftan diğerine sunulan performans” (Eser, 2007: 2) olarak ifade edebilir.

3.1.2. Hizmetlerin Sınıflandırılması

Hizmet endüstrisinin oldukça geniş olması, tüm hizmetleri içeren bir sınıflandırma yapılmasının önünde bir engeldir. Bu bağlamda hizmetler gruplandırma yöntemi ile sınıflandırılabilir. Kimi zaman hizmetler (ulaştırma, konaklama, bankacılık, iletişim, tamirat vb.) çekirdek ürünü ifade eder fakat işletmenin yapısı hakkındaki bilgi sahibi olunmaz. Hizmetleri sınıflandırmada pek çok yaklaşım bulunmaktadır. Bu yaklaşımlardan dört tanesi aşağıdaki tabloda şu şekilde gösterilebilir (Eser, 2007: 16-23):

Tablo 3.2. Hizmetlerin Sınıflandırılması (Eser, 2007: 16-23)

Yaklaşımlar	Hizmet Çeşitleri
1. Yaklaşım	<ul style="list-style-type: none"> • Pazarlanabilen ve Pazarlanamayan Hizmetler • Üretici ve Tüketici Hizmetleri • Toplam Ürün Sunumunda Hizmetin Durumu • Müşteri İlgileniminin Derecesi • Hizmetin Sunum Şekli
2. Yaklaşım	<ul style="list-style-type: none"> • İnsan Gücüne Dayalı Hizmetler • Makine, Araç ve Gerece Dayalı Hizmetler • Müşterinin Hazır Bulunmasını Gerektiren Hizmetler • Müşterinin Hazır Bulunmasını Gerektirmeyen Hizmetler • Kişisel İhtiyaçları Karşılaman Hizmetler • İşletme İhtiyaçlarını Karşılaman Hizmetler • Kar amaçlı ya da Kar Amaçsız Hizmetler
3. Yaklaşım	<ul style="list-style-type: none"> • Hizmet Sürecinin Dokunulabilir ya da Dokunulmaz Olma Derecesi • Hizmetin Direkt Alıcısı • Hizmet Sunumunun Yeri ve Zamanı • Standardizasyona Karşı Uyumlaştırma (Customization) • Müşteri ile İlişkinin Yapısı • Talep ile Arzın Denge de Olma Derecesi • Araç-Gereçlerin ve İnsanların Hizmet Tecrübesinde Yer Alma Derecesi
4. Yaklaşım	<ul style="list-style-type: none"> • Dağıtıcı Hizmetleri • Üretici Hizmetleri (<i>Mal üretenlere hizmet veren alanlar</i>) • Sosyal Hizmetler (<i>Kişilere topluca sunulan hizmetler</i>) • Kişisel Hizmetler

Kotler ise önceki çalışmalarını derleyip bir sentez yaparak, hizmet örgütünün hedeflerindeki farklılıkları da gözlemlemek suretiyle hizmetleri şu şekilde sınıflandırmıştır (Öztürk, 2003: 33):

- İnsana dayalı ya da ekipmana dayalı hizmetler
- Müşterinin hizmetin sunulduğu yerde bulunmasının önem derecesi
- Kişisel ihtiyaçlar veya işletme ihtiyaçları
- Özel ya da kamu hizmetleri, kâr amaçlı ya da kar amaçsız hizmetler.

3.1.3. Hizmetlerin ve Turizm Hizmetlerinin Özellikleri

Hizmet ürünlerine yönelik tüketicilerin talebi, bireylerin bizzat kendi deneyimleri veya yakınlarının tavsiyeleri ile tanıtım ve reklamların etkisiyle ilişkilidir. Çünkü hizmetler subjektif özellikleri barındırdığı için, kalitesini görerek değerlendirme imkânı söz konusu değildir ve tüketicilerin de üretim sürecinin bizzat içinde bulunur (İçöz, 1996: 28-29). Pek çok açıdan endüstriyel ürünlerden ayrılan hizmetlerin özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Öztürk, 2003: 8; Eser, 2007: 4):

- Hizmetler dokunulmazdır (soyuttur, elle tutulamaz),
- Hizmetler dayanıksızdır (depolanamaz),
- Hizmetler türdeş değildir (standardize edilemez),
- Hizmetler ayrılmazdır (eş zamanlı üretilir ve tüketilir),
- Hizmetlerde sahiplik yoktur.

Turizm endüstrisi talebin esnek, arzın ise inelastik bir yapıda olduğu, ürün kalitesi ile olumlu bir algı arasında doğru orantının olduğu, emek-yoğun bir sektördür (Türkay, vd., 2016: 8). Hizmet endüstrilerinden biri olan turizm endüstrisinin, diğer hizmet endüstrilerinden ayrılan yönü; evinden tekrar dönmek üzere geçici olarak uzaklaşmış olan tüketicilere kişisel hizmetler sağlayan birbiri ile ilişkili örgütler bütünüdür. Bununla birlikte turizm hizmetleri de kendi içinde birbiri ile farklılık gösterir. Turizm hizmetlerinin özelliklerini ise şunlardır (Rızaoğlu, 2007: 37-38):

- Tüketicilerin turizm hizmetleriyle birlikteliği kısadır.
- Turizm hizmetleri mevsim sel bir özellik gösterir.
- Turizm hizmetleri birbirlerine yüksek derecede bağımlıdır.
- Turizm hizmetleri daha çok duygusal satın alma temellidir.
- Turizm hizmetlerinde kanıtlayıcı öğeler önem arz eder.
- Turizm hizmetleri yüksek değişmez maliyetlidir.
- Turizm hizmetleri emek-yoğun bir nitelik taşır.
- Turizm hizmetleri çevre değerlerini kavrar.
- Turizm hizmetlerinin taklidi ve kopyalanması kolaydır.
- Turizm hizmetlerinde düşük dönem tutundurması önemli olur.
- Turizm hizmetlerinin fiziksel dağıtım sistemi yoktur.

Hizmetlerin soyut nitelikte olması sebebiyle bir gruptan diğerine devredildiğinde bir sahiplik ile sonuçlanmayan bir başka deyişle ortada hiçbir şeyin olmadığı, heterojen yapıdaki istek ve ihtiyaçları karşılamaya yönelik insanlar tarafından sunulan bir kavram olması, taşınamaz özelliğini, sahipliğin olmayışını ve emek yoğun oluşunu kanıtlar niteliktedir (Özgüven, 2008: 653). Turistin seyahati, yeme içme hizmetinin sağlanması, dinlenmesi, gezip görmesi, eğlenmesi, hediyelik eşya satın alması gibi turistik hizmetleri, diğer hizmetlerden ayıran temel özellik doğal gereksinimlerle ve insan rahatlığıyla ilgili olmasıdır (Doğan, 2004: 113). Turizm gibi dinamik bir endüstride tüketicilerin beklentilerinin hızlı değişkenliği ve eş zamanlı üretim-tüketim faktörünün söz konusu olması sıradan bir hizmetten ziyade nitelik ve kalite bakımından ayrıcalıklı bir hizmetin verilmesini kaçınılmaz kılar (Küçükaltan, 2007: 34). Bu bağlamda hizmetlerin türü ve niteliği de verilen hizmetin pazarlamasında başarılı olabilmede belirleyici özelliğe sahiptir.

3.1.4. Hizmet Pazarlaması ve Turizm Pazarlaması

Hizmet pazarlaması, hizmet kavramının soyut özelliğe sahip olması sebebi ile somut özelliğe sahip olan malların pazarlama stratejilerinden farklı pazarlama stratejileri gerektirir. Nitekim günümüzde neredeyse her alanda yaşanan hızlı değişimlerin, hizmet alanlarına da yansımaları, hizmet üreten işletmelerin de pazarlama stratejilerine oldukça önem vermelerini gerekli kılmıştır (Eser, 2007: 1). Günlük hayatta oldukça yoğun kullanılan hizmetler, çok çeşitlilik göstermekle birlikte kişisel veya kurumsal düzeylerde de kendi içinde ayrılabilir. Bu bağlamda soyut özelliğe sahip olan hizmetlerin kalitesi de tüketicilerin memnuniyetiyle doğrudan ilişkilidir ve standartlaştırılması oldukça zordur.

Turizm endüstrisi konaklama, seyahat, yeme-içme, ulaşım, eğlence ve tamamlayıcı pek çok hizmet sektöründen oluşmaktadır. Turistler ise, bu hizmetleri üreten ve pazarlayan işletmelerin birbirinden farklı olmasına rağmen, bu işletmelerin bir araya gelerek oluşturduğu nihai turistik ürünü/hizmeti aldığı anda, bunu bütüncül olarak algılamaktadır. Dolayısıyla gerek üretim gerekse pazarlama aşamasında işletmeler arasında çok sıkı bir işbirliği ve koordinasyon olması elzemdir (Türkay vd., 2016: 8-9).

Turizm ve pazarlama insanlık tarihi kadar eski kavramlar olmakla birlikte, pazarlama alanındaki çalışmaların hız ve önem kazanışı sanayi devrimi sonrasında rastlamaktadır. Turizm endüstrisi içerisindeki pazarlama faaliyetleri ise; konaklama ve seyahat işletmeciliği

ile 19. yüzyıl sonlarında önce İngiltere de, daha sonra da Avrupa kıtasında başlamıştır. 1950'li yıllarda ise Avrupa'da turizm pazarlamasının sistemli ve derinlemesine incelenerek çalışmalar yapılması söz konusudur (Kozak ve Bahçe, 2012: 43).

Turizm pazarlaması kavramı; mevcut ve potansiyel turistlerin istek ve ihtiyaçlarını belirlemek suretiyle, turistik ürün veya hizmetlerin doğrudan veya aracılarla olmak üzere, bir değer yaratarak nihai tüketici olan turistlere sunulması ve bu doğrultuda yeni turistik ihtiyaçların ve tüketime yönelik isteklerin oluşturulmasıyla ilgili planlı bir uygulama süreci olarak tanımlanabilir (Usta, 2009: 159).

Turizmde pazarlanan ürün ile bu ürünü tüketecek olan turist arasında mekân farklılığı söz konusudur (Toskay, 1983: 196). Turizmin konusu; konaklama, ağırlama, yiyecek içecek, ulaştırma, eğlence ve gezi endüstrisi gibi birtakım hizmetlerin yerine getirilmesidir (Gülersoy, 1970: 6). Turizm pazarlaması, turizm endüstrisinin melez bir endüstri olması gibi, aynı şekilde melez bir pazarlamadır. Bu bağlamda pek çok endüstrinin bileşimi olan turizm endüstrisinin pazarlaması hem bir hizmet pazarlaması hem de mal pazarlamasının bir karması olmaktadır. Bu bağlamda bir turizm pazarlaması anlayışı ortaya koymak, geliştirmek ve uygulamak için dikkate alınması gereken hususlar şunlardır (Rızaoğlu, 2007: 25-26):

- Tüketicie yönelik pazarlamanın temel ilkeleri, kavramları, teknikleri biçim bakımından genel ve ortak özelliktedir. Bu bağlamda bu özellikler mal veya hizmet farkı gözetilmeden iyi derecede bilinmelidir.
- Turizm pazarlamasında, pazarlama ilke, kavram ve teknikleri hizmet endüstrilerinin temel özelliklerine göre uygulanmalıdır. Nitekim mal ve hizmet pazarlamasında karşılaşılan sorunlar ve çözümleri birbirinden farklı özelliğe sahiptir.
- Turizm hizmetlerinin de kendine özgü özelliklerinin olması, turizm pazarlamasını hizmet pazarlamasından ayıran bir noktadır. Bu bağlamda pazarlama kavram, yöntem, ilke ve teknikleri bu özellikler dikkate alınarak uygulanmalıdır.

Turizm endüstrisinde sunulan temel ürünün hizmet olması, dolayısıyla turizmin bir hizmet sektörü olması, pazarlama kavramının turizm endüstrisinin özelinde birtakım farklılıklar göstermesine zemin hazırlamaktadır. Turizm ürünlerine olan talep de, tıpkı hizmet ürünlerine olan talep gibi kırılğan bir yapıya sahiptir. Bu sebeple makro çevre değişken-

lerinde meydana gelebilecek herhangi bir değişiklik, turizm hareketlerini de etkileyebilecektir. Bununla birlikte işletmenin pazarlama faaliyetlerini doğrudan etkileyebilecek ve bu faaliyetlerden etkilenebilecek potansiyeldeki paydaşların eylemleri müşterilerin yönelimlerini etkileyecek güce sahiptir. Bu sebeple günümüzde doğunluğa ulaşmakta olan turizm pazarlarındaki büyüme oranlarının ivmesinin azalması ve sert rekabet koşulları, turizmde pazarlama çalışmalarının önemini daha da artırmaktadır (Bilgin, 2016: 80-81).

Turistik ürünlerin üretiminin ticarileştirilmesi üretici ile tüketici yani turist arasında ilişki sağlamakla mümkündür. Turistik üretimin ticarileştirilerek pazarlanması ise turistik ürünün değişik niteliklere sahip olmasından kaynaklı olarak aracılar kanalıyla yapılır. Turizm pazarlamasında yararlanılan örgütlerin başında toptancılar ve perakendeciler gelir (Göksan, 1978: 79).

Tüm hizmet işletmelerinde ve dolayısıyla turizm işletmelerinde, hizmeti sunan kişiler geniş büyük ölçüde hizmeti alan tüketicilerle karşılıklı ve yakın ilişki içerisindeyler. Bu sebeple hizmeti sunanların insan ilişkileri konusunda uzmanlaşmış, kendisini geliştirmiş ve oldukça bilgili olmaları gerekmektedir (Mucuk, 2012: 316).

3.1.5. Hizmet Pazarlaması Karması ve Turizm Pazarlaması Karması

Geleneksel pazarlama karması olarak da bilinen 4P (product, price, place, promotion); ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma olarak literatürde yer alan pazarlama karması, Borden tarafından 1956'da 12 bileşenli bir karma olarak oluşturulmuş, 1960 yılında ise Mccarty tarafından sadeleştirilerek yaygın olarak bilinen 4P karması ortaya çıkmıştır. Bu karma elemanları, işletmelerin müşterileri ile ilişki kurmak ve müşterilerini memnun etmek için kullandıkları, kendi içlerinde de birbirleriyle ilişkili ve belli bir ölçüde birbirlerine bağımlı unsurlardır. Fakat yaşanan hızlı değişimlerle birlikte zaman içinde söz konusu pazarlama karmasının hizmet sektörü için yeterli ve bazen de uygun olmaması, geleneksel pazarlama karmasını genişletme çalışmalarının başlamasına sebep olmuştur (Öztürk, 2003: 22-23).

Pazarlama yazınındaki 4P (product, price, place, promotion), konaklama işletmeleri içinde geçerli olan karma elemanlarıdır. Ancak konaklama işletmelerinin pazarlanmasında, pazarlama karmasına üç karma elemanı (people, physical evidence, process) daha

“insan, fiziksel varlıklar/kanıtlar ve süreç” eklenmiştir. Kotler ise bu yeni karma elemanlarına “kişiselleştirme”yi (personalisation) de ekleyerek sekizinci karma elemanı ile birlikte pazarlama karma elemanlarını 8P olarak açıklamıştır. (Eryılmaz ve Zengin, 2015: 242).

3.1.5.1. Ürün

Ürün kavramını, tüketicilerin talep ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik pazarda yer alan tüm girdiler ve çıktılar olarak tanımlamak mümkündür. Bu bağlamda insanların ihtiyaçlarını karşılayan ve tatmin eden her şey ürün olarak nitelendirilebilir. Ürün karması oldukça geniş bir yelpazede değerlendirilmesi gereken, talep edilebilirliği ve mevcut ihtiyacı karşılayabilme özelliği bağlamında işletme varlığını ve başarısını da doğrudan etkileyen bir karma elemandır. Malların somut özellikler içerirken, hizmetlerin soyut özellikler taşıması sonucu ürününde somut ve soyut özellikleri söz konusu olmaktadır. Bu özellikleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Dinçer ve Ertuğral, 2009: 50-51):

Kalite	Ambalaj	Firma imajı
Tasarım	Garanti	Fayda ve tatmin özelliği
Fiyat	Satış sonrası servis hizmeti	Ürünün diğer fiziksel özellikleri
Marka	Renk	

Turizm pazarlaması karmasında ise ürün; turizm ürünü ve turistik ürün olarak yer almaktadır. Turistlerin ikamet ettikleri yerde karşılayamadıkları ihtiyaçlarını giderme niteliğine sahip mevcut ve potansiyel mal ve hizmetler turistik ürünleri oluşturur. Örneğin turistler yaşadıkları yerden ayrıldıktan itibaren seyahati boyunca, doğal ve tarihi destinasyonları ziyaret edebilir, gittiği destinasyonlarda toplumsal faaliyetler içerisinde yer alarak ilişkiler kurabilir, hediyelik eşya satın alabilir, yeme içme eylemleri gerçekleştirir, konaklama hizmeti alabilir, eğlence ve dinlence etkinliklerine dâhil olur ve tüm bunlara ek hizmetlerden yararlanabilir. Turistlerin tüm bu seyahat boyunca yararlandıkları ve kullanımlarına sunulan turistik ürünler “turistik ürünler” olarak isimlendirilir. Mevcut olup da turistlerin kullanımına henüz sunulmamış veya kullanıma hazır olmayan ürünler de turizm ürünlerini oluşturur. Turistik ürünlerin özelliklerini kısaca şu şekilde sıralamak mümkündür (Rızaoğlu, 2007: 250, 271-274):

- Turistik ürün bulunduğu, sunulduğu veya işlemlendiği yerde tüketilmesi gereken bir üründür.

- Turistik ürünler bir bilgi ürünüdür.
- Turistik ürünlerin arzı sınırlıdır.
- Turistik ürünler ikame olanağına sahip ürünlerdir.
- Turistik ürünlere olan istem yer ve zaman içinde yoğunlaşır.
- Turistik ürünlerin satın alınması birbirlerinden çok farklı nesnel ve öznel yararlarla dayanır.
- Turistik ürünlerin sadece yararlanma olanağından doğan bir kullanım değerleri vardır.
- Turistik ürünler birbirlerini tamamlayan ürünlerdir.
- Turistik ürüne olan istem aşırı esnektir.

3.1.5.2. Fiyatlandırma

Fiyat kavramı, farklı zamanlarda, farklı şartlar altında, farklı insanlar için birbirinden farklı anlamlar içeren karmaşık bir olgudur. Bu bağlamda fiyat; tüketicilerin bir mal ya da hizmete sahip olabilmek veya elde edebilmek için ödemeleri gereken paradır. Pazarlama karması elemanlarından fiyatın diğer karma elemanlarından farklı olarak gelire ilişkili olması söz konusudur. Bununla birlikte diğer pazarlama karması elemanları işletmelerin maliyetlerinin yükselmesine sebep olurken, fiyat işletmenin gelir elde etmesini sağlayan bir unsur olarak ifade edilebilir. Fiyatın, ülkelerin ekonomik sistemleri, işletmelerin pazarlama faaliyetleri ve tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkilerini şu şekilde özetlemek mümkündür (Zengin ve Şen, 2009: 75-76):

- “Fiyat ekonomik sistemin temel düzenleyicisidir.” Fiyat serbest ekonominin en önemli düzenleyicisi olmakla birlikte, sistemin işleyişini dengeler. Bu bağlamda fiyatlardaki düzensizlikler, sistemdeki eksik ve aksaklıkların da ortaya çıkmasında etkili rol oynar.
- “Fiyat, mal ve hizmetlerin pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesinde önem arz eder.” Fiyat, mal ve hizmetlerin talebini belirler, işletmelerin rekabet durumu ile pazar payını ve böylece gelirini ve karını da önemli ölçüde etkiler.
- “Fiyat, tüketicilerin mal veya hizmetleri algılamalarında önemli bir faktördür.” Fiyatın psikolojik etkisi olması sebebi ile müşterilerin zihninde bir ürünün fiyatı, müşterilerin o ürünü algılamalarında önemli bir ölçüttür. Bu bağlamda özellikle

müşterinin ürün ya da hizmet hakkında bilgisi az ise, müşteri fiyatın yüksekliği ile kalite arasında doğru orantı kurar ve ürün ya da hizmetin daha kaliteli olduğu kanısına varır.

Turizm faaliyetlerini yönlendiren ve turizm olayının dinamik bir değişkeni olan bir unsur olan fiyat, hem iç turizm hem de uluslararası turizm hareketlerini etkiler. Özellikle turist akımlarına yön veren ve önemli bir pazarlama değişkeni olan fiyatın düşük olması turistik destinasyonların seçiminde önemli rol oynar. Turistik işletmelerde fiyatlamanın başlıca amaçları; rekabeti karşılamak, savunmak, kar elde etmek, mevcut durumu korumak ve turizm pazarına nüfuz etmek olarak sıralanabilir (Rızaoğlu, 2007: 284-288).

3.1.5.3. Dağıtım

Hizmet endüstrileri, ayrılmazlık özelliği sebebi ile direkt dağıtımla sınırlıdır ve hizmeti sunan ve tüketen kişilerin farklı yerlerde olması mümkün değildir. Hizmetlerin temel özelliklerinden soyut, dayanıksız ve depolanamaz özelliği sebebi ile üretici ve tüketiciyi buluşturacak bir dağıtım kanalı oluşturulması zorunludur (Mucuk, 2012: 315).

Tüketicilerin tatmin edilebilmesi için üretilen ürünlerin doğru zaman ve doğru yerde tüketicilerle buluşturulması ve tüketicilere sunulması gerekir. Bu kapsamda pazarlamacılar uygun maliyetlerle, yeterli miktarda malın üretimi için konu ile ilgili kişilerle ilişkiler kurar, stok kontrol sistemleri ve taşıma sistemleri oluşturur (İçöz, 1996: 12). Yer, zaman ve mülkiyet faydalarının oluşturulması, pazarlama faaliyetleri ile dağıtım stratejisinin ana unsurları olarak nitelendirilir ve dağıtım kanallarının pazara uygun olarak seçimi ve etkili ve başarılı bir şekilde yönetimi ile mümkün olabilir (Ertürk, 2009: 265).

Turistik ürünler ise, buldukları yerde tüketilme zorunluluğuna sahip ürünler olduğundan, tüketicilerin bu ürünlerin bulunduğu yerlere gelmesi gerekmektedir. Tüketicilerin turistik ürünlerin bulunduğu yerlere kendiliğinden gitmeme durumları da göz önüne alındığında turizm endüstrisindeki dağıtım olayı “turist getirme” olarak da adlandırılmaktadır. Turizmde dağıtım olayı, turizm hizmet sağlayıcılarının çeşitli faaliyetleri ile gerçekleştirebileceği gibi, tüketiciler ile turizm hizmet sağlayıcıları arasında yer alacak çeşitli kişiler ya da örgütler tarafından da sağlanabilmektedir (Rızaoğlu, 2007: 312, 322).

3.1.5.4. Tutundurma

Ürün ve hizmetlerin alıcılara ve tüketicilere tanıtılması, ikna edilmesi, ürün ve hizmetlerin satışı için birbiri ile ilişkili tüm faaliyetlerin gerçekleştirildiği bir iletişim süreci olan tutundurma kavramı, ikna edici iletişim olarak da ifade edilebilir. Bu iletişim ile işletmeler potansiyel müşterilerine ürün ve hizmetlerini tavsiye eder, hali hazırda bulunan müşterilere ürün ve hizmetlerinin fiyatlarını anımsatır ve kendi ürün ve hizmetlerine ihtiyaç duyanları ikna etmeye çalışır. Müşterilere tutundurma temelli mesaj iletmenin yolları şunlardır (Bozok, 2009: 130):

- Televizyon veya basın elemanlarından seçilecek bir araç ile ürün veya hizmetin reklamını yapmak,
- Kişisel satış yöntemi kullanarak, işletme içinde, telefonda veya yüz yüze ziyaret ile müşteri ile ilişki kuracak satış temsilcileri çalıştırmak,
- Satış geliştirme faaliyetleri kapsamında vitrin ve sergiler düzenlemek,
- Turizm yazarlarından ürün hakkında olumlu eleştiriler yapabilecek kişileri davet etmek, ürünü denetmek ve halkla ilişkiler faaliyetleri vasıtasıyla halkın gözünde ürün veya hizmet hakkında ilgi ve merak uyandırmaktır.

Tüm pazarlama stratejilerinin temelini oluşturan ve kontrol edilebilir bir pazarlama değişkeni olarak görülen tutundurma, bir pazarlama karması olarak, reklam, ilanlar, kişisel satış, satış geliştirme, halkla ilişkiler faaliyetlerinden oluşur. Bununla birlikte işletmelerin tutundurma stratejilerinin bir ölçüde dağıtım kanalı seçimi ile ilişkili olduğu söylenebilir. Nitekim işletmeler dağıtım kanalı sistemi kısa ise doğrudan satış, dağıtım kanalı sistemi uzun ise diğer tutundurma faaliyetlerinden reklam, satış geliştirme ve halkla ilişkilerden yararlanır (Ertürk, 2009: 267).

Turistik tüketicilere de tutundurma faaliyetleri aracılığıyla turistik işletme ile ilgili bilgi verilir, potansiyel turistlerin istekleri uyandırılır ve turizm faaliyeti özendirilir. Bu yaklaşımlar yoluyla turistlerin satın alma eylemi gerçekleştirmelerine yönelik gösterilen çabalar olan tutundurma faaliyetleri, turistik işletmeler için pazarlama karmasında yer alan kaldıraçlardan biridir (Rızaoğlu, 2007: 394).

3.1.5.5. Hizmet Pazarlaması Alanında Geliştirilen Diğer Pazarlama Karmaşı Elemanları

Daha öncede belirtildiği üzere, pazarlama karmaşı, pazarlama yöneticilerinin almak zorunda olduğu alanlar ifade eder ve 4P olarak ifade edilir. Hizmet endüstrilerinin büyük bir hızla değişimi ve gelişimi ile birlikte pazarlama bileşenlerine, hizmeti sunan/insan (people), fiziksel varlıklar/kanıtlar (physical evidence) ve hizmet süreci/süreç (process) olmak üzere üç bileşen daha eklenerek, pazarlama karmaşı 7P'ye çıkarılmıştır. Fakat klasik dörtlü (4P) temel karma elemanları olarak kabul edilmekte ve eklenen diğer üç karma elemanın pazarlama karmasının yardımcı unsurları olarak görüldüğü fikri yaygındır (Altunışık, 2009: 45). Genişletilmiş pazarlama karmasının diğer üç elemanını aşağıda yer aldığı şekilde açıklamak mümkündür.

3.1.5.5.1. Süreç

Bir girdiye yeni bir değer katarak müşteriler için bir ürün veya sonuç ortaya koyan etkinliklerin tamamı “süreç” olarak ifade edilebilir. Eylemler ve çıktıların oluşturduğu kombinasyonlar girdileri oluşturur. Hizmetlerin heterojenlik ve depolanamama özelliği birtakım sorunlar oluşturur ve söz konusu sorunların çözümü “süreç yönetimi karmaşı” ile ele alınarak, müşterilerin hizmet taleplerini en uygun zamanda ve kalitede karşılamak hedeflenir. Süreç kavramı; tekrarlanabilen, ölçülebilene, sahibi ve sorumluları olan, örgütsel hiyerarşiye gerek duyulmayan birimler arasında gerçekleşen faaliyetlerden oluşmaktadır (Demirkol ve Çetin, 2009: 184, 188).

Turizm işletmeleri bağlamında ele alındığında ise süreç; bir otel işletmesinin pazarda hangi konumda olmak istediği ve kimlere hizmet teklifinde bulunacağına kararının verilmesiyle başlar. Otel işletmelerinin kilit pazarlama süreci, farkındalık yaratarak müşteriler arasında talebi uyandırmak ve rekabet avantajı elde etmektir. Turizm endüstrisinde de müşteri ile yüksek ilişkiye dayalı bir hizmet söz konusu olduğundan, süreç müşteriler açısından da oldukça önem arz eder (Eryılmaz ve Zengin, 2015: 249).

3.1.5.5.2. İnsan

Hizmet pazarlamasında genişletilmiş karma elemanlarında yer alan “insan” elemanın fonksiyonu; çalışanların istihdamı, eğitimi, motivasyonu, ödüllendirilmeleri, takım çalışmaları, müşteri eğitimi ve bilgilendirilmesi, kültür ve değerlerin iletilmesi ve iş gören araştırmalarıdır. Hizmetin, sunumu süresince içerisinde yer alan tüm insanları kapsayan bir karmanı elemanı olması, müşterilere hizmetin yapısı hakkında bilgi sağlar. Çünkü hizmetin sağlayıcısı konumundaki insanların giyinmelerinden, konuşmalarına tüm davranışları, müşterilerin hizmeti algılamasında önemli rol oynar. Bununla birlikte danışmanlık, öğretim, sağlık gibi hizmetlerde hizmeti sunan hizmetin bizzat kendisi konumundadır (Yükselen, 2008: 452).

Hedef kitleyi de ifade eden “insan” karma elemanı, pazar bölümlendirmesi sonucu hitap edilecek kitleye yönelik ürünler ve fırsatlar sunulabilmesinde bir ayırt edicilik özelliği oluşturur.

Turizm işletmelerinin iyi bir performans göstererek başarıya ulaşabilmesi; çağdaş pazarlama anlayışını benimsemek suretiyle, tüketici davranışlarını iyi tanıyabilmeyi, pazarı bölümlendirebilmeyi ve bölümler arasından seçilen hedef pazara göre bir pazarlama karması oluşturabilmeyi gerektirir. Bu bağlamda tüketicilerin seyahat motifleri ve satın alma davranışları da tüketicinin hangi pazarda olduğunu belirlemek ve hedef kitlenin istek ve ihtiyaçlarına sürdürülebilir düzeyde cevap verebilmek de önem arz eder (Atay, 2009: 161-163).

3.1.5.5.3. Fiziksel Varlıklar/Kanıtlar

Hizmet, üründen farklı olarak kullanım öncesinde tecrübe etmesi mümkün olmayan ve potansiyel müşteriler tarafından bu belirsizlik sebebiyle risk olarak algılanan bir unsurdur. Söz konusu risk algısını azaltmak ve hizmetin başarısını artırabilmek için müşterilerin hizmeti nasıl ve ne şekilde olabileceğini görebilmesini sağlayarak fiziksel varlıklar/kanıtlar oluşturulur. Fiziksel kanıt aynı zamanda fiziksel karakteristikleri içerir ve fiziksel varlıkların hizmetin maddi unsuru olduğu söylenebilir (Selvi, 2009: 219).

İşletmelerin müşterileri ile buluştuğu ve hizmetlerini sunduğu çevre veya performansları kolay hale getiren somut unsurlar fiziksel varlıklar olarak ifade edilebilir. Fiziksel varlık-

lar kapsamında değerlendirilebilecek unsurlar; hizmet işletmesinin dizaynı (estetik, fonksiyonellik), ekipmanlar, personellerin kıyafeti ve diğer somut unsurlardır. Fiziksel varlıklar, özellikle müşterilerin hizmete dair bilgisinin az veya kısıtlı olması durumunda, müşterilere önemli ipuçları vererek, müşterilerin algılarını etkiler. Aynı zamanda fiziksel varlıklar, hizmet işletmesinin seçtiği hedef pazar bölümlerinde yer alan müşterilere, işletmenin amaçları ve hizmetin yapısı hakkında önemli mesajlar verme fırsatı sunar (Yükselen, 2008: 453).

3.1.5.5.4. Kişiselleştirme

Kişiselleştirme, bireylerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılamaya yönelik özel olarak kişiselleştirilmiş hizmetlerin oluşturulması ve sunulmasıdır. Örneğin, uluslararası otellerde konaklayan bir müşterinin ilgileri, zevkleri, kullandığı özel marka çay, kahve vb. ürünler, okumayı tercih ettiği gazete, dergi gibi tercihleri personel tarafından not edilerek, otelin müşteri sadakat programına eklenir. Bu sayede müşteri bir sonraki kalışında bu otelin hangi tesisinde olursa olsun kendisine sorulmadan hakkında not edilen tercihleri servis edilir ve müşterinin memnuniyeti kazanmaya çalışılır (Eryılmaz ve Zengin, 2015: 250).

3.1.6. Konaklama Sektöründe Pazarlama

Turistlerin devamlı yerleşme yerlerini geçici süre ile terk etmesi üzerine doğan en büyük ihtiyaçlardan biri konaklamaktır. Konaklama işletmeleri, turistlerin değişik mekânlarda geceleme ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik hizmet veren tesislerdir (Toskay, 1983: 228). Olalı'ya göre (1963: 111-112) turistlerin bir ücret ödeyerek veya ödemeyerek faydalanabilecekleri bir konaklama yeri her zaman var olmuştur. Bu yerler zamanla gelişerek, insanların turizm faaliyetlerinde ödeyecekleri bedel doğrultusunda, istirahat arzularına arz sunacak değişik müesseseler haline gelmiştir.

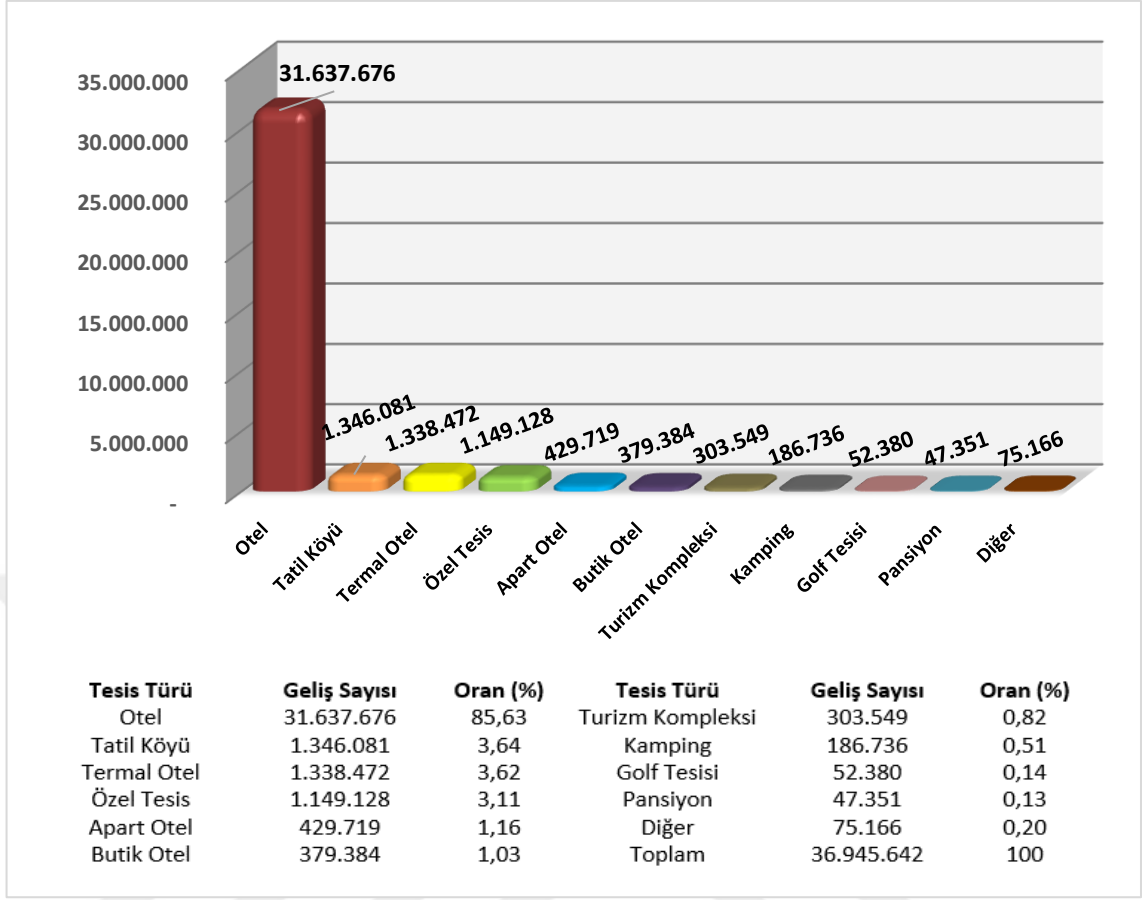
Bir destinasyonda turistlerin en temel ihtiyacı konaklamadır. Zira turistlerin konaklama ihtiyaçlarının karşılanmaması, destinasyonun sadece günübirlikçiler tarafından ziyaret edilmesi ile sonuçlanır (Yüksek, 2011: 432). Birinci derecedeki turizm işletmeleri arasında ilk sırada olan ve öncelikle geçici konaklama olmak üzere, yeme içme gibi zorunluluk arz eden ihtiyaçların karşılanması için de hammadde ya da yarı mamul maddeden yararlanarak, turistik hizmetlerin üretimini sağlayan konaklama işletmeleri, gerek ekonomiye olan katkıları gerekse istihdam sağlama gibi pek çok yararından dolayı büyük önem arz eder.

Bu bağlamda konaklama işletmelerinde üretilen ürünün soyut olması, eş zamanlı olarak üretim ve tüketimin gerçekleştirilme mecburiyeti, hassas bir sektör oluşundan kaynaklı değişkenlik hızının yüksek oluşu gibi özellikler, konaklama işletmelerinin pazardan daha fazla pay alabilmesi için, etkili pazarlama stratejileri geliştirip uygulamasını zorunlu kılar (Aktaş, 2002: 23; Adan, 2011: 71; Eren, 2015: 589).

Türkiye’de temeli Selçuklulara kadar uzanan konaklama endüstrisi, kervansaraylardan günümüz modern konaklama işletmelerine kadar olan gelişimi bağlamında Cumhuriyet öncesi ve sonrası olmak üzere iki döneme ayrılabilir. Cumhuriyet öncesi dönemde ülke içindeki seyahatlerin dahi kısıtlı olması, ülke içinde seyahat etmek isteyen insanların, yerel yönetimden izin ve geçiş belgesi olan “Mürur Tezkeresi” olarak seyahat edebilmesi gibi pek çok sebeple gelişim gösteremeyen turizmle birlikte konaklama işletmelerinde de yerli girişimlerin eksikliği söz konusudur. Bu bağlamda Cumhuriyet öncesi dönemde çoğunlukla azınlıkların faaliyetleri ile açılıp sayıları artan konaklama işletmeleri, Cumhuriyet sonrası dönemde her alanda yapılmış olan atılım çalışmaları turizmi ve konaklama sektörünü de etkileyerek kalkınma planları ile planlı bir büyüme ve kalkınma sürecine girilmiştir (Kuşluvan ve Eren, 2009: 60; Çavuş ve Öncüer, 2009: 87).

Dünya genelinde seyahat eden kişi sayısındaki düzenli artış, küresel özelliğe sahip turizm endüstrisinin bir kolu olan konaklama sektörünün de pazarının büyümesine etki etmektedir. Konaklama işletmeleri misafirlerinin seyahat amaçları doğrultusunda otel türlerini değişik markalar altında tüketicilere sunmaktadır. Bu tip marka genişlemesi gibi farklı stratejilerle konaklama işletmeleri rekabeti karşılayabilmek adına da küresel düzeyde düşünmek ve pazarlama stratejileri geliştirmek durumundadır (Eryılmaz ve Zengin, 2015: 258).

Turistik çekicilikleri oluşturan işletmelerin arasında yer alan konaklama işletmeleri, temelde müşterilerin geceleme ihtiyaçlarının karşılanması olmak üzere, bununla birlikte müşterilerin yeme-içme ve eğlence ihtiyaçlarının da karşılanmasına hizmet etmek amacıyla kurulurlar. Konaklama işletmeleri kapsamında yer alan işletmeler temel olarak; otel, motel, tatil köyü, pansiyon, kamping, apart oteller, oberj (dağ evi), gezer otel (karavan), hostel, termal turizm işletmesi, kaplıca, yüzer tesisler şeklinde sıralanabilirler (Kozak vd., 2015: 80-86).



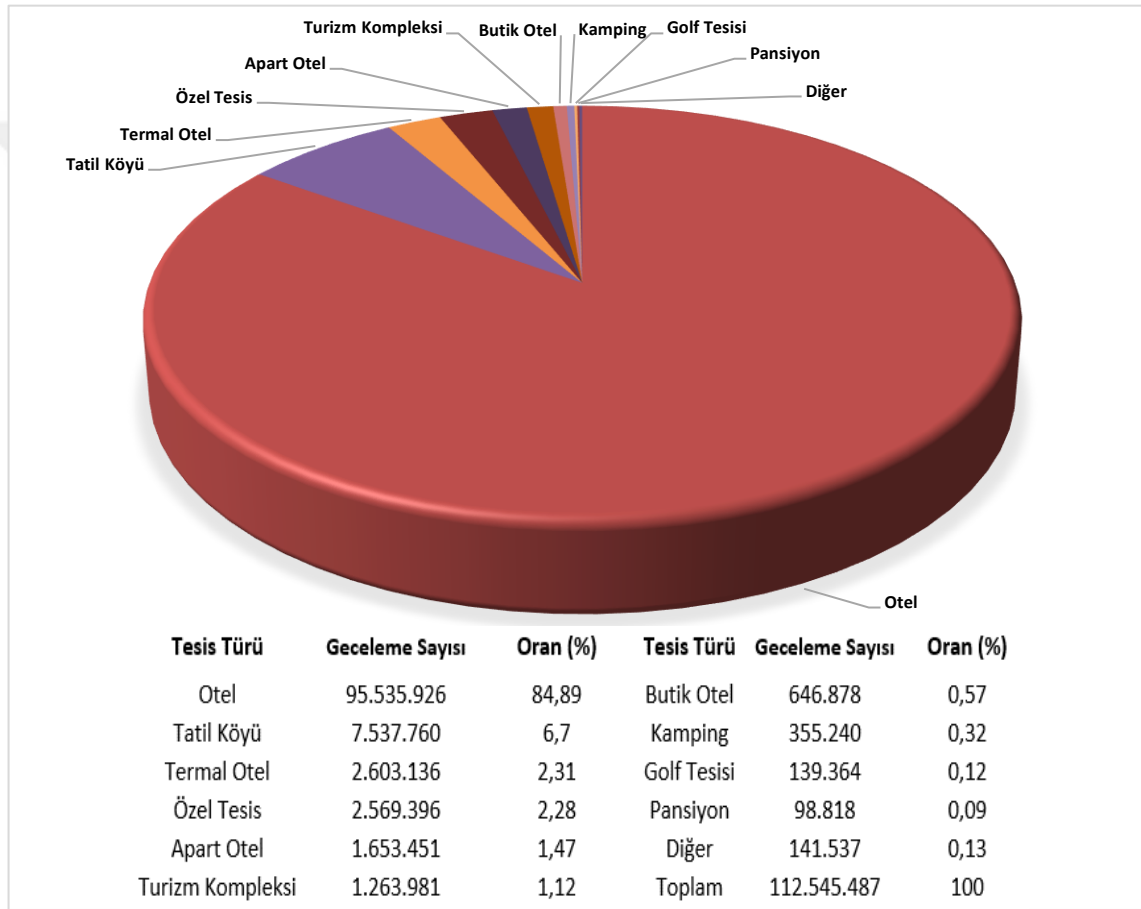
Şekil 3.1. Tesise Geliş Sayısı-2016² (YİGM/Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, 2018)

Şekil 3.1’de görüldüğü üzere, konaklama işletmelerinin türlerine göre geliş sayısı istatistiklerinde, otel işletmeleri kayda değer bir üstünlüğe sahiptir. Birinci sıradaki otel işletmelerini, ikinci sırada tatil köyleri, üçüncü sırada ise termal oteller takip etmektedir. 2016 verilerine göre geliş sayısı toplamı olan 36.945.642 gelişin, 31.637.676’sını oteller oluşturmaktadır. Gelişlerin en çok olduğu ikinci konaklama işletmesi olmasına rağmen, tatil köyleri 1.346.081 geliş sayısı ile, otel işletmeleri ile arasında çok büyük oranda fark bulunduğunu göstermektedir.

Şekil 3.2’de yer alan geceleme sayısı dikkate alındığında, yine otel işletmeleri 95.535.926 geceleme sayısı ve %84.89’luk oran ile ilk sırada yer almaktadır. Tatil köyleri, %6,7’lik bir oranla, tıpkı geliş sayılarında olduğu gibi, geceleme sayısı bakımından da ikinci sırada

² Şekil 3.1’de yer alan görsel grafik olmasına rağmen tez yazım kuralları şablonu gereği “şekil” olarak adlandırılmış olup, çalışmadaki diğer grafikler için de geçerli olmak üzere düzenlenmiştir.

olmasına rağmen, otel işletmeleri ile arasında sayısal olarak büyük bir fark olduğunu göstermektedir. Buradan hareketle otel işletmelerinin, konaklama işletmeleri arasında ön plana çıkan en önemli işletmeler olduğu aşikârdır. Nitekim otel işletmeleri misafirlerin geliş ve geceleme sayıları doğrultusunda “samimi ve dostça yapılan, konuklara yönelik konukseverlik davranışlarını içeren, aynı, yiyecek, içecek ve konaklama anlamında bir paylaşımı gerektiren ve ağırlama kanalıyla ilişki ağının kurulması ve sürdürülmesini sağlayan faaliyetler” (Cole, 2007: 61’den akt. Aktaş Polat, 2016a: 68) olarak tanımlanan ağırlama faaliyetleri bakımından en aktif işletme grubudur.



Şekil 3.2. Geceleme Sayısı-2016 (YİGM/Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, 2018)

Bahsi geçen bilgiler, bu çalışmanın hizmet endüstrisinin bir kolu olan turizm endüstrisinin içerisinde yer alan konaklama sektörü ve konaklama işletmeleri arasından da otel işletmelerinin pazar bölümlendirme faaliyetlerinin ele alınacağı bir çalışma olmasına temel hazırlamıştır. Bu bağlamda otel işletmelerinin pazarlama faaliyetleri hakkında bilgi verilecek olup, otel işletmelerinde pazar bölümlendirme faaliyetleri incelenecektir.

Turizm pazarındaki istatistiklere göre; 2018 yılında dünya genelinde 1,4 milyon uluslararası turist seyahat hareketlerine katılmıştır (UNWTO, 2019). Türkiye'ye ise 2018 yılında 39.488.401 yabancı turist gelmiştir. Çalışmanın vakalarının yer aldığı İstanbul'un pazarından bahsetmek gerekirse; İstanbul'a gelen turist sayısı ise 2018 yılında 13.433.101'dir. Gelen yabancı ziyaretçilerin en yüksekte düşüğe doğru ülkelere göre sıralaması; Almanya, İran, Suudi Arabistan, Rusya, Irak, İngiltere, Fransa, Amerika, Çin, Ukrayna, Ürdün, Kuveyt, Hollanda, Cezayir, Azerbaycan'dır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019; İstanbul Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019: 4,7).

Genel olarak konaklama sektörünün de hizmetlerin karakteristik özelliklerine sahip olması ve tüketici pazarları ile endüstriyel pazarlarda faaliyet gösteren işletmelere kıyasla konaklama işletmelerinde yatırımın geri dönüşünün daha geç olması gibi unsurlar göz önüne alındığında, pazarlama faaliyetlerinin işletmeler için üzerinde önemle durulması gereken bir pozisyon aldığı düşünülmektedir (Uğurlu, 2007: 198).

3.1.7. Otel İşletmelerinin Pazarlaması

Otel işletmelerinin pazarlanmasında temel kriter müşterilerin istek, beklenti ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik hizmet sunulması ve müşterinin bu doğrultuda ikna edilebilmesidir. Bu bağlamda otel işletmelerinin pazarlama faaliyetleri de potansiyel müşterilerin talepleri doğrultusunda tasarlanmalı ve uygulamaya geçirilmelidir.

Turizmin önemli konularından birisi de, kişilerin konaklama ihtiyacına cevap veren otelcilik sektörüdür (Olalı, 1963: 111). Bu bağlamda geleneksel konaklama işletmelerinin başında oteller gelmektedir (Toskay, 1983: 228). Eski otellerin genellikle büyük hanlardan ibaret olduğu söylenebilir. Bununla birlikte konaklama faaliyetlerine yönelik büyük yapılar ortaya çıkmakta gecikmemiş, çoğunlukla Kanada, İngiltere, Almanya, Fransa ve Amerika Birleşik Devletleri'ndeki liman, tren istasyonları ve kaplıcaların içinde veya çevresinde inşa edilmiştir. Konaklama hizmetlerinin gelişimi; buharlı gemilerin ve demiryollarının gelişimi ile doğrudan ilişkilidir (Cook vd., 2006: 161).

Temel fonksiyonları müşterilerin geceleme ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik hizmet vermek olan otel işletmeleri aynı zamanda müşterilerin yeme-içme, spor ve eğlence ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik yardımcı ve tamamlayıcı birimlere de sahip tesislerdir. Pek çok araştırmacının çeşitli sınıflandırmalara tabii tuttuğu otel işletmelerine dair genel kabul

gören sınıflandırmalar işletmenin; bulunduğu yer, verilen hizmet, büyüklük ve çalışma süreleri temel alınarak yapılan sınıflandırmadır (Kozak, vd., 2015: 80).

Oteller, tüketicilere hizmet vermek amacı ile kurulmuş olan ticari nitelikte işletmelerdir ve çeşitli mal ve hizmetlerin perakende dağıtım, yeterli haberleşme, ulaştırma faaliyetleri kadar, ekonomiler ve toplumlar için vazgeçilmez bir unsurdur. Otelcilik sektöründe pazarlama ilk aşamada pazarın uygunluğuna yönelik araştırma ile talebin kazanılması hedeflenir. Nitekim bu araştırma ile otel için pazardaki en iyi imkânları, pazarda var olan bir açığı, otelin kurulacağı yerler arasından en iyi yeri tayin etmede önemli bilgiler elde edilir (Hacıoğlu, 2000: 11; Aktaş, 2002: 24). Potansiyel müşterilerin istekleri, ihtiyaçları ve muhtemel beklentileri doğrultusunda şekillendirilen pazarlama faaliyetleri, hizmet vermekte olan bir oteldeki hizmet ve faaliyetlerinin de müşterilere göre yeniden düzenlenmesini gerektirebilir. Otel işletmesinin pazarlama stratejilerindeki temel amaç, müşterilerin kendisini seçmeye teşvik etmeye dayanmaktadır (Batman, 2008: 126).

Otel işletmelerinde pazarlamacılar, hedef ve potansiyel müşterilerin dikkatini çekecek doğrultuda otelin hizmetlerini, kalitesini, üstünlüklerini vurgulamak suretiyle müşterilerin satın alma kararlarına yön verebilmeyi amaçlar. Bununla birlikte pazarlama faaliyetleri kapsamında müşteri grupları arasında aktiviteler ve programlar geliştirerek de müşterilerin ikna edilme süreci şekillendirilebilir (Batman ve Demir, 2015: 148).

Tüketici açısından değerlendirildiğinde otel odalarının sağladığı hizmet nihai bir hizmettir ve kullanılması varlığını değiştirmez, yok etmez. Otel ürünlerinin en önemlisi olan otel odaları yer ve zaman olarak sabittir. Otelin boş kapasiteye düşmesi talebin azalmasına bağlı olduğu gibi, talebin çok yüksek düzeyde artması da mevcut üst sınır kapasitesi aşamaz (Hacıoğlu, 2000: 11).

Turizm endüstrisinde yer alan işletmelerde de diğer endüstrilerde yer alan işletmelerde olabileceği gibi farklı örgütlenmeler söz konusudur (Demir, 2011: 27). Beş yıldızlı bir otelin organizasyon şemasında yer alan satış yöneticisi ve kendisine bağlı satış personelleri otel satışlarını artırmaya yönelik alternatifler bulmak ve sonuçlarını izlemek için, kişisel satışların durumları ve rezervasyon fonksiyonları aracılığıyla izlemekle sorumludur. Zincir otellerde ise, şirket politikası gereği bu tür kararlar merkezden verilir. Bunun yanı sıra hedef pazarın kesin sınırları da piyasa hakkındaki daha geniş bilgisinden kaynaklı olarak zincire bağlı otelin yönetimi tarafından belirlenmelidir. Bununla birlikte şemada

yer alan halkla ilişkiler yöneticisi, otel işletmesinin iç ve dış çevresindeki paydaşların işletmeye yönelik pozitif düşüncelerini ve desteklerini sağlamaya ve olumlu bir imajın sürdürülmesi yönünde faaliyetler gerçekleştirir. Reklam yöneticisi otelin reklam bütçesini yönetmek suretiyle reklam faaliyetlerinde kullanılacak araçları belirler. Kongre hizmetleri yöneticisi ise; toplantı hizmetlerinin koordinasyonunu sağlar (Batman ve Demir, 2015: 149).

Otel işletmelerinin, konaklayan insanların temel ihtiyaçlarıyla birlikte, diğer ihtiyaçlarını da karşılamaya yönelik faaliyet göstermesi sebebi ile sunulan hizmet çeşitliliği oldukça geniştir. Turizm olayının da, belirli bireylere, bölgelere, toplumsal gruplara veya sınıflara özgü olmaktan ziyade, yaygınlaşarak kitlesel bir hale dönüşmesiyle, farklı örf ve adetleri, meslekleri, mevkileri, dilleri olan turistlerin ihtiyaçlarına cevap vermekle mükellef bir tesis olan, özellikle uluslararası nitelikteki otellerde, birbirinden farklı düşünce ve davranış kalıplarına haiz insanların oluşturduğu bir kültürel çeşitliliğe hizmet sunumu söz konusu olmaktadır (Olalı, 1963: 111; Güler, 1978: 10; Erdoğan ve Ulama, 2015: 146).

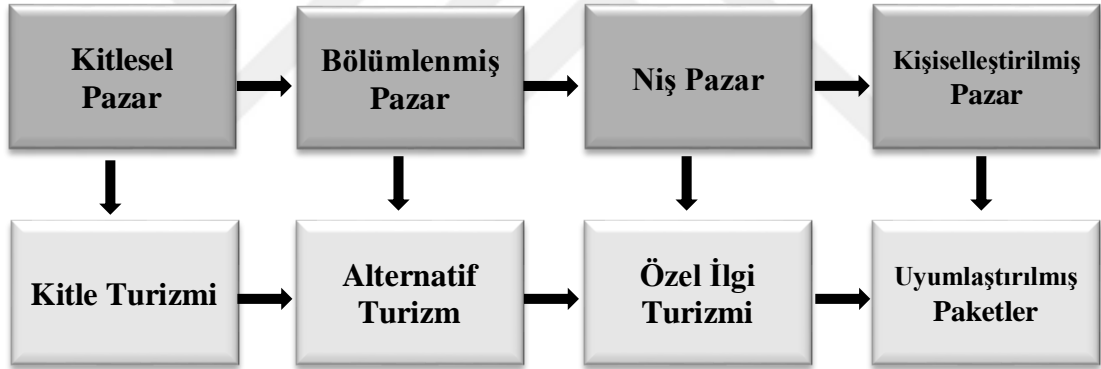
Otel işletmeleri pazarlama stratejini belirlerken, misafirlerin beklentileri ve memnuniyetleri, hizmet kalitesi ve marka standartlarını temel almaya özen gösterirler. Farklı pazar bölümlerine hitap etmekte olan sayfiye oteli, şehir oteli, kış turizmi oteli ya da kongre oteli gibi oteller, elbette birbirinden farklı pazarlama stratejileri geliştirip uygulayabilir. Bu doğrultuda tüketicilerin seyahat amaçlarına göre de şekillenen otel hizmet ve faaliyetlerinin yanı sıra, oteller pazarlama çalışmalarında ürün veya hizmet kaliteleri ile marka özelliklerini ön plana çıkarmaya çalışırken, sektörün doğasına uygun şekilde dinamik olmak ve konaklama endüstrisi pazarındaki hâkimiyetini de sürdürmek durumundadır (Er-yılmaz ve Zengin, 2015: 258).

3.1.7.1. Otel İşletmelerinde Pazar Bölümlendirme Kriterleri

Turizm pazarlarını bölümlenmede kullanılan ekonomik, teknolojik, toplumsal, kültürel ve yaşam biçimi değişkenleri yoluyla yapılan pazar bölümlenme faaliyetleri ile pazarlamacıların pazar bölümlerinde yer alan tüketiciler hakkında bilgilerinin artmasına ve tüketicilerin de birtakım yeni deneyimlerle bilinçlilik düzeylerinin artmasına yardımcı olur (Rızaoğlu, 2007: 23).

Pazar bölümlendirmenin tüketici davranışları doğrultusunda pazarlama gelişim süreci içerisinde kitlesel üretimden ziyade kişiselleştirilmiş üretime doğru yöneldiğini söylemek mümkündür. Bu durum turizm endüstrisindeki pazar bölümlendirme faaliyetleri için de geçerlidir. Şekil 3.3'te turizm pazarlamasının gelişim sürecinin bir özeti yer almaktadır (Kozak ve Bahçe, 2012: 58).

Konaklama endüstrisinde de coğrafik, demografik, psikografik ve davranışsal değişkenlerle birlikte, günümüzde pek çok otel işletmesinin kullanımında olan alt grup segmentasyon değişkenleri de geniş bir yelpazede yer almaktadır. Otel işletmelerinin de alt grupları bölümlendirirken kullandıkları temel değişken; müşterilerin seyahat etme amacıdır. Seyahat amaçlarını sınıflandırmak suretiyle otel işletmeleri alt grupları; iş amacıyla seyahat eden müşteriler, paket tur müşterileri, bağımsız ve serbest tatilciler olarak sınıflandırılabilir (Eryılmaz ve Zengin, 2015: 255).



Şekil 3.3. Turizm Endüstrisinde Pazarlama Gelişim Süreci (Kozak ve Bahçe, 2012: 58)

Otel işletmelerinin pazar bölümlendirme faaliyetlerini gerçekleştirmesinde, pazarlamacıların bilgisi, pazara hâkimiyeti ve yetenekleri ön plana çıkmaktadır. Otel işletmelerinin pazar bölümlendirme faaliyetlerinde de temel olarak pazarlama literatüründe yer alan pazar bölümlendirme kriterlerinin temel alınmasının yanı sıra turizm olayının doğası gereği farklılaştığı birtakım bileşenler de göz önüne alınarak, farklı pazar bölümlendirme kriterleri de kullanılmaktadır.

Otel işletmelerinde pazar bölümlendirmenin amaçları şu şekilde sıralanabilir (Tekeli, 2001: 19):

- Turistler ve satın alma davranışları arasındaki farklılıkları saptamak,
- Benzer karakteristik özelliklere sahip turistleri sınıflandırmak,
- Pazar fırsatlarının hangi pazar bölümlerinde olduğunu belirlemek,
- Pazarlama karmasını oluşturmaktır.

Pazarlama literatüründe yer alan pazar bölümlendirme çeşitlerinin (demografik bölümlendirme, coğrafik bölümlendirme, psikografik bölümlendirme ve davranışsal bölümlendirme) otel işletmelerinin pazar bölümlendirilmesinde kullanımı, tek bir pazar bölümlendirme çeşidinin seçimiyle olabileceği gibi, verilen hizmetin çeşitliliği ve pazarın büyüklüğü düşünüldüğünde, birden fazla pazar bölümlendirme kriterinin kullanımıyla da olabilmektedir. Yani pazar bölümlendirme çeşitleri bir arada kullanılabilir. Örneğin şehir otelleri ile kıyı otellerinin hedef pazarlarının farklılık göstermesinin muhtemel olduğu düşünüldüğünde, şehir otelinin pazar bölümlendirmesi yapılırken psikografik ve davranışsal bölümlendirme kriterleri kullanılabilirken, kıyı otellerinde coğrafik ve demografik bölümlendirme yapılabilir. Bu durum tam tersi de olabilir. Nitelik pazar bölümlendirme faaliyetlerinin belirli bir kuralı veya kaideleri yoktur. Seçim tamamen pazarlamacıya ve pazara bağlıdır. Bu kriterlerden hepsinin pazarlamacılar tarafından bir arada uygulanabilmesi de bir seçenektir.

Otel işletmelerinin pazar bölümlendirme kriterleri aşağıdaki başlıklar altında açıklanabilir.

3.1.7.1.1. Seyahatin Amacına Göre Bölümlendirme

Turistlerin iş, zevk, kişisel tercihleri doğrultusunda yaptıkları turistik tüketimleri doğrultusunda bir bölümlendirmeye işaret eder (Öter, 2011: 422). Turistlerin turizm hareketlerine katılım amaçları doğrultusunda oluşturdukları kategoriler, pazar bölümleri olarak dikkate alınmaktadır. İnsanların seyahat amaçları başında; macera, eğitim, din, özel ilgi turizmi, spor, sağlık, iş ve rekreasyon gelmektedir (Kozak, 2006: 116-117).

Maslow'un ihtiyaçlar teorisi (1.fizyolojik, 2.güvenlik, 3.aitlik ve sevgi, 4.saygı göstermek, 5.kendini gerçekleştirme) turizm açısından değerlendirilerek yorumlandığında her ihtiyaç, seyahat faaliyetlerinde de bir karşılık bulmaktadır. Örneğin birinci sıradaki ihtiyaç olan "fizyolojik ihtiyaçlar"dan kaynaklanan dinlenme veya kişinin yeni/farklı bir çevreyi keşfetme arzusunun doğması; sağlık amaçlı seyahatlerde "güvenlik ihtiyacı"; arkadaş

ve akraba ziyaretleri ile “aitlik ve sevgi”, “saygı gösterme” ihtiyacı snobizm ile ilişkilendirilebilir. Turistin hizmet alma isteği; kendini önemli ve ayrıcalıklı hissetme ihtiyacından doğar. “Kendini gerçekleştirme” ihtiyacı ise seyahat aracılığı ile eğitim ve kültürel ihtiyaçları karşılamakla mümkün hale gelir (Bayrak, 2011: 451).

Otel işletmeleri temelinde düşünüldüğünde, bir otel işletmesi müşterilerini, iş amaçlı kalanlar, eğlence amaçlı kalanlar, kongre ve kongre amaçlı kalanlar, dinlenmek için kalanlar vb. otele geliş amacına göre bölümlendirebilir (Altunışık, 2009: 327).

3.1.7.1.2. Motivasyon Temeline Göre Bölümlendirme

Bireyleri turizm hareketlerine katılmaya yönelten beklentilerine ve eğilimlerine dayanan; gece yaşamı, konfor, eş veya arkadaş ile hoş vakit geçirmek, doğal yaşam ile iç içe olma, kültür, yerel yaşam, spor gibi motivasyonlar temel alınarak yapılan bir pazar bölümlendirme çeşididir (Kozak, 2006: 118).

3.1.7.1.3. Beslenme ve Sağlık Durumuna Göre Bölümleme

Turistlerin beslenme alışkanlıkları ve sağlık durumları dikkate alınmak suretiyle yapılan bölümlendirmedir. Diyet uygulamaları, engelli insanların engel durumuna (bedensel engelli, görme engelli, zihinsel engelli vb.), çocuklara (0-6 aylık çocuklar, 6-12 aylık çocuklar ve 1-2 yaş arasındaki çocuklar) ve beslenme şekillerine, orta yaşlılara ve yaşlılara göre yapılan pazar bölümlendirme türleri kişilerin ve ailelerin tatil tercihlerini etkilemede önemli katkılar sağlamaktadır (Kozak, 2006: 112).

3.1.7.1.4. Coğrafik Bölümlendirme

En eski ve en basit pazar bölümlendirme yöntemi olan coğrafik bölümlendirmenin turistleri bölümlendirmede yararlı bir yöntem olduğu kanıtlanmıştır (Cook vd., 2016: 45).

Otel işletmelerinin coğrafi temele göre pazar bölümlendirmede faaliyetlerinde turistlerin ve potansiyel turistlerin hayatlarını sürdürdükleri yöre, şehir, bölge, ülke, kıta bazlı dağılımlar ele alınır. Bu bölümlendirmede siyasal ayırım (uluslararası, ulusal, bölgesel, eyalet ile iç turizm ve dış turizm) ve bölgesel ayırım (dünya geneli, anakara, bölge, ülke ile Asya pazarı, Avrupa pazarı ya da Alman Pazarı, Rus pazarı, Arap pazarı) gibi pazar ayrımları söz konusudur (Kozak, 2006: 105).

Türkiye için değerlendirildiğinde İstanbul, İzmir, Ankara, Bursa ve Adana gibi şehirler nüfus olarak en kalabalık şehirler olmakla beraber, kişilerin gelir düzeylerinin de yüksek olduğu şehirlerdir. Coğrafik bölümlene medya araçlarının etkili ve verimli kullanımını açısından iyi bir rehberdir fakat reklamın özel olarak tasarlanması bakımından yalnızca coğrafik kriterin kullanılması yetersiz kalabilmektedir. Bu bağlamda coğrafik bölümlendirmenin demografik, davranışsal ve psikografik bölümlendirmelerle de desteklenmesi gerekebilir (İçöz, 1996: 104).

3.1.7.1.5. Demografik ve Sosyo-Ekonomik Bölümlendirme

Demografik bölümlendirme; pazarı tüketicilerin yaş, cinsiyet, aile yapısı, medeni durum, gelir düzeyi, meslek, eğitim, din, ırk, milliyet gibi değişkenler temel alınarak bölümlendirmeye dayalı olan, tüketici grupları arasında bölümlene yaparken en sık başvurulan ve insanların objektif özellikleri hakkında düzenli bilgi alınabilen bölümlendirme çeşididir. Nitekim turistlerin ürün veya hizmetlere dair beklentileri ve kullanım sıklıkları ile demografik değişkenler arasında yakın bir ilişki vardır. Örneğin, 35-44 yaş arası turistler seyahat faaliyetlerine daha çok katılırlar ve konaklama olanaklarını daha fazla kullanırlar (İçöz, 1996: 104; Cook vd., 2016: 45).

Demografik bölümlendirmede evliliğin yaşam süresi ve dönemi; yeni evliler, çocuksuz evliler, küçük çocuklu aileler, yetişkin çocuklu aileler, yalnız yaşayan emekliler gibi; - özellikle Amerika'da- insanların rengi ve etnik kökeni kapsamında; Amerikalı Afrikalılar, Hispanik (İspanyol kökenli), Meksikalı Amerikalılar, Avrupalı Amerikalılar gibi; ulus temelli; Türkler, İngilizler, Almanlar, Ruslar gibi pazar bölümleri mevcuttur (Kozak, 2006: 109).

Genel olarak meslek ve eğitim düzeyi, gelir düzeyi ve yaşları arasında farklılıklar bulunan turist grupları aynı otel işletmesinde memnun olmayabilir. Nitekim genç gruplar otel işletmesi içerisinde eğlence, spor, müzik faaliyetleri ve hareketli bir tatil isterlerken; yaşlı turist grupları sessiz sakin bir ortamda dinlenme arzusu duyacaklardır (Tekeli, 2001: 20).

Sosyo-ekonomik durum temelinde ise meslek ve çalışma durumları söz konusudur. Sosyo-ekonomik pazar bölümlendirmenin temel parametreleri; memur, işçi, çiftçi, serbest meslek, ev hanımı, öğrenci gibi değişkenlerdir (Kozak, 2006: 109).

3.1.7.1.6. Davranışsal Esasa Göre Bölümlendirme

Davranışsal bölümlemede turistlerin ne kadar fazla seyahat ettiklerine, ne kadar yoğunlukta turistik işletmeleri kullandığına ve turistik işletmelerin ismine ya da markasına olan sadakatleri konusunda bir bölümlendirme yapılıır (İçöz, 1996: 105). Davranışsal bölümlendirmenin bazı alt grup bölümlendirme çeşitleri de mevcuttur. Bunlar şu şekilde kısaca açıklanabilir:

- Fayda temelli davranışsal bölümlendirme; turizm ürününü satın alan turistlerin bekledikleri faydanın; dinlenme, zindeleşme, sağlığına kavuşma, hoş zaman geçirme, alışveriş yapma, yeni yerler görme, yeni kültürler tanıma gibi beklentileri fayda temeline göre pazar bölümlendirme değişkenleri olarak ele alınabilir (Kozak, 2006: 113). Bazı ürün veya hizmetlerin faydaları turistlerin daha çok tüketimine sebep olur. Tüketim temelli düşünüldüğünde bazı turistler, bazı tüketimlerinden elde ettikleri faydaya, diğer tüketim çeşitlerinden daha fazla önem vermektedir (Öter, 2011: 422). Bu bağlamda işletmenin vurgulamak istediği fayda unsurunu sağlayacak olan ürün veya hizmeti sunmaya ve turistlere o mesajı iletmesi, yerinde bir uygulama olacaktır (Tekeli, 2001: 21).
- Kullanım düzeyi temelli davranışsal bölümlendirme; bu bölümlendirme türünde turistler, daha önce hiç tüketim yapmamış olanlar, eski tüketiciler, potansiyel tüketiciler, ilk kez tüketenler, düzenli şekilde tüketim yapanlar olarak sınıflandırılır. Bunun yanı sıra tüketim hacmine göre de; ağır, orta ve hafif tüketiciler olarak gruplandırılırlar (Öter, 2011: 422). Otel işletmeleri açısından tatil için satın alınan sürenin dağılımı bir ölçüt olarak kullanılır. Örneğin üç gün tatil yapanlar, dört ila yedi gün tatil yapanlar ve sekiz ve daha fazla gün tatil yapanlar kendi içerisinde farklı pazar bölümleri olarak değerlendirilir (Kozak, 2006: 111).
- Sadakat temelli davranışsal bölümlendirme; turistler bazen bir markaya katı şekilde sadık olabildikleri gibi, birkaç markaya da sadakat gösterebilirler. Bazen de belirli bir markanın bir ürününe sadık olurlar. Marka sadakatinde etkili olan değişkenler; alışkanlık, fiyat-değer ilişkisi, marka değiştirmenin maliyeti, alternatiflerin varlığı ve erişilebilirlik düzeyleri, satın alma esnasında algılanan risk ve geçmiş tecrübeler ve sağlanan tatminlerdir (Öter, 2011: 422). Turistlerin ürünlere

bağlılıklarına göre “hiç bağlı olmayanlar”, “orta düzeyde bağlı olanlar” ve “kesinlikle bağlı olanlar” olarak gruplandırılmaktadır (Kozak, 2006: 111). Bu bölümlendirmede bir başka sınıflama da tüketicilerin marka bağımlılığına göre; kararlılar, Bölünenler, değiştirenler ve markasızlar olarak yapılmaktadır (Rızaoğlu, 2007: 223).

3.1.7.1.7. Ürün Odaklı Bölümlendirme

Pazarlamacıların daha az dolaylı ve daha doğrudan bir bölümlendirme ihtiyacı ile potansiyel turistlerin spesifik olarak bir ürün ya da hizmet hakkındaki beklentileri ve istekleri temel alınarak yapılan bir bölümlendirme türüdür. Ürün odaklı değişkenler ise şunlardır (Cook vd., 2016: 46-47):

- İnsanların ürün veya hizmette bulmak istediği yararlar (otelde ayrıtılan odanın varış tarihinde uygun olduğunun garanti edilebilmesi)
- Kullanılan ürün ya da hizmetin miktarı (geçici boş zaman turistleri gibi, nadir kullanıcılar vs. iş amacıyla seyahat eden turistler gibi, yoğun kullanıcılar gibi)
- Müşteri tarafından spesifik bir ürün veya hizmete bağlı olarak gösterilen sadakatin derecesi (sık kullanıcı programlarına katılım gibi).

Ürünün özelliklerine göre turistlerin gruplandırıldığı bu bölümlendirme türü, otelcilik sektöründe de yoğun olarak kullanılmaktadır. Marriott, Holiday Inn Worldwide, Radisson gibi büyük otel işletmeleri, ürün özelliklerine göre oluşturulan pazarları bir şemsiye altında farklı tesisler açarak oluşturmaktadır (Rızaoğlu, 2007: 225).

3.1.7.1.8. Satın Almanın Dönemine Göre Bölümlendirme

Turistlerin satın alma davranışı gerçekleştirdiği dönemler temel alınarak yapılan bölümlendirmedir. Örneğin mevsimler bu konuda oldukça ön plana çıkmaktadır. Otel işletmelerinin verdiği hizmet türüne göre belirli mevsimlerde tercih edilirliliğinin artması beklenmektedir. Bunun yanı sıra aylar da önemli bir bölümlendirme ölçütüdür. Bazı aylarda satın alma davranışı sıklaşmakta bazı aylarda durağan geçebilmektedir. Okul tatilleri ile birlikte resmi tatiller de pazar bölümlendirmede dikkat edilmesi gereken dönemlerdir. Resmi tatiller kendi içerisinde; dini bayramlar, ulusal bayramlar, noel, şükran günü gibi alt bölümlere ayrılabilir (Kozak, 2006: 115).

3.1.7.1.9. Kullanılan Dağıtım Kanalı Esasına Göre Bölümlendirme

Turistlerin tatillerini hangi dağıtım kanalı aracılığıyla yaptığına yönelik bir bölümlendirme türüdür. Turistler tatillerini hiçbir dağıtım kanalı ve aracı olmaksızın kendileri satın alabildiği gibi, seyahat acentası, tur operatörü, internet siteleri gibi dağıtım kanalından da satın alabilmektedir. Otel işletmeleri bu bilgiye ihtiyaç duyarak pazarlama faaliyetlerinin planlanmasında bu verileri etkin şekilde kullanma amacı güder.

3.1.7.1.10. Bilgi Arama Temeline Göre Bölümlendirme

Turistlerin turistik ürün satın alma süreçlerinde bilgi aramaları kapsamında pazar bölümlendirme yapılmaktadır. İçsel bilgi kaynakları ve dışsal bilgi kaynakları gibi bölümlendirmelerle birlikte, seyahat acentasından bilgi alanlar için “seyahat acentası bölümü”, olduğu gibi internetten bilgi alanlar için de ayrı bir pazar bölümü mevcuttur. Bilgi arama sürecinin ticari veya ticari olmayan içerikte olması da birer pazar bölümüdür. Bunların yanı sıra literatürde “ulaşım aracı temeline göre”, “turizme katılma süresine göre” ve “konaklama tesisinin türüne göre” de bölümlendirme çeşitleri mevcuttur (Kozak, 2006: 118).

3.1.7.1.11. Psikografik Bölümlendirme

Psikografik veriler, turistlerin belirli davranış şekillerinin nedenleri üzerinde durması ve bu nedenleri açıklaması bakımından, demografik verilere göre daha zengin ve açıklayıcıdır (İçöz, 1996: 108). Turizm faaliyetlerine katılan kişilerin tatilleri ile ilgili beklentileri, bu süreçte sergiledikleri tutum ve davranışları, tatmin düzeyleri gibi psikolojik faktörleri hakkında elde edilen veriler, turisti tanıyıp anlamada, pazarlama ve reklam faaliyetlerinin etkinliğini artırmada ve işletmelerin başarılı yönetiminde ön plana çıkmaktadır (Kozak vd., 2011: 10).

Psikolojik faktörler kapsamında insanlar turizm faaliyetlerine katılarak yaşadıkları çevreden uzaklaşır, rahatlar ve gereksinimlerini karşılayarak tatmin sağlarlar. İnsanlar kendilerini psikolojik yönden rahat ettikleri sürece, ruhsal ve fiziksel olarak bir gereksinim olan turizm olayını talep edeceklerdir (Bahar ve Kozak, 2012: 126-127). Psikografik faktörler ise pazarlamacılar tarafından kişiliği ürün veya marka kullanımıyla ilişkilendirmek amacıyla geliştirilmiştir ve aslında standart psikolojik kişilik ölçümüne bağlı kalmıştır. Psikografik bölümlendirme bireylerin nasıl yaşadıklarına, ilgi alanlarına ve önceliklerine

göre gruplandırılmasıyla ilgili bir kavramdır. Nitekim tüm bunlar bir araya geldiğinde insanların yaşam tarzı ve kişiliğinin tanımına ulaşılır (Cook vd., 2016: 45-46).

İşletmelerin insanların yaşam tarzları ile bilgiler edinmek istemesi, bu yaşam tarzlarının potansiyel müşterilerin yaşam tarzlarını da yansıttığına olan inançlarıdır. Bu bilgiler, söz konusu potansiyel tüketicilere ulaşabilmede kullanılacak en iyi reklam şekillerinin de belirlenmesinde kolaylık sağlar. Psikografik bölümlendirmenin tüketicilerin davranış şekillerini belirlemek için yapılan bir bölümlendirme çeşidi olduğu düşüncesinden yola çıkarak, psikografik tipten iki ucunda yer alan kişilikler de iki ana grupta toplanır. Bu iki grup şu şekilde açıklanabilir (İçöz, 1996: 110):

- Psikosentrik tipler (içe dönük-kapalı); ayrıntılarla yoğun ilgilenen, endişeli, gelenekçi ve bir ölçüde yavaş ve pasif olarak tanımlanan tiptir. Pasif yanları ağır bastığı için, temel seyahat güduları dinlenme ve rahatlama için, bu sebeple kolaylıkla ulaşılan, bilinen, rahat restoranları, otelleri ve turistik faaliyetleri tercih ederler. Çoğunlukla bir önceki yıl gittikleri tatil bölgelerini yeniden tercih eder, bilinmeyenden kaçar ve risk almazlar.
- Alosentrik (dışa dönük-yenilikçi); bu tip insanlar maceracı, yenilikçi ve risk alabilen yapıya sahip ve güçlü bir yenilik ve değişim arzusu duyan insanlardır. Aktif yapıda olan bu insanlar, özellikle yeni ve farklı yerlere gidip keşfetmek ve değişik kültürlerle karşılaşmak ve tanışmaktan hoşlanan insanlardır.

Psikografik temele göre yapılan pazar bölümlendirmede turistlerin kişilik özellikleri, yaşam tarzları, değerleri başta olmak üzere ilgi alanları, düşünce yapıları inançları ve katılan aktiviteler dikkate alınmaktadır. Bunları kısaca şu şekilde açıklamak mümkündür (Tekeli, 2001: 21; Kozak, 2006: 109-110; Cook vd., 2016: 46):

- Kişilik özellikleri; turistlerin kişilik özellikleri, çeşitli olaylar karşısında sergiledikleri tutum ve davranışlarına göre yapılan ayırma cömert, duygulu, duygusuz, titiz vb. kişilik özellikleri pazar bölümlendirmede belirleyici bir rol oynar. Fakat kişilik özelliklerinin ölçülebilir olmayışı sorun yaratır ve uygulamada bu yaklaşımın yararı sınırlanır.
- Yaşam tarzı; yaşam tarzı kişilik ve karakteristik ile iç içe olan, çok geniş bir kavramdır. İnsanların vakitlerini nasıl geçirdikleri (aktiviteler), neyi önemsedikleri

(ilgi alanları), kendileri ve çevreleri hakkında ne düşündükleri (düşünceler) sorularının cevaplarıyla tanımlanan bir yaşam biçimidir. Turistlerin sergilediği aceleci, şüpheli, ağır veya hızlı davranışlar gibi özellikleri, tutum ve davranışlarında sergiledikleri tarzları, alışkanlıkları tatil yeri seçiminde ve satın alma davranışında etkili olmaktadır.

- Değerler; turistlerin yaşadıkları topluma ait değer sistemleri, gelenek ve görenekleri pazar bölümlendirme unsurları olarak kullanılmaktadır.
- İlgi alanları; turistlerin iş, aile, toplum, moda, yiyecek, eğlence vb. türden ilgi alanları pazar bölümlendirmede dikkat edilmesi gereken noktalardır.
- Düşünce yapısı; turistlerin siyaset, eğitim, ticaret, din, kültür gibi konulardaki dünya görüşleri, “muhafazakâr”, “liberal” gibi düşünce yapılarına dair özellikleri pazarlama kararlarında ve bölümlendirmede dikkate alınması gereken özelliklerdir.
- İnanç; turistlerin inançları, mensup oldukları dinler ve mezhepler de pazar bölümlendirmede önem verilmesi gereken konulardır. Turistlerin inançları gereği tüketimini tercih etmedikleri yiyecek-ıçecek ürünleri, yiyecek-ıçecek sektörünün pazarlamasında ve bölümlendirme çalışmalarında da temel alınması gereken hassas bir noktadır.
- Katılınan aktiviteler; turistlerin tatilleri esnasında eğlence, animasyon, spor, gezi vb. türden aktivitelere ilişkin pazar bölümlendirme faaliyetleri oldukça yaygındır.

Turizm davranışı açısından ele alındığında bireylerini kişiliğini ve kişilik özelliklerini yansıtan yaşam tarzlarına göre turistleri beş grupta toplamak mümkündür (Rızaoğlu, 2012: 90-91):

- Sakin ve sessiz seyahatçiler; risk almaktan kaçınan, sağlığına önem veren, aile bağlılığı yüksek, kamping, avcılık, balık tutma vb. açık hava etkinliklerine katılan turistlerdir.
- Denizaşırı seyahatçiler; etkin ve girişken, risk almayı seven, uzak yerlere seyahat eden turistlerdir.
- Tarihsel öğeleri arayan seyahatçiler; geçmişini anlamak ve yeniden yaşamak isteyen, tarihi yerlere ve olaylara önem veren, aile üyeleri ile birlikte tatile çıkmayı tercih eden turistlerdir.

- Eğlendirici bir seyahat aracı ile seyahat edenler; karavan, seyahat çekekleri, motor evler gibi araçlarla seyahat ederek, zamanlarını ve paralarını dışarıda yemek, konser, tiyatro gibi etkinliklere harcarlar.
- Şimdi seyahat et sonra öde tatilciler; nispeten genç insanlardan oluşan, tatillerini kredi ile alan, seyahate meraklı, yeniliklere açık, tatillerine dair ayrıntıları planlamayan turistlerdir.

Kişilerin psikografik özellikleri davranışlarını ve birçok ürün ya da hizmet grupları ile ilgili tercihlerini önemli ölçüde etkiler. Otel işletmeleri pazar bölümlendirme yaparken elde ettikleri turistlerin psikografik verilerine göre bölümlendirme yaparlarsa, otel işletmesindeki arz özelliklerini de bu doğrultuda yönlendirebilirler (Tekeli, 2001: 21).

3.2. Tüketici Davranışları

Tüketiciler her gün birçok satın alma kararı alır ve bu satın alma kararları, pazarlamacıların çabalarının odak noktasını oluşturur. Çoğu büyük şirket, tüketicilerin ne satın aldıklarını, nerede, nasıl, ne kadar ve niçin satın aldıklarına dair soruları yanıtlamak için, tüketici satın alma kararlarını ayrıntılı olarak araştırmaktadır. Pazarlamacılar tüm bu soruların cevaplarını öğrenmek için gerçek tüketici alımlarını inceleyebilirler. Ancak, tüketici satın alma davranışlarının arkasındaki sebepleri öğrenmek o kadar kolay değildir, nitekim cevaplar genellikle tüketicinin zihninin derinliklerinde kilitlidir. Çoğu zaman tüketiciler, satın alma işlemlerini neyin etkilediğini tam olarak bilmemektedir. Bu bağlamda pazarlamacılar için temel soru tüketicilerin şirketin kullanabileceği çeşitli pazarlama çabalarına nasıl cevap verdiği (Kotler ve Armstrong, 2017: 158).

3.2.1. Tüketicinin Tanımı ve Tüketici Grupları

Pazarlama literatüründe kimi zaman birbiri yerine kullanılan, kimi zaman da anlam bakımından birbirine karıştırılan tüketici, müşteri ve alıcı kavramlarının farklı anlamlara sahip olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bu bağlamda “tüketici” kavramı; kendi kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları veya ailesinin sahip olduğu ihtiyaç ve arzuları için pazarlama bileşenlerini satın alma kapasitesine sahip olan veya satın alan gerçek kişi veya kişiler olarak ifade edilebilir. “Müşteri” ise; satın alma kararı alan kişi ya da daha geniş anlamda potansiyel müşterileri, sadık müşterileri veya müşterileri etkileyen bir kümedir. Bir başka

deyişle işletmeden sürekli ürün ya da hizmet alan, sürekli belirli bir markayı satın alan tüketicidir. Başkaları adına satın alma işlemlerini gerçekleştiren kişi veya kurumlar ise “alıcı” olarak nitelendirilebilir (Karabulut, 1989: 15; Freemantle, 2000: 25; İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 5-6).

Bir başka genel tanıma göre tüketici kavramı; “son kullanım amacı ile ürün ve hizmetleri satın alan, kullanan kişi” (Odabaşı ve Barış: 2014: 20) iken; pazarlama açısından tüketici; yaşamını idame ettirebilmek amacıyla için birtakım ihtiyaçları olup, bu ihtiyaçları gidermek için çeşitli imkânlarla ve fırsatlara sahip bireylerdir. Tüketici pazarı ise; tüketici tanımına uygun gerçek ve potansiyel bireylerin oluşturduğu topluluktur. Değişim sürecinde tüketicilerin beş farklı rolü söz konusudur. Bunlar (Sarıkaya, 2008: 15):

- Başlatıcı; bir ihtiyacın hissedilmesine sebep olan veya ihtiyacın varlığını ifade eden kişi,
- Etkileyici; satın alma kararlarında veya tüketici tercihinin belirlenmesinde etkili olan kişi,
- Karar verici; satın alınacak ürünün nihai seçimini belirleyen kişi,
- Satın alıcı; belirli bir bedel ödeyerek ürünü satın alan kişi,
- Kullanıcı; ürünü kullanan veya tüketen kişidir.

Tüketici, karar veren bir birim olarak ele alındığında, işletmelerin pazarlama kararlarındaki etkisi açıkça görülebilir. Aynı zamanda işletmelerin pazarlama faaliyetlerinin geleceğinin tayininde de önemli role sahip tüketicileri, karar verme özellikleri itibari ile üç gruba ayırmak mümkündür (Karabulut, 1989: 17):

- Akılcı ve iktisadi adam özellikli tüketici,
- İçtepili ve duygusal özellikli pasif tüketici,
- Sorun çözücü tüketici.

Bu gruplandırma ile birlikte, çoğunluklu olarak tüketicinin iktisadi adam özelliği yerine tüketicinin faydasını çoğaltan, ihtiyacını tatmin edici karar veren özelliği ağır basmaktadır. Tüketici, kararının risk içermesi veya belirsizliği halinde, kararının risklerini azaltma yolunda ihtiyacını tatmin edecek, var olan sorununu çözecek ve yeni bir sorun yaratmayacak şekilde kaynakları araştırır ve marka ile pazarlama programına karşı ilgili hale gelir (Karabulut, 1989: 17).

Tüketicilerin ya da kullanıcıların neden satın alma eylemi gerçekleştirdikleri şu şekilde sıralanabilir (Tuncer, vd., 2014: 278):

- En son tüketiciler, kendi ihtiyaçlarını karşılamak için mal ve hizmetleri satın alan birey ve ailelerdir.
- Üreticiler, üretim yapmak üzere mal ve hizmetleri satın alan birey veya kurumlardır.
- Ticari kuruluşlar, yeniden satmak üzere mal ve hizmetleri satın almaktadırlar.
- Devlet kamu hizmetlerini yerine getirmek üzere mal ve hizmetlere ihtiyaç duymaktadır.
- Kurumlar (dernek, vakıf vb. kar amaçsız örgütler) ise; kuruluş amaçlarına uygun hizmet ve faaliyetleri sürdürebilmek için mal ve hizmetleri talep ederler.

Pazarlama açısından tüketiciler; kadınlar, erkekler evliler, bekârlar, vb. çeşitli şekillerde sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırma türlerinden en yaygın olanı satın alma amacı ve özelliklerine bağlı olarak yapılandırılır. Bu bağlamda tüketiciler iki grup altında incelenebilir (Sarıkaya, 2008: 15-16):

- Nihai tüketiciler; bireysel (kişisel) ihtiyaçları için mal ve hizmetleri satın alan ve tüketen kişilerdir. Bunların oluşturduğu pazara da nihai tüketici pazarları veya sadece tüketici pazarları adı verilir.
- Endüstriyel tüketiciler; satın almayı kişisel ihtiyaçları için yapmayıp, bireysel ihtiyaçları karşılamaya yönelik ürünlerin üretilmesinde girdi olarak kullanılmak üzere veya örgütsel amaçların gerçekleştirilmesi amacıyla yapılmaktadır. Endüstriyel işletmeler, ticari işletmeler, hükümetler ve diğer kurumsal işletmeler örgütsel pazarın birer ögeleridir. Örgütsel amaçla satın alfa faaliyetinde bulunan işletmelerin oluşturduğu pazara da örgütsel veya endüstriyel pazarlar adı verilmektedir.

3.2.2. Tüketici Davranışı Kavramı ve Özellikleri

En geniş anlamı ile tüketici davranışı; bireylerin mal ve hizmet satın alımı ve kullanımı esnasında aldığı kararlar ile konuya ilişkin faaliyetleridir. Bir başka deyişle pazarda tüketicilerin sergilediği davranışları inceleyen, bu davranışların arkasındaki araştıran uygulamalı bir bilim dalıdır. Tüketici davranışı tüketicilerin eylemlerini ve zihinsel süreçlerini içerir (Mirze, 2010: 308; Odabaşı ve Barış, 2014: 16, 29).

Tüketici davranışı şüphesiz kültürel ve çevresel faktörlerden doğrudan veya dolaylı olarak etkilenir. Bir süreç olarak tüketicilerin satın alma öncesi, sırası ve sonrası sergilediği tutumları ve eylemleri bir bütün olarak ele alır. Dinamik yapısı gereği de oldukça değişkendir ve farklı tüketici gruplarından benzer sonuçlar alabilmek kolay değildir. Bu bağlamda tüm süreçte neden-sonuç ilişkisi araştırılmalıdır (Demir ve Kozak, 2013: 7-8).

Tüketici davranışları konusunun gelişiminin ilk aşamalarında araştırmacılar bu alana “alıcı davranışları” olarak değinmişlerdir. Bu, o zamanlar (1960’lar ve 1970’ler) tüketiciler ve üreticiler arasındaki satın alma sırasında etkileşim üzerindeki etkisini yansıtıyordu. Günümüzde pazarlamacıların büyük çoğunluğu tüketici davranışının yalnızca tüketicinin satın alma anının değil, satın alma işleminin öncesi ve sonrasını da kapsayan bir süreç olduğunun farkındadır. İki ya da daha fazla kişinin veya kuruluşun arasında gerçekleşen söz konusu mübadele, pazarlamanın ayrılmaz bir parçasıdır. Değişim teorisi tüketici davranışının önemli bir parçası olmaya devam etse de, genişletilmiş bakış; bir satın alma işleminden önce, sırasında ve sonrasında tüketiciyi etkileyen tüm konuları, yani tüm tüketim sürecini vurgulamaktadır (Solomon, 2017: 29).

Tüketici davranışının ortaya çıkmasında güdüleyici faktörlerin (tüketici ihtiyaçları, algıları, tutumları, kişiliği ve öğrenme süreci) ve çevresel uyarıcıların yadsınamaz rolü vardır. Pazarlama bileşenleri ile sosyo-kültürel faktörlerin, güdüleyici faktörler üzerindeki nisbî etkisi ve demografik faktörler ile coğrafik faktörlerin etkisi, tüketici davranışının şekillenmesinin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda bütünleştirilip işlenmiş bilgiler sonucunda tüketicilerden elde edilen tepki/cevaplar tüketici davranışını oluşturmaktadır (Karabulut, 1989: 14-15).

Tüketici davranışı kavramının daha iyi açıklanabilmesi ve anlaşılabilmesi bağlamında kavramın birtakım genel özelliklerini şu şekilde özetlemek ve sıralamak mümkündür (Kotler vd., 2003: 199’dan akt. Demir ve Kozak, 2013: 6-7):

- Tüketici davranışı öncelikle güdülenmiş bir insan davranışıdır. İnsan davranışını etkileyen bütün içsel ve dışsal faktörlerin, ilk aşamadan son aşamaya kadar tüketici davranışı üzerinde de doğrudan etkili olması beklenmektedir. Bu nedenle, tüketici davranışı, farklı kişiler için farklı neden ve sonuç ilişkisine sahip olabilir. Aralarındaki tek fark ise, tüketici davranışı tüketim ile sınırlı iken, insan davranışının kapsamı çok daha geniştir.

- Tüketici davranışı disiplinler arası bir yaklaşım olup, uygulamaya yöneliktir. Diğer bir deyişle, tüketici davranışının temelinde ekonomi, sosyoloji ve psikoloji gibi temel alanlar yer alır ve tüketicilerin karar vermelerinde satın alma öncesi, sırası ve sonrasında tüketici davranışı üzerinde bir şekilde etkili olur.
- Tüketici davranışı, belirli bir eylem ve olayın incelenmesi yerine daha genel anlamda bir süreci incelemeyi kendisine hedef olarak seçer. Şöyle ki, bir tüketicinin bir ürüne gereksinim duymasından itibaren modelin diğer aşamalarını da kapsayan bilgi tarama, tercih, karar vere, satın alma, tüketim ve tüketim sonrasında tüketimin bütünü aşamalarda tüketicinin nasıl davrandığını incelemeyi ele almaktadır.
- Tüketici davranışı, tüketici açısından tamamen bir amaç yönlüdür. Tüketiciler, belirli bir anlamda sorun gördükleri bir konuya çözüm getirmek için oluşturulmuş araçlar olup, çözüme dönük hizmet verme zorunluluğundadırlar. Tüketiciler bu çözümlere sahip olabilmek için “çaba” adını verdiğimiz bir davranış içine girmektedirler.
- Tüketici davranışı, satın alma ve deneyim özelliklerini etkileyen değişkenler ile ilgilidir. Satın alma kararı süreci ve bu sürecin hangi boyutlarda neden farklı olabileceği gibi daha çok satın alma sonrası kendisini gösteren davranışlar da bu kapsamda incelenen konular arasında yer almaktadır. Bilindiği gibi, satın alma için gerekli olan karar verme süreci oldukça karmaşık bir yapıya sahiptir. Bu karmaşıklığın aşılmasında, tüketicilerin ne kadar rasyonel olduğu önemli olmaktadır.

Özetle tüketici davranışları çok geniş bir çalışma alanını ifade eder. Tüketici davranışları bireylerin ya da grupların ihtiyaçlarını ve arzularını tatmin etmek amacıyla tercih ettikleri, satın aldıkları, kullandıkları veya elden çıkardıkları ürün, hizmet, fikir ya da deneyimlere ilişkin tüm süreçleri inceler (Solomon, 2011: 33).

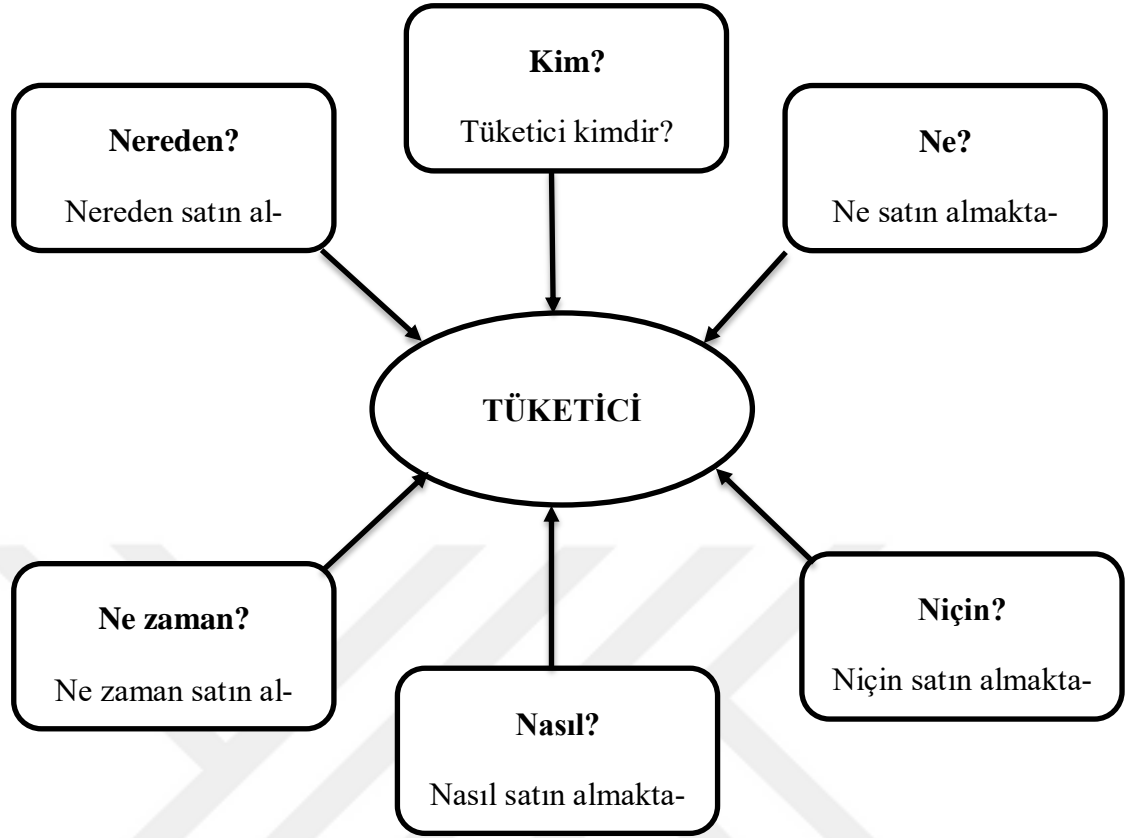
3.2.3. Tüketici Satın Alma Davranışları

Tüketici davranışlarının odak noktasını; tüketicilerin para, zaman ve gayretlerini tüketim harcamalarında kullanırken karar mekanizmalarının nasıl işlediğidir. Bu kapsamda mal ve hizmetleri satın alanların “kim” olduğu, “ne” amaçla satın aldıkları, “niçin” markayı tercih ettikleri ürüne “ne zaman” ihtiyaç duyulduğu, ürünü “nasıl” seçtiği, “nereden” satın

aldığı gibi sorulara cevap aranır. Bu boyutlarla ilgili sorular literatürde etkin bir iletişimin temelini teşkil eden 5N1K şeklinde yer almaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 12).

Yükselen (2008: 144-145)'e göre tüketici satın alma davranışı dört grupta değerlendirilebilir:

- Karmaşık satın alma davranışı; tüketicinin ilgi düzeyinin yüksek olduğu ve markalar arasında önemli farkların olduğu davranış tipidir. Özellikle pahalı, riskli, sık satın alınmayan mallardaki (otomobil, bilgisayar, akıllı telefon vb.) satın alma davranışı bu grupta yer alır. Tüketici ürünle ilgili detaylı bilgi toplayarak, ürünün teknik özelliklerini araştırır ve geçmişte edinilmiş tecrübeleri de göz önünde bulundurarak satın alma işlemini gerçekleştirir.
- Uyumsuzluğu azaltıcı yönde satın alma davranışı; tüketicilerin ilgi düzeylerinin yüksek olduğu ve aralarında önemli farklılıklar bulunmayan ürünlerin satın alınma biçimidir. Pazarlama yönetimi kapsamında iletişim kanalları aracılığı ile tüketicinin o ürün hakkındaki inanç ve tutumları işletme lehine şekillendirilerek, tüketici satın alma işlemine yönlendirilir.
- Alışılmış satın alma davranışı; tüketicilerin markalar hakkında bilgi sahibi olmaya yüksek düzeyde ilgi duymadığı, alışılmış satın alma davranışının sergilendiği ürünlere (tuz, şeker, peynir) yönelik satın alma davranışıdır. Bu bağlamda markalar arasında farklılık da az düzeydedir. Bu tür ürünlerin pazarlama yönetiminde tüketicilerin zihninde markayı hatırlatmaya yönelik kısa süreli ve sık reklamlar ile görsel unsurlara ağırlık verilmelidir.
- Farklılık araştırmacı satın alma davranışı; markalar arasındaki farklılıkların yüksek, tüketicilerin ilgi düzeylerinin ise düşük olduğu ürünlerde ortaya çıkan bir satın alma davranışıdır. Örneğin bir tüketici herhangi bir değerlendirmeye tabi tutmaksızın bir bisküviyi satın alıp, bir sonraki seferde denemek maksatlı başka bir markayı tercih edip satın alabilir. Bu tarz ürünlerde tüketicinin satın alma davranışı, işletmeler tarafından alışılmış satın alma davranışına çevrilmeye çalışılır. Amaç; müşterinin marka sadakatini sağlayabilmektir.



Şekil 3.4. Tüketici Davranışı Boyutları (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 9)

3.2.4. Tüketicinin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen faktörler; kültürel faktörler, sosyal faktörler, kişisel faktörler ve durumsal etkenler olarak sıralanabilir. Bu kısımda söz konusu kavramlar genel bir bakış açısıyla açıklanacaktır.

3.2.4.1. Kültürel Faktörler

Bir toplum tarafından benimsenen ve kendinden sonraki kuşağa aktarılan değerler, fikirler ve tutumların sonu olan kültür ve alt kültürlerdir. Gerek ulusal gerekse uluslararası pazarlarda çeşitli kültürlere ve alt kültürlere mensup tüketiciler ürün satın alım ve kullanımları hususunda birbirinden farklı ve karmaşık davranış yapılarına sahiptir (Mirze, 2010: 310; Çetin, 2015: 112).

Kültürel faktörler tüketici davranışları üzerinde geniş ve derin bir etki yaratır. Pazarlamacılar, alıcının kültürünün, alt kültürünün ve sosyal sınıfının oynadığı rolü anlamalıdır. Kültür; bir aile üyesi tarafından ve diğer önemli kurumlardan öğrenilen temel değerler,

algılar, istekler ve davranışlar kümesidir. Bu bağlamda kültürün, bir kişinin istek ve davranışlarının temel nedeni olduğu söylenebilir. İnsan davranışları büyük ölçüde öğrenilir. Bir toplumda büyümekte olan bir çocuk, ailesinden ve diğer önemli kurumlardan temel değerleri, algıları, istekleri ve davranışları öğrenir. Her grup veya toplumun bir kültürü vardır ve satın alma davranışı üzerindeki kültürel etkiler, hem ilçeden hem de ülkeden ülkeye büyük farklılıklar gösterebilir. Pazarlamacılar her zaman istenebilecek yeni ürünleri keşfetmek için kültürel değişimleri tespit etmeye çalışırlar. Örneğin, sağlık ve zindeliği daha fazla ilgilendiren kültürel kayma, sağlık ve fitness hizmetleri, egzersiz ekipmanı ve giyim, organik gıdalar ve çeşitli diyetler için büyük bir endüstri yaratmıştır (Kotler ve Armstrong, 2017: 159).

3.2.4.2. Sosyal Faktörler

Tüketici satın alma davranışı üzerinde etkili olan sosyal faktörler; danışma grupları, aile, rol ve statüler olarak ifade edilebilir (Yükselen, 2008: 135). Bireylerin ortak yaşam alanlarında çevreden duydukları, satın alma davranışlarını etkileme ve hatta değiştirebilme özelliğine sahiptir. Bir konunun uzmanı ya da kanaat önderi olarak görülen kişiler de kişilerin satın alma davranışlarını yönlendirmede ve özellikle ve önemli ürünleri satın almaya karar vermesine sebep olabilmektedir. Bunun yanı sıra aile faktörü de çok güçlü bir faktör olarak görülmekle birlikte, kişinin eğitimine, gelir kaynaklarına, ilgi alanları ve yaşam tarzına göre içinde yer aldığı sosyal sınıf tutum ve davranışları da önemli ölçüde satın alma davranışlarına yön verir (Mirze, 2010: 310).

Temel olarak tüketicinin davranışları, tüketicinin küçük grupları, sosyal ağları, ailesi ve sosyal rolleri ve durumu gibi sosyal faktörlerden de etkilenir. Birçok küçük grup bir kişinin davranışını etkiler. Doğrudan nüfuzu olan ve bir kişinin ait olduğu gruplara, “üyelik grupları” denir. Buna karşılık referans grupları, bir kişinin tutum ve davranışlarını oluştururken doğrudan (yüz yüze etkileşimler) veya dolaylı olarak karşılaştırma veya referans noktaları olarak hizmet eder. İnsanlar genellikle ait olmadıkları referans gruplarından etkilenir. Pazarlamacılar hedef pazarlarının referans gruplarını belirlemeye çalışırlar. Referans grupları, bir kişiyi yeni davranışlara ve yaşam tarzlarına maruz bırakır, kişinin tutum ve öz kavramını etkiler ve kişinin ürün ve marka seçimlerini etkileyebilecek uygunluklara yönelik baskılar oluşturur. Grup etkisinin önemi ürünlere ve markalara göre değişir. Ürün,

alıcının saygı duyduğu diğer kişilere görünür olduğunda, en güçlü olma eğilimindedir (Kotler ve Armstrong, 2017: 162).

3.2.4.3. Kişisel Faktörler

Bir alıcının kararları, alıcının mesleği, yaşı ve yaşam evresi, ekonomik durumu, yaşam tarzı, kişiliği ve benliği gibi kişisel özelliklerden etkilenir. Bu etkileri şu şekilde özetlemek mümkündür (Kotler ve Armstrong, 2017: 167-169):

- Meslek; bir kişinin mesleği satın alınan malları ve hizmetleri etkiler. Yöneticiler daha fazla iş kıyafeti alırken, mavi yakalı işçiler daha sağlam iş kıyafetleri satın alma eğilimindedir. Pazarlamacılar, ürün ve hizmetlerinde ortalama bir ilgisi olan meslek gruplarını tespit etmeye çalışırlar. Bir işletme belirli bir meslek grubunun ihtiyaç duyduğu ürünleri yapma konusunda uzman olabilir.
- Yaş ve yaşam evresi; tüketicilerin yaşı ve yaşam evresi de, insanların yaşamları boyunca satın aldıkları malları ve hizmetleri değiştirmelerinde rol oynayan önemli bir faktördür. Yiyecek, giysi, mobilya ve rekreasyondaki zevkler genellikle yaşla ilişkilidir. Yaşam aşaması değişiklikleri genellikle demografik ve yaşamı değiştiren evlilik, çocuk sahibi olma, ev alma, boşanma, üniversiteye giden çocuklar, kişisel gelirdeki değişiklikler ve emeklilik gibi olaylardan kaynaklanır. Pazarlamacılar genellikle hedef pazarlarını yaşam döngüsü aşaması açısından tanımlar ve her aşama için uygun ürünler ve pazarlama planları geliştirir.
- Ekonomik durum; bir kişinin ekonomik durumu, alışveriş yapacağı yerleri ve ürün seçimlerini etkileyecektir. Pazarlamacılar harcama, kişisel gelir, tasarruf ve faiz oranlarındaki eğilimleri izler. Günümüzde, çoğu şirket, ürünlerini ve hizmetlerini yeniden tasarlayarak, yeniden konumlandırarak ve yeniden fiyatlandırarak daha fazla müşteri değeri yaratmak için adımlar atmıştır. Örneğin, bir zamanlar sadece yüksek fiyatlı telefonlar sunan akıllı telefon üreticileri, artık tüketiciler için daha düşük fiyatlı modeller de sunmaktadır.
- Yaşam tarzı; kişinin kendi faaliyetleri, ilgi alanları ve düşünceleriyle ifade edilebilir. Aynı alt kültürden, sosyal sınıftan ve meslekten gelen insanlar oldukça farklı yaşam tarzlarına sahip olabilirler. Yaşam tarzı, kişinin psikografyasında ifade edilen bir yaşam şeklidir. Tüketicilerin faaliyetlerini (iş, hobiler, alışveriş, spor, sosyal etkinlikler), ilgi alanlarını (yiyecek, moda, aile, eğlence) ve görüşlerini (ken-

dileri, sosyal konular, iş, ürünler) boyutlar olarak ölçmeyi içerir. Yaşam tarzı, kişinin sosyal sınıfından veya kişiliğinden daha fazlasını yansıtır. Bu, bir kişinin davranışlarını ve etkileşim şeklini bütünleştirir.

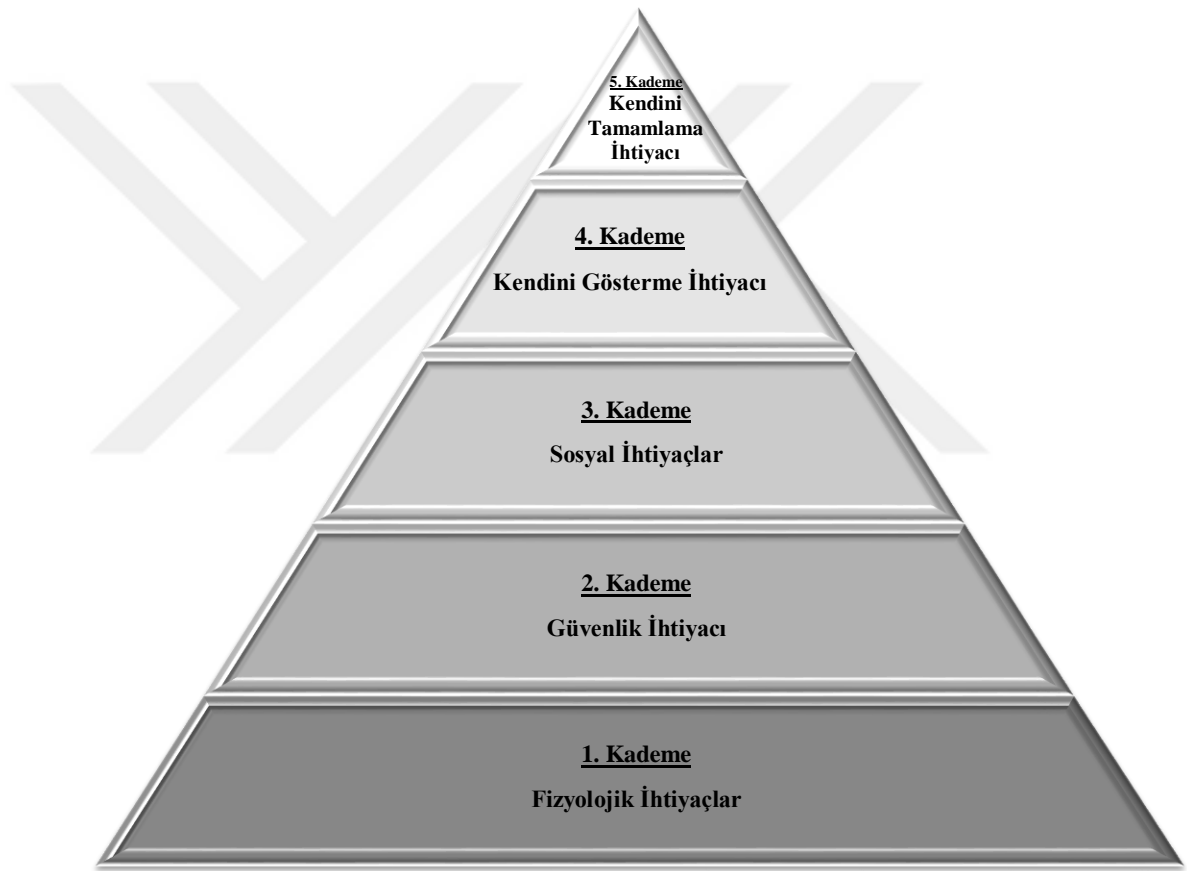
- Kişilik ve benlik; her bireyin farklı kişiliğe sahip olmasının, satın alma davranışını etkilediği kabul edilen bir diğer boyuttur. Kişilik, bir kişiyi veya grubu ayırt eden kendine mahsus psikolojik özellikleri ifade eder. Kişilik genellikle özgüven, baskınlık, özerklik, savunmasızlık, uyarlanabilirlik ve saldırganlık gibi özellikler açısından tanımlanır. Kişilik, belirli ürün veya marka tercihleri için tüketici davranışlarını analiz etmede yararlı olabilir. Buradaki fikir, markaların da kişilikleri olduğu ve tüketicilerin kendi markalarıyla eşleşen kişilikleri seçmesinin muhtemel olduğudur. Bu bağlamda kişiliğin, satın alınan ürünleri, tüketimleri, izlenen televizyon programlarını ve verilen kararların çoğunu belirlediği yorumunu yapmak mümkün olabilir.

3.2.4.4. Psikolojik Faktörler

Tüketicilerin bir ürünü satın alma öncesi, sırası ve sonrası gösterdiği zihinsel ve davranışsal eylemler olarak adlandırabileceğimiz psikolojik faktörler, tüketicinin karar alma sürecinde etkin olan; motivasyon, algılama, öğrenme, tutum, inanç ve kişilik olarak sıralanabilir (Çetin, 2015: 112). Pazarlama yöneticilerinin bu faktörlerin dikkatle ele alındığı bir araştırma ile pazarlama faaliyetlerini tüketicilerin satın alma kararları ile uyumlu hale getirmeleri oldukça önem arz eder (Mirze, 2010: 310). Sigmund Freud ve Abraham Maslow'un teorileri -en popüler iki tanesi- tüketici analizi ve pazarlaması için oldukça farklı anlamlar taşır. Sigmund Freud, insanların davranışlarını şekillendiren gerçek psikolojik güçler hakkında büyük ölçüde bilinçsiz olduklarını varsaymıştır³. Bu teoriye göre, bir ki-

³ “Bilinçlilik her şeyden önce, en doğrudan ve en kesin algılamaya dayanan, tümüyle tanımlayıcı bir deyimdir. Deneyimler bize bir ruhsal unsurun, örneğin bir fikrin, genellikle sürekli olarak bilinçli olmadığını göstermektedir. Tam tersine, bir bilinçlilik durumu karakteristik olarak geçicidir; şu anda bilinçli olan bir fikir, bir sonraki anda artık olmayacaktır ve kolaylıkla sağlanabilecek olan koşullarda yeniden bilinçli hale gelebilir. Aradaki zamanda bu fikre ne olduğunu bilmiyoruz. Bu süre içinde “örtük” hale geçtiğini söyleyebiliriz (Freud, 2009: 75); bunu söylerken de onun her an yeniden “bilinçli olma” yeteneği taşıdığını belirtmiş oluruz. Bu fikrin “bilinçdışı” olduğunu söylediğimizde ise tam bir tanımlama yapmış oluruz. Burada “bilinçdışı”, “örtük ve yeniden bilinçli olabilir” ifadesiyle eşanlamlı hale gelir” (Freud, 2009: 76).

şinin satın alma kararlarının, alıcının tamamen anlayamayacağı bilinçaltı motiflerden etkilendiğidir. Abraham Maslow ise, insanların neden belirli zamanlarda belirli ihtiyaçlar tarafından yönlendirildiğini açıklamaya çalıştı. İnsan davranışlarını ve güdülenmelerini, insanların ihtiyaçlarından yola çıkarak tanımlamayı savundu. Neden bir kişinin kişisel güvenliğe ve başkalarının saygınlığını kazanmaya çok fazla zaman ve enerji harcadığının cevabını aradı. Maslow'un cevabı, insan ihtiyaçlarının Şekil 3.5'te gösterildiği gibi bir hiyerarşide düzenlenmesidir (Lanquar, 1991: 28; Kotler ve Armstrong, 2017: 169, 171).



Şekil 3.5. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi (Koçel, 2007: 487)

(1) temel bedensel ihtiyaçlar (2) güvenlik ihtiyaçları, (3) sevgi ve kabul, (4) yeterlilik ve özgüven duyguları, (5) kendini gerçekleştirme.

İhtiyaçların hiçbiri tatmin olmadığında, fizyolojik ihtiyaçların giderilme arzusu bir öncelik olarak diğer ihtiyaçları bilinçte domine edecektir. Bir ihtiyaç tatmin edildiğinde, hiyerarşide genellikle bir sonraki kademe yer alan yeni bir ihtiyaç ortaya çıkacaktır, ancak

bu ihtiyaçlardan herhangi birinin tatmin edilmesi, diğeri ihtiyaçların varlığını/sürekliğini dışlamaz (Maslow, 1943).

Durumsal etkiler; tüketicilerin satın alma kararlarının, içinde buldukları durumdan etkilenmesine dayanır. Durumsal etkilerin satın alma ortamıyla ilişkili geçici baskılar olduğu düşüncesinin sebebi; tüketicinin belirli bir zaman diliminde ve yerde gözlemlenebilen mevcut davranışı üzerinde görünmesi ve sistematik etki yaratan tüm faktörleri içermesidir. Bu bağlamda pek çok etki, durumsal etki olarak değerlendirilebilir (Odabaşı ve Barış, 2014: 334).

3.2.5. Tüketici Karar İşlemi ve Satın Alma Aşamaları

Günümüzde toplumlar, neredeyse sonsuz sayıda seçeneğe sahip olan ve farklı tercihleri olan birçok tüketicinin katıldığı bir kitle kültüründen evrilmektedir (Solomon, 2017: 30).

Tüketiciler satın alma sürecinde, bir ihtiyacın hâsıl olmasından, ürünün satışından sonraki değerlendirme aşamasına dek birçok karar vermiş olur. Bu bağlamda tüketici ilk etapta bir ihtiyacın varlığını anlar. Bir sonraki aşamada söz konusu ihtiyacını karşılayabilecek alternatifleri araştırır ve belirler. İhtiyaçları doğrultusunda listelediği alternatifleri fayda-maliyet ve kolaylık-zorluk yönlerinden bir değerlendirmeye tabi tutar. Alternatifler arasında ihtiyacını avantajlı olarak karşılayabileceği ürünü tespit ettikten sonra satın alma işlemini gerçekleştireceği yere karar vererek satın alma işlemini ve sürecini tamamlar (Sarıkaya, 2008: 17-18).

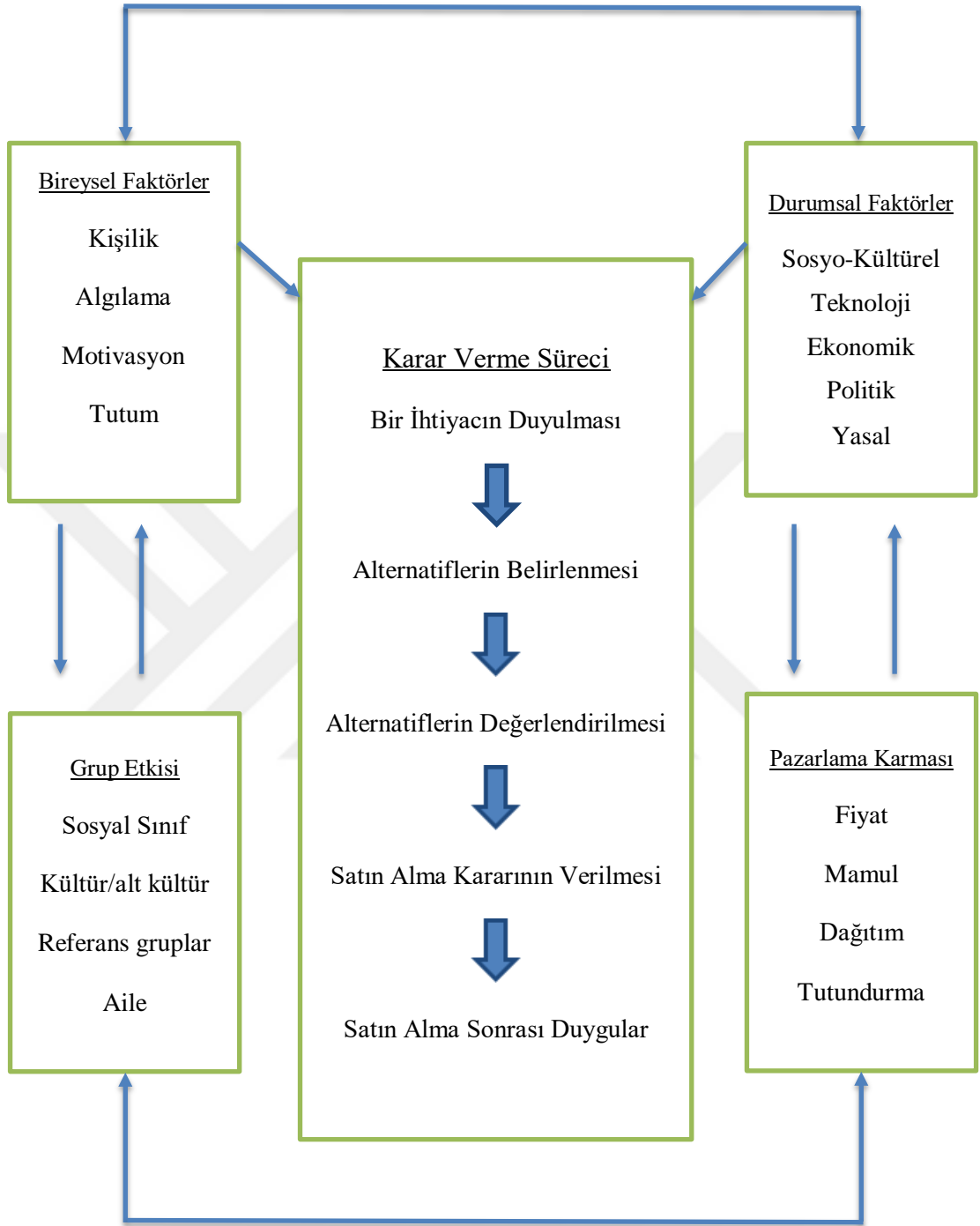
Tüketicilerin karar işlemleri ödeme yeteneklerine göre de değerlendirilebilir fakat ödeme yeteneği yalnızca gelire bağlı değil, tüketicinin karar sürecindeki davranışlarıyla da ilgilidir. Bir tüketici grubu aynı gelire sahip olsa bile insanların gelirlerini düşünüş biçimlerine bağlı olarak harcadıklarını söylemek mümkündür. Örneğin; bazı tüketiciler şimdiki gelirlerinin son düzeyine ulaştığını ve ileriki süreçte azalacağını düşünürler. Bu tüketici grubu en alt düzeydeki müşterileri oluşturur. İkinci bir grup tüketici ise; gelirlerinin neredeyse aynı kalacağı fikrindedir ve bu grup uygun hedef müşteri olarak değerlendirilebilir. Üçüncü grup ise, gelirleri artmadığı halde her zaman en iyi hedef müşteri grubunu oluştururlar. Buna karşılık kazancı hakkında ne düşündüğü göz önüne alınmadan bir tüketicinin gelirinin neredeyse yarısından çoğunu lüks tüketime harcaması ihtimali dâhi o tüketicinin öncelikle hedef müşteri olmadığını gösterir (Reilly, 1987: 24).

Tüketiciler, içerisinde buldukları hedef pazardaki konumları itibari ile işletmelerin kendilerine sundukları yeni pazarlama bileşenlerini kabul etme veya reddetme potansiyeline sahiptir. Yani söz konusu pazarlama bileşenlerinin, tüketim sistemine alınıp alınmama kararı tüketiciye aittir. Tüketici davranışı bir karar sonucu ortaya çıkmaktadır ve bu kararda pazarlama bileşenleri, sosyo-kültürel faktörler ve güdüleyici faktörlerin etkisi vardır. Bu sebeple söz konusu faktörlerin etkisiyle tüketici, karar işlemini aşama aşama yerine getirmektedir (Karabulut, 1989: 17).

Tüketicilerin satın alma kararlarının işletmelerin satışlarını ya da karlılığını etkileyen bir unsur olması sebebi ile yöneticiler, tüketici davranışlarının nedenleri ve nasıl gerçekleştiği bilgisine sahip olmak durumundadır. Tüketici davranışının, tüketim sürecindeki tüketimle ilgili her tür davranışı içermesi sebebiyle bu süreçte etkili olan tüm faktörler irdelenmelidir. (Sarıkaya, 2008: 17). Satın alma kararı ve satın alma sonrası sergilenen davranışlar ise tüketici davranışının son aşamasını oluşturmaktadır. Bu kapsamda tüketicinin yaşadığı tüm süreç, demografik, sosyo-kültürel, psikolojik ve durumsal faktörlerden etkilenerek şekillenir (Ünal, 2008: 121).

Aşağıda yer alan Şekil 3.6'da tüketicilerin satın alma karar sürecini ve bu süreci etkileyen faktörleri genel bir çerçevede görmek mümkündür. Tüketici satın alma karar aşamaları şu şekilde özetlenebilir (Erdem, 2006: 113-118; Mucuk, 2012: 83; Odabaşı ve Barış, 2014: 333; İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 35):

- Bir ihtiyacın ortaya çıkması; tüketiciler tarafından mevcut koşullar ile arzulanan koşullar arasındaki farklılığın bilincine varılması durumudur. Söz konusu ihtiyaç tüketicinin iç yapısından veya dış faktörlerden kaynaklı olarak ortaya çıkabilir.
- Alternatiflerin belirlenmesi; tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek adına ürünler hakkında bilgi toplamaya çalıştığı aşamadır. Ürün özellikleri, fiyatı, ödeme koşulları gibi faktörleri baz alarak piyasadaki alternatiflerle kıyaslama yaparlar.
- Alternatiflerin değerlendirilmesi; rekabet halindeki ürünler alternatifleri oluşturur. Alternatiflerin değerlendirilmesi, yapılan kıyaslama sonucu bir ürünün tercih edilmesidir veya uygun bir ürün bulunmadığı takdirde aramaların devam etmesidir.



Şekil 3.6. Tüketici Satın Alma Karar Süreci ve Bu Süreci Etkileyen Faktörler (Sarıkaya, 2008: 18)

- Satın alma kararı; tüketiciler araştırmaları ve değerlendirmeleri neticesinde satın alma kararı verir veya alternatiflerden hiçbirini tercih etmeyeceğine karar verir. Bir ürünü satın almaya karar veren tüketicisi satış noktasına gitmek suretiyle kararını uygulamaya geçer.
- Satın alma sonrası davranışlar; satın alma sonrasını izleyen aşama, tketicim aşamasıdır. Bazen tüketicisi tatmini hemen gerçekleşirken, bazen de tam tersi bir durum söz konusu olarak tüketicisi aldığı üründen tatmin olmaz ve huzursuzluk duyar. Tüketicisi tatmini veya tatminsizliği ise, tüketicisinin daha sonraki davranışlarını etkileyerek, ürünün kullanımının devamlılığı veya ürünün bir daha kullanılmaması ile iade edilmesi gibi sonuçlar doğurur.

Tüketicilerin satın alma eylemini gerekleştirebilmesindeki karar alma süreçlerini kısaltması ya da birkaç aşamayı atlaması da mümkündür. Bu bağlamda gerçek sürenin bağlı olduğu unsurlar; davranışsal etkiler, karar verme yaklaşımları ve ilgilenim düzeyleridir. Nitekim süreçteki her aşamayı kesin sınırlarla belirlemek kolay değildir ve genellikle tam olarak belirlenemez (Odabaşı ve Barış, 2014: 333).

Satın alma süreçleri tüketiciler açısından bir öğrenmedir. Nitekim tüketiciler her yeni satın alma sürecinde öğrendikleri ile bilgilerini sağlamlaştırır ve sonraki satın alma süreçlerinde de yeni bilgiler edinmeye devam ederek, kendi açılarından birtakım avantajlar sağlayabilirler (Koç, 2016: 484).

3.2.6. Tüketicisi Olarak Turistin Yaşadığı Psikolojik Süreçler

Turistlerin esasında yüzeysel şekilde bakılan ve deneyimlenen destinasyonların bir koleksiyoncusu olarak gelişmesi (Urry, 2009: 105) itibariyle turizm pazarlamacılarının odak noktası konumundadır. Bu sebeple pazarlamacıların turistlere yönelik yoğun bir biçimde ikna çabaları söz konusudur. Bu bağlamda turistlerin tketicim davranışı esnasında birçok psikolojik etkenle i içe olduğu bilinen bir gerçektir. Bu psikolojik etkenler üç sınıfta incelenmektedir (ter, 2011: 419-420):

- Tutum-davranış değişimi; pazarlamacıların iletişim çabalarında ürün/hizmet hakkında bilgi veren mesaj ile kullanılan mesaj kaynakları arasında ilişki kurarak, turistlerin amaçlanan tketicim sağlamasına yönelik psikolojik etki altına alınmasıdır.

- Öğrenme; psikolojik bir süreç olan ve davranışlarda istençli veya istençsiz farklılıklara yol açabilen öğrenme; turistin turizm hareketinin bir nedeni veya amaçları olabilir. Geniş kapsamlı bir konu olan öğrenme, tüketim olayının sonuna kadar sürer ve bilişsel, klasik şartlanma, zorlayıcı şartlanma ve temsili olarak dört tiptir.
- Bilgi işleme; maruz kalma, dikkat, anlama, kabul, kullanma olmak üzere beş aşamalı bir süreç olan bilgi işleme; turistlerin bilgileri kendileriyle nasıl özdeşleştirdiklerini ve içselleştirdiklerini kavramaya yönelik bir kavramdır. Kullanma ile sonlanan bilgi işleme sürecinde turistin edindiği bilgiyi uzun dönemli belleğine atması söz konusudur.

Turizm pazarlamasında, ürün geliştirme ve tanıtım stratejilerinde, turistlerin sosyo-psikolojik motivasyonlarının daha fazla dikkat çekebileceği (Crompton, 1979: 400'den akt. Aktaş Polat, 2016b: 112) bu motivasyonların anlaşılmasıyla turistlerin etkinliklerinin de daha iyi anlaşılabilmesinin bilincine varılması, pazarlamada önemi artan turist psikolojisinin pazarlama faaliyetlerinde daha çok dikkate alınmasına zemin hazırlamıştır.

3.2.7. Turist Tipolojisi

İnsana dair hiçbir düşünce ve davranış kişilikten bağımsız şekillenemeyeceği için, turistik deneyimler de kişilik temelinde daha rahat anlaşılacaktır. Buradan hareketle turistik deneyimleri tasnifleyen düşünürler, yaptıkları araştırmalar doğrultusunda belirli bir örüntü dâhilinde meydana gelen turist davranış setlerinden, farklı turist tipolojileri ortaya koymuştur.

Genel anlamda görece yapılandırılmış bir deneyimden daha az yapılandırılmış deneyime doğru sıralandığında Cohen'in; örgütlenmiş kitle turisti, bireysel kitle turisti, araştırmacı (kâşif) turist ve başıboş turist tiplerini ve Plog'un; ruhsal-merkezli, orta-merkezli ve dış-merkezli turist tiplerini örnek turist tipolojileri olarak göstermek mümkündür. Plog bu uç noktalar için "maceraperestler" ve "temkinlikler" terimlerinin daha uygun olduğunu ileri sürerek, maceraperestlerin seyahatleri aracılığıyla macera aradıklarını, temkinlilerin ise turizm deneyimlerinde bildikleri ve güvendikleri ortamların rahatlığını aradıklarını öne sürmüştür. Bu bağlamda maceracılar pazarlamacılar tarafından "yenilikçiler" olarak adlandırılmaktadır. Maceraperestlerin başkaları keşfetmeden yeni yerler keşfetme arzusunda oldukları, yeni yerlere, seyahatlere ve yeni aktivitelere duyulan ilginin maceraperestten orta merkezliye ve temkinliye geçtikçe yerlerin ve aktivitelerin sıradanlaştığı ifade

edilmektedir. Tipolojik kapsam bakımından Cohen ve Plog'unkine benzer nitelikte olup daha fazla boyut içeren Smith'in turistlerin katılım gösterdikleri etkinlikler çerçevesinde ortaya koymuş olduğu tipoloji aşağıdaki Tablo 3.3'te görselleştirilmiştir (Avcıkurt, 2009: 19-23; Rızaoğlu, 2012: 197-205; Cook, 2016: 42-43).

Tablo 3.3. Turist Tipolojilerine Genel Bir Bakış (Avcıkurt, 2012: 22)

Turist Tipleri	Seyahate Katılma Sayısı	Yerel Kaidelere Uyumluluğu	Topluma Etkileri
Araştırmacı Turistler	Çok azdır	Yerel kaide ve kültürel değerleri kabul eder	Gittikçe artan bir etki
Seçkin Turistler	Az sayıdadır	Tamamen uyum sağlar	
Garip Turistler	Yaygın görülmez	İyi uyum sağlar	
Olağanüstü Turistler	Ara sıra görülür	Bir ölçüde uyum sağlar	
Kitlemsi Turistler	Artan sayıda görülür	Batı tarzı donanımları arar	
Kitle Turistleri	Çok sayıda görülür	Batı tarzı donanımları bekler	
Kapsamlı Turistler	Kalabalık şekilde görülür	Batı tarzı donanımları talep eder	

Yapılan araştırmalarla temel eğilimleri, mesleki özellikleri, seyahat alışkanlıkları ve seyahatleri esnasındaki davranış kalıpları ile sınırlayıcı faktörleri belirlenmiş olan turist tiplerine dair bir başka sınıflandırma da şu şekildedir (Öcal, 2009: 169-170):

- Kalıcı turist tipi; düşük ve orta gelirli kişilerin oluşturduğu, deniz, kum güneş üçlüsünü talep eden, eğlence ve animasyon hizmetlerine önem veren, orta sınıf konaklama işletmelerini ve orta menzilli destinasyonları tercih eden turist grubudur.
- Kalıcı ve hareketli turist tipi; dinlenme ve gezip görme faaliyetlerinin bir arada yapmak isteyen, orta veya yüksek gelirli ve eğitilmiş, genç, genellikle çocukları olmayan, kültürel öğelere ve konfora önem veren gruptur.
- Gezgin turist tipi; kültürel ve sosyal değişiklik arayan, yüksek gelirli veya seyahat için diğer ihtiyaçlarından tasarrufta bulunan, yerel yemeklerin yanı sıra uluslararası mutfığa da hâkim, fotoğraf çekmeyi ve folklor etkinliklerine önem veren gruptur.

- Göçebe turist tipi; eğitim seviyesi yüksek, yerel halk ve doğa ile i içe olmak isteyen, değişik yaşam tarzları, macera, dinsel, sanatsal veya mesleki amaçlı seyahatler ön planda olabilir. Bu gruptaki turistlerin sayısı çok olmasa da her geçen gün önemi artan bir pazar bölümü içinde yer almaktadırlar.

Redfoot ise özgün ve katışksız deneyimi arama düzeyleri doğrultusunda turistleri 4 tip olarak ifade etmiştir. Bunlar; gerçek turist, kaygılı turist, insanbilimci turist ve tinsel turistir. Bu turistler gezi yoluyla, gerçekler doğrultusunda arayışları gittikçe artan, fakat söz konusu arayışlarının da bir şekilde eksik kaldığı bir durum içerisinde. Örneğin, gerçek ya da birinci sınıf turistler aslında gerçeğe çok da duyarsız olmayan, başkalarının gerçeğine kendilerini bırakmaktan ziyade, yaşamda karşılaştıkları sorunlarda eğlenceli bir şekilde kaçış arayan ve böylelikle kendi gerçeklerini yani aile ve arkadaşlarıyla olan ilişkilerini güçlendirmektedirler (Redfoot 1985'ten akt. Doğan, 2004: 69).

Turistleri kategorileştirmek/sınıflandırmak yoluyla belirli tipolojilerle ifade etmenin yerel otoritelere ve işletmelere sağlayacağı faydalar şu şekilde sıralanabilir (Aktaş Polat, 2016b: 140):

- Turistlerin bireysel olarak değil, bir grup olarak yorumlanmasını sağlar.
- Turistlerin işletmeye yönelik beklentilerini, işletme personeli ile ilişkilerini ve müşteri memnuniyetini tespit etmede yardımcı olur.
- İşletmenin ilgili turistlere ulaşabilmesinde ve bu doğrultuda ürünlerini geliştirebilmesine katkı sağlar.
- İşletmenin hitap edeceği pazara uygun pazarlama stratejilerini uygulayabilmesini sağlar.

BÖLÜM 4. PSİKOĞRAFİKLER: KİŞİLİK, YAŞAM TARZI VE DEĞERLER

Bu bölümde araştırmanın temelini oluşturan psikografi kavramının tanımına ve psikografik unsurlar olan kişilik, yaşam tarzı ve değerlere yer verilecektir.

4.1. Psikografi Kavramı ve Pazarlamadaki Yeri

Psikografi; kişilerin benliği ve kişiliği üzerine geliştirilen bilgilere ek olarak, psikolojik, sosyolojik ve antropolojik unsurların da araştırılması yoluyla hedef pazarların yaşam tarzları bakımından segmentlere ayrılmasında kullanılmakta olan bir yöntem olarak ifade edilebilir (Koç, 2016: 385).

Psikografik değişkenlerin pazar bölümlendirme faaliyetlerinde temel olarak kullanılması, tüketicilerin tanımlanması ve tüketicilerin tercihleri arasındaki neden ve sonuç ilişkilerinin, demografiye dayanan bölümlendirmeye göre daha kolay yapılabilmesine olanak sağladığı bilinen bir gerçektir (Baker ve Burnham 2001: 390).

Tarihsel olarak psikografi alanı 1930'larda yapılan araştırmalara kadar uzanabilirken, 1960'lı yılların sonlarında pazarlamacılar ve reklam verenler tarafından, tüketici pazarlarına daha iyi bir bakış sağlamak için pazarlamacıların ihtiyaçlarına cevap olarak kapsamlı bir şekilde geliştirilmiştir. Tüketici pazarlarındaki pazarlama faaliyetlerinde demografi (yaş, gelir, cinsiyet vb.) uzun yıllar kullanılmış olup, pazarlamacılar için yararlı bilgiler sağlamıştır. Fakat demografi araştırmaları, tüketicilerin zihninde olup bitenleri anlamada yeterli olmamıştır ve pazarlamacılar tüketicilerin psikolojik doğası hakkında da bilgiler aramaya başlamışlardır. Bununla birlikte, 1960'larda pazarlamacılar geleneksel demografik bilgileri, tüketici yaşam tarzlarına doğru genişletmeye başlamıştır. Böylece ürünlerin ve hizmetlerin günlük yaşamdaki etkinliklere hizmet etmek için nasıl kullanılabileceği ile ilgili ek gerçekliği yansıtabilmek de mümkün hale gelmiştir. Psikografikler, psikolojik pazar bölümlenmesinin bir yönünü temsil eder. Psikografik özellikler, kişilik profillerinin hem kavramsal hem de metodolojik olarak uygulanmasından bir pazarlama tekniği olarak

ayırt edilebilir. Kavramsal olarak, tüketiciler, kişiliğinin yanı sıra değerleri ve yaşam tarzları açısından sınıflandırılır. Yöntemsel olarak ise, psikografik araçlar genellikle belirli ürün veya hizmete yönelik hedef pazarlarındaki segmentleri detaylandırmak ve tanımlamak için uyarlanmış özgün önlemler olma eğilimindedir (Gunter ve Furnham, 2015: 26-27).

Psikografinin pazarlamada kullanılma amaçları şekilde özetlenebilir (Odabaşı ve Barış, 2014: 222):

- Hedef pazarı tanımlamak; psikografik bilgiler ile pazarlamacılar demografik bilgilerin ürün kullanma tanımlamalarının üstüne çıkmayı amaçlamaktadır.
- Pazar hakkında yeni bir bakış açısı yaratmak; pazarlamacıların aklındaki kalıplaşmış müşterilere göre strateji geliştirmekten ziyade psikografik bilgiler ışığında gerçek müşteriyi tanımlayabilmeyi ve buna göre bir strateji geliştirmeyi gerektirir.
- Ürün konumlandırılması; pazarlamacılar psikografik özelliklerden yararlanarak ürünün özelliklerinin tüketicilerin yaşam tarzına uyduğunu vurgulama imkânı bulabilir.
- Ürünün özelliğini daha iyi iletebilmek; psikografik bilgiler vasıtasıyla reklam ve yaratıcı çalışmalarda ürünün tüketici ile iletişim kurmasına yardımcı olabilecek girdilerin elde edilmesini sağlar.
- Genel stratejiyi geliştirmek; tüketicinin yaşam biçimi ile ürünün uyuşup uyuşmadığı pazarlamacılar yeni ürün fırsatlarının oluşturulmasında rehber olabilmektedir.
- Sosyal ve siyasi konuları belirlemek; siyasi kampanyalarda ve sosyal olaylarda psikografik bölümlene yararlı bir araç olabilmektedir.

4.2. Kişilik Kavramı ve Tanımı

Kişilik terimi; Latince'de "maske" anlamına gelen "persona" sözcüğünden türetilmiştir. Antik Yunanistan ve Roma'da, aktörler oynadıkları roller gereği maskeler takmışlardır. Böylelikle oynadıkları rollerdeki kişiliği ortaya koymak ve söz konusu kişilik özelliklerini aktarmak mümkün kılınmıştır. Psikologlara göre kişilik, bir kişiyi diğerinden ayıran göreceli olarak tutarlı düşünme, hissetme ve davranma modelini ifade eder (Davis ve Palladino, 1996: 509). Bu modele göre kişiliğin, düşünce ve davranışları kontrol eden, kişiyi

benzersiz kılan psikolojik ve fiziksel süreçler bütünü olduğu da söylenebilir. Bu bağlamda kişilik, birini herkesten farklı kılan ve biri için benzersiz olan her şeydir (McConnell ve Philipchalk, 1992: 426).

İnsanlık tarihi boyunca kişilik kavramına açıklama getirme çabaları sonucu ön plana çıkan tanımlardan biri de Allport'un (1961: 28) kişiliğe dair "bireyin karakteristik düşünce ve davranışlarına yön veren psiko-fiziksel sistemleri kapsamı dâhilindeki dinamik bir organizasyon" tanımıdır. Amerikan Psikoloji Derneği-American Psychological Association/APA (2018) kişilik tanımını; "karakteristik duygu, düşünce ve davranış örüntülerindeki bireysel farklılıklar" olarak vermiştir. Smith, vd. (2012: 454) ise kişiliği; bireyin fiziksel ve sosyal ortamları ile etkileşim şeklini ifade eden duyguları, düşünceleri ve davranışlarının, kendisini diğer insanlardan ayırt edici yönleri ve karakteristik örüntüleri olarak ifade etmiştir.

Maske anlamına gelen "persona"dan türeyen kişilik sözcüğünün kapsadığı anlam ile ilgili dönemde kullanılan maskelerin sahip olduğu özellikler arasında dikkate değer bir benzerlik söz konusudur. Söz konusu benzerlikler şu şekilde sıralanabilir (Tınar, 1999: 92'den akt. Aytaç, 2000: 43-44):

- Maskeler oyun boyunca değişmeyen bir yüz ifadesine sahiptir.
- Sayılar bir düzine kadar tipik yüz ifadesi ile sınırlıdır.
- Seyircide her maskeye ilgili olarak oyuncunun yapacakları ve becerileri hakkında beklentiler vardır.
- Maske oyuncuya günlük yaşamın koşulları içinden, sadece bireye özgü bir varlığın içine çekme olgusunu da sembolize etmektedir.

Pek çok psikolog kişiliği, bireyin zaman içinde ve yaşanan durumlar boyunca devam eden düşüncelerinin, hislerinin ve davranışlarının kendine özgü bir şekli olarak tanımlar. Bu tanımın iki önemli yönü vardır. Bir yanda, kişilik bir kişiyi diğerlerinden ayırt eden yönler ile benzersiz farklılıkları ifade eder. Öte yandan, tanım, kişiliğin nispeten istikrarlı ve kalıcı olduğunu ileri sürer ve bu benzersiz farklılıklar zaman içinde ve durumlar boyunca da devam etmektedir (Morris & Maisto, 2013: 333-334). Psikologlar, kişilerin süreklilikle yaptığı tipik özelliklerinden yola çıkarak kişiliğin özel olduğunu ve kişileri başkalarından ayırması sebebiyle ayırt edici olduğunu ileri sürer (Aytaç, 2000: 155). Bu bağlamda kişiliğin organizma ile eko-kültürel ve sosyo-kültürel çevre arasındaki yaşadığı süre boyunca

gerçekleştirdiği etkileşimin bir sonucu olduğunu söylemek yanlış olmaz (Berry, vd., 2015: 110).

Kişilik kavramı aynı zamanda belirli bir kişinin zaman içinde ve farklı durumlarda sürekli olarak davrandığı izlenimi uyandırmaktadır. Bu algılanan tutarlılıktan, bireyin kendi dünyasına cevap verme alışkanlıklarını karakterize eden kişilik özellikleri kavramı gelir. Çocukluk kişiliğinden erişkin kişiliğe sadece mütevazı bir kararlılık bulunsa da erişkinliğe girildiğinde kişilik daha istikrarlıdır. Genel olarak normal bir insanın kişiliğine dair yapı devamlılık gösterir ve zaman içinde ciddi boyutlarda değişiklik göstermesi ön görülmez fakat bununla birlikte, yetişkinlikte bile, anlamlı kişilik değişikliği için de kapasite kalmaktadır (Aytaç, 2000: 157; Passer ve Smith, 2009: 454).

Burger (2006: 23) ise kişiliğin bireyin kendisine bağlı tutarlı davranış şekilleri ve kişilik içi süreçler olduğunu ileri sürmüştür. Bu düşüncede kişiliğin iki yönü vurgulanmıştır. Birincisi davranış kalıbının sürekliliğidir. Nitekim kişi, tutarlı davranışlarını her zamanda ve durumda sergiler. Örneğin bugün dışa dönük yapıda olan bir kişi, sonraki herhangi bir zamanda da dışa dönük yapıda bir kişilik sergiler. Fakat bu ve benzer kişilik özelliklerinde içinde bulunulan zaman, mekân ve ruhsal durumların etkisi ile geçici değişiklikler olabilir. Bununla birlikte insanların zamanla değişebileceği de hesaba katılmalıdır. Yine de söz konusu kişilik olduğundan, davranışların insanların herhangi bir duruma verdiği tepkiden ibaret olamayacağı göz önünde bulundurulmalıdır. Bu bağlamda insan davranışlarının tutarlı olmasının beklenmesi doğal bir sonuçtur. Düşüncenin ikinci bölümü ise kişilerin nasıl davranacağını ve hissedeceğini etkileyen, kişinin içinde gelişen tüm duygusal, güdüsel ve bilişsel süreçleri kapsayan kişilik içi süreçlerdir. Bu süreçlerin nasıl kullanıldığı ve bu süreçlerin bireysel farklılıklarla ne tür bir etkileşim yaşadığı ise kişinin karakterinin belirlenmesinde etkili bir faktördür.

Kişiliğin bireyin doğumundan ölümüne dek süren ve bu süreçte bireyin deneyimleri, öğrendikleri ve eğitiminin, bireyin kişiliğinin sahip olduğu tüm özellikleri yansıtmasında dikkate değer bir rol oynadığını söylemek mümkündür. Kişiliğin temelini oluşmasında kalıtsal ve çevresel etmenler söz konusudur. Genetik, biyolojik, bireyin içinde yaşadığı çevresel etkenler, kültürel, psikolojik ve sosyal sınıf gibi pek çok faktörün etkisiyle oluşan kişilik; kalıtsal etmenler ve bireyin çevre ile etkileşmesinin bir çıktısı olarak gelişim süreci kapsamında, zamanla kazanılan bir özelliğe sahiptir (Aytaç, 2000: 157, 161, 163).

Genetik ve çevresel etkilerin kişiliğin biçimlenmesindeki etkileri bireyin doğumundan itibaren iç içedir (Smith, vd., 2012: 483). Birbirinden farklı kültürler içinde doğup büyüyen bireylerin, kendine özgü davranışlarında sistematik farklılıkların olması, dışsal faktörlerin birey üzerindeki etkisinin doğal bir sonucudur. Bu durum kişilik araştırmaları yapılırken geleneklerin kültürlerarası sürdürülmesine bir dayanak oluşturur (Berry, vd., 2015: 110).

4.2.1. Kişilik Kuramları

Pek çok düşünürün kişilik üzerine uzun yıllar sürdürdüğü araştırmalar ve kişilik kavramını açıklama çabası, kavramın çeşitli açılardan ele alınmasına ve farklı yaklaşımlarla değerlendirilmesine yol açmıştır. Bu durum oldukça geniş kapsamlı bir olgu olan kişiliğe dair çok sayıda teorinin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Teorilerin çeşitliğinin fazlalığı sebebi ile söz konusu teorilerin başlıcaları Tablo 4.1’de verilmiş olup, tabloda teorilere katkı sağlayanlar, teorilerin vurgu noktaları, güçlü yönleri ve kısıtları hakkında özet niteliğinde genel bir bilgi verilmek amaçlanmıştır.

Literatürde yaygın olarak karşılaşılan ve tüketici davranışlarına yönelik araştırmalarda ön plana çıkan kişilik kuramlarının başlıcalarının; psikanalitik yaklaşım, davranışçı yaklaşım ve kişisel özellik yaklaşımı olduğu ve çoğunlukla bu teoriler üzerinde durulduğu söylenebilir (Demir ve Kozak, 2013: 25).

4.2.2. Kişilik Bölümlendirmesi

Kişilik bölümlendirmesinde pazarlamacılar, pazarları bölümlere ayırmak için kişilik değişkenlerini yoğun olarak kullanır (Kotler ve Armstrong, 2017: 215).

Pazarların bölümlenmesinde kişilik değişkeni uzun yıllardır kullanılmaktadır. Tüketicilerin kişilik yapılarına ilişkin faktörler; duygusallık, cömertlik, tutumluluk, bağımlılık, bağımsızlık, otoriterlik, liderlik, ihtiras, tutuculuk, radikallik, demokratlık vb. değişkenler olarak ifade edilebilir. Kişilik ile ilgili özellikler teorik olarak pazar bölümlendirmeye iyi bir temel oluştursa da, bunların çoğunun tam olarak ölçülemeyişi önemli ölçüde sorun yaratmakta ve uygulamadaki yararını sınırlandırmaktadır. Yine de, bazı işletmeler reklam mesajlarında tüketicilerin kişilik özelliklerinin üzerinde durarak, belirli bir markaya veya ürüne yönelik satın alma isteği yaratmaya çalışmakta, belirli kişilik türlerini (rekabetçi, dışa dönük, atletik, içe dönük gibi) hedeflemektedir (Süer, 2014: 176-177).

Tablo 4.1. Başlıca Kişilik Teorileri (Carlson, 2010: 444)

Teori / Kapsam	Önemli Katkı Sağlayanlar	Vurgu Noktası	Güçlü Yönü	Kısıtı
Psikodinamik	Freud, Jung, Adler, Horney, Erikson, Klein	Kişilik bilinçaltı psişik çatışmalar ve kaygı tetikleyici arzu ve düşünceler tarafından şekillenir.	Davranışın bilinçli farkındalık kapsamı dışındaki unsurlar tarafından da etkilenebileceğini tartışır.	Ampirik yöntemlerle test edilebilir olmayan temel kavramlar üzerine inşa edilmiştir.
Psikobiyolojik	Zuckerman, Plomin, Kagan	Kişilik gelişiminde kalıtım, beyin ve sinir sistemi önemli rol oynar.	Kişiliğin belirlenmesinde biyoloji ve çevre arasındaki etkileşime vurgu yapar; yoğun bir şekilde deneysel bir yaklaşım sergiler.	Genetiğin kişilik üzerindeki rolünü belirlemek için ilişkisel/korelasyonel yöntemlere başvurur.
Özellikler	Allport, Cattell, Eysenck, McCrae, Costa	Bireyin özellikleri kişiliğini belirler.	Uzun dönemler içindeki davranışsal tutarlılığı vurgular, özellikleri ölçmeye çalışır.	Büyük ölçüde betimsel, davranış üzerinde etkili olabilecek bağlamsal değişkenleri göz ardı eder.
Sosyal Öğrenme	Bandura, Mischel, Rotter	Kişilik hem davranışların sonuçları hem de söz konusu sonuçlara ilişkin algı tarafından belirlenmektedir.	Doğrudan davranış çalışmasına odaklanır ve yoğun deneysel araştırmaları vurgular.	Kişilik gelişiminde biyolojik etkileri göz ardı eder ve sıklıkla betimseldir.
İnsancıl	Maslow, Rogers	İnsan doğasının pozitif yönleri ve daha iyi bir insan olma çabası kişiliğin merkezindedir.	Tedavi edicilik bakımından faydalı olduğu ortaya konulmaktadır.	Teste imkân vermeyen kavramlar içerir; çoğunlukla betimseldir.

Tablo 4.1’de başlıca kişilik teorileri yer almaktadır. Psikografik değişkenlerden biri olan kişilikle ilgili olarak literatürde yer alan teoriler, bu teorilere katkı sağlayanlar, teorilerin vurgu noktaları, güçlü yönleri ve kısıtlarının verilmesi, söz konusu değişkenin teoride nasıl ve kimler tarafından hangi yönleriyle ele alındığının anlaşılmasının, çalışmanın temelini oluşturan psikografinin temeline inmek açısından faydalı olacağı düşünülmektedir.

4.3. Yaşam Tarzı Kavramı ve Tanımı

Yaşam tarzı, pazarlamacıların istenen hedef pazarları tanımalarına ve ulaşmasına yardımcı olabilecek her şeyi ve her şeyi hesaba katmaya çalıştığı en bütünsel bölümlendirme yaklaşımı olarak ifade edilebilir (Ahuvia vd., 2006: 33). Yaşam tarzı temelde bir kişinin nasıl yaşadığıdır (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010: 434).

Yaşam tarzları, bireyin kişiliğinin gelişiminde rol oynayan ekonomik, kültürel ve sosyal etkilerin birleşiminin bir sonucudur. Çoğu yaşam tarzı, bireyin sosyal değerlerinin ve kişiliklerinin bir dağılımıdır. İnsanların çevrelerini yorumlayacakları, tahmin edebilecekleri ve kontrol edecek yapıları geliştirdikleri, sistematik olarak belirlenmiş bir yaşam biçimi stili vardır. Bu yapılar veya örüntüler, bir kişinin yaşamındaki uyumsuzlukları ve tutarsızlıkları en aza indirmek için sürdürülen davranış kalıpları ve tutum yapıları ile sonuçlanır. Yaşam tarzlarını tanımlamak için kullanılacak faktörler arasında aile, kültür, din, eğitim ve yaşam boyu deneyimler sıralanabilir (Gunter ve Furnham, 2015: 28-29).

Yaşam tarzı kavramı, geçmiş deneyimler ile psikolojik ve sosyolojik faktörlerin sosyal etkileşimlerinde şekillenen bireysel karakteristiklerin bir fonksiyonu olarak davranışların ölçülmesi amacıyla geliştirilmiştir. Yaşam tarzı kavramı, Max Weber'in çalışmalarında da yer almakta olup, Weber'in yaşam tarzını sosyal gruplar arasında statü tanımlama veya farklılaşma aracı olarak algıladığı söylenebilir. Modern teori ise, yaşam tarzının, insanların zaman ve para harcama şekilleri ve yaşamlarını gösteren modeller olarak tanımlanan özet bir yapı olarak tanımlanmasını sağlar (Kesic ve Piri-Rajh, 2003: 162).

Tipik olarak, geleneksel bir yaşam tarzı analizi, piyasaları daha yaygın olarak kullanılan demografik tanımlayıcılarla (yaş, ırk, cinsiyet) veya bunun yerine sosyal bilimlerden (psikoloji, sosyal psikoloji) değişkenler kullanarak bölümlere ayırır. Altta yatan dayanak, tutum, düşünce, motivasyon, yönelim, kaynaklara erişim, değerler ve çıkarlar gibi şeyler

açısından benzer olan kişilerin de tüketicilerle benzer olmasıdır. Bu nedenle, tüketicilerin zaman ve para harcamayı tercih etme biçimleri açısından yaşam tarzı bölümleri tanımlanmaktadır (Ahuvia vd., 2006: 33).

Yaşam tarzı insanların faaliyetleri, ilgileri ve fikirlerinin oluşturduğu yaşama biçimi olarak da ifade edilebilir. Bu kapsamda, faaliyetleri; boş zamanlarında neler yaptığı, ilgileri; yaşadığı çevrede nelerin kendisi için önem arz ettiği, fikirleri de; kendine dair düşünceleri ve dünya hakkındaki görüşleri olarak değerlendirilebilir. Yaşam tarzını etkileyen faktörler şunlardır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 167):

<u>Çevre Değişkenleri</u>	<u>İç Değişkenler</u>
Kültürel değerler	Motivasyon
Demografik yapı	Duygu
Sosyal sınıf	Kişilik
Referans grupları	
Aile	

Yaşam tarzı; pazarlamacılar genellikle pazarlarını tüketici yaşam tarzlarına göre bölümlere ayırır ve pazarlama stratejilerini yaşam tarzı çekiciliklerine dayandırır. Örneğin, “Fransız bitpazarı” mağaza atmosferi ile bir mağaza, genç kadınların müşterilerinin istediği bohem tarzda şık bir yaşam tarzı satarken; yoga, koşma, antrenman sonrası kıyafeti ve diğer atletik kıyafetler satan bir mağaza kadınlara kentsel aktif bir yaşam tarzı satabilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2017: 215).

4.3.1. Yaşam Tarzı Belirleyicileri

İnsanların yaşam tarzı hakkında bilgi elde edebilmek için yaşam şekillerinin benliklerini nasıl ortaya koyduklarının incelenmesi önemli bir kaynak olarak görülmektedir. Nitekim yaşam tarzı kişinin kendi benliğini nasıl benimsediği, doğuştan gelen özellikleri, geçmiş deneyimleri ve mevcut durumları tarafından etkilenir. Kişilerin yaşam tarzı, tüketim davranışlarının da tüm yönlerini etkilemektedir. Şekil 4.1.’de Kişilerin yaşam tarzı ve tüketim sürecini görmek mümkündür (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010: 434).

Yaşam tarzı Şekil 4.1’de görülen “yaşam tarzı belirleyicileri”nin bir veya birkaçından değil tümünün etkileşiminden doğan bir kavram olduğu için, kişilerin yaşam tarzını belirlemede şekilde yer alan tüm faktörlerin birlikte değerlendirilmesi ile kişilerin yaşam tarzı hakkında bilgi sahibi olunur.

Yeni yaşam tarzlarının ortaya çıkmasında toplumların dışı açılması önemli bir faktördür ve dışı açılan bir toplumda insanların rollerinin değişmesi kaçınılmazdır. Bu bağlamda kişilerin yaşam tarzları birtakım sebeplerden dolayı çeşitli değişikliklere uğrayabilir, dolayısıyla yaşam tarzlarının değişikliğe uğraması doğal bir durumdur. Örneğin toplumda



Şekil 4.1. Yaşam Tarzının Satın Alma ve Tüketim Davranışı ile İlişkisi (Hawkins vd., 2010: 435)

kadınların iş hayatına aktif katılımı, kadının toplumsal rolünde değişikliklere sebep olarak, zaman darlığından kaynaklı ev işleri ve çocuk ihtiyaçları için kreşler, ev temizlik hizmeti, donmuş gıdalar gibi sektörlerle yönelerek hizmetleri üretme yerine satın alma yoluna gider. Bu tür ürün ve hizmetler toplumsal rollerdeki değişimin sonucu olarak faaliyet gösteren yeni iş kolları ve tüketim şeklinin temsilidir. Yaşam tarzlarını değişikliğe uğratabilecek sebepler şu şekilde sıralanabilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 169):

- Kadının, erkeğin ve ailenin sahip olduğu rollerdeki değişiklikler,
- Toplumsal bakıştan bireyci bakışa veya bireyci bakıştan toplumsal bakışa yönelme durumu,
- Toplum anlayışında muhafazakâr toplum anlayışından açık toplum anlayışına geçiş,
- Ekonomik durumdaki değişiklik ile birlikte harcama ve tasarruf anlayışlarındaki değişiklikler.

Tablo 4.2. Türkiye’de Saptanılan Yaşam Biçimleri (Odabaşı ve Barış, 2014: 221-222)

		Çağdaşlar	
Çağdaşlar	Yol Açıncılar	%34	İyi eğitilmiş, batılı değerleri benimseyen bu kesim teknolojiye önem verir, kendine güvenir. Geleneksel ve batılı değerlerden kurulu bir yaşam düzeni içinde rahat etmeye çalışır.
	Arayanlar	%15	Teknolojiye hayrandırlar, yol açıncıları model olarak alırlar, eğitimde eksikleri olabilir, iyi eğitim almak isterler.
	Yeni Avrupalılar	%12	Gelişmiş herhangi bir ülkede mesleklerinde çalışabilecek sosyal konuma sahip profesyonellerdir. Batılı kültürü ve değerleri özümsemişlerdir. Yenilik ve değişikliği severler.
		Geçiştekiler	
Geçiştekiler	Sadeler	%15	Orta sınıftadırlar, törenlere ve dinin yol göstericiliğine açıktırlar, Türk malı alma eğilimindedirler.
	Sadıklar	%17	Tutucudurlar ve gelenekleri korumayı isterler. Eğitimi üste çıkmanın bir yolu olarak görürler, ilgi duydukları alanlardaki gruplara üye olurlar, gerilimi sevmezler.
	Çabalayanlar	%34	Toplumun az eğitim görmüş, pratik ve batılı değerler ile gelenekler arasında sıkışmış kesimdir. Markalar statü kazandırdığı için önemlidir. Riske girerler, günübirlik yaşarlar.

Araştırma İstanbul’daki beş yıldızlı otel işletmelerine yönelik yapılacağından ve bu otel işletmelerinin hedef pazarları arasında iç pazarın da yer aldığı ön görüşü ile Tablo 4.2’de yer alan Türkiye’de belirlenmiş olan yaşam biçimlerine de yer verilmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir.

4.3.2. Yaşam Tarzı Ölçme Yöntemleri

Kişilerin yaşam şeklini ifade eden yaşam tarzlarını ölçmeye yönelik yöntemler “Faaliyetler, İlgi Alanları ve Fikirler”den oluşan (AIO – Activities, Interests and Opinions) ile “Değerler ve Yaşam Tarzı ölçeği” (VALS – Values, Attitudes and Life Styles) hakkında gerekli temel bilgiler aşağıda yer almaktadır.

4.3.2.1. Faaliyetler, İlgi Alanları ve Fikirler (AIO)

Tüketicilerin profillerini belirme amacı ile yola çıkılarak 1971 yılında Wells tarafından geliştirilen “Faaliyetler, İlgi Alanları ve Fikirler” ölçeği, ilerleyen yıllarda yapılan psikografik ve yaşam tarzı araştırmalarına da kaynak oluşturur. Ölçekte yer alan sorular, tüketicilerin faaliyetlerini, ilgilerini ve fikirlerini ortaya çıkarmaya yönelik sorulardır. Bu ölçek pazarlama alanında da tüketicilerin ilgileri, faaliyetleri ve fikirlerini incelemek suretiyle bir tüketici profili ortaya çıkarmaya yönelik kullanılmaktadır. Bununla birlikte ölçek, ürün kullanım modelleri geliştirmeye de kaynak oluşturmaktadır (Ünal, 2008: 37).

Kişilerin faaliyetleri, ilgi alanları ve fikirlerinden yararlanılarak yapılan psikografik çalışmalar vasıtasıyla tüketicilerin yaşam profilleri ortaya çıkarılabilir. Bu bağlamda psikografinin pazarlamacıların sunduğu ürünleri, pazar bölümlendirmesi sonucu ortaya çıkan farklı pazar bölümlerinde yer alan tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap verebilecek birtakım düzenlemeler yapmasına imkân sağlar (Koç, 2016: 387).

Tablo 4.3. Faaliyetler, İlgi Alanları ve Fikirler (Plummer, 1974: 34)

Faaliyetler	İlgi Alanları	Fikirler	Demografikler
İş	Aile	Kendisi	Yaş
Hobiler	Ev	Sosyal konular	Eğitim
Sosyal Faaliyetler	İş	Politika	Gelir
Tatil	Toplum	İş Hayatı	Meslek
Eğlence	Rekreasyon	Eğitim	Aile Büyüklüğü
Kulüp Üyeliği	Moda	Ekonomi	Oturulan Yapı
Çevre	Gıda	Ürünler	Coğrafya
Alışveriş Tarzı	Medya	Kültür	Şehir Büyüklüğü
Spor	Başarılar	Gelecek	Yaşam Eğrisi

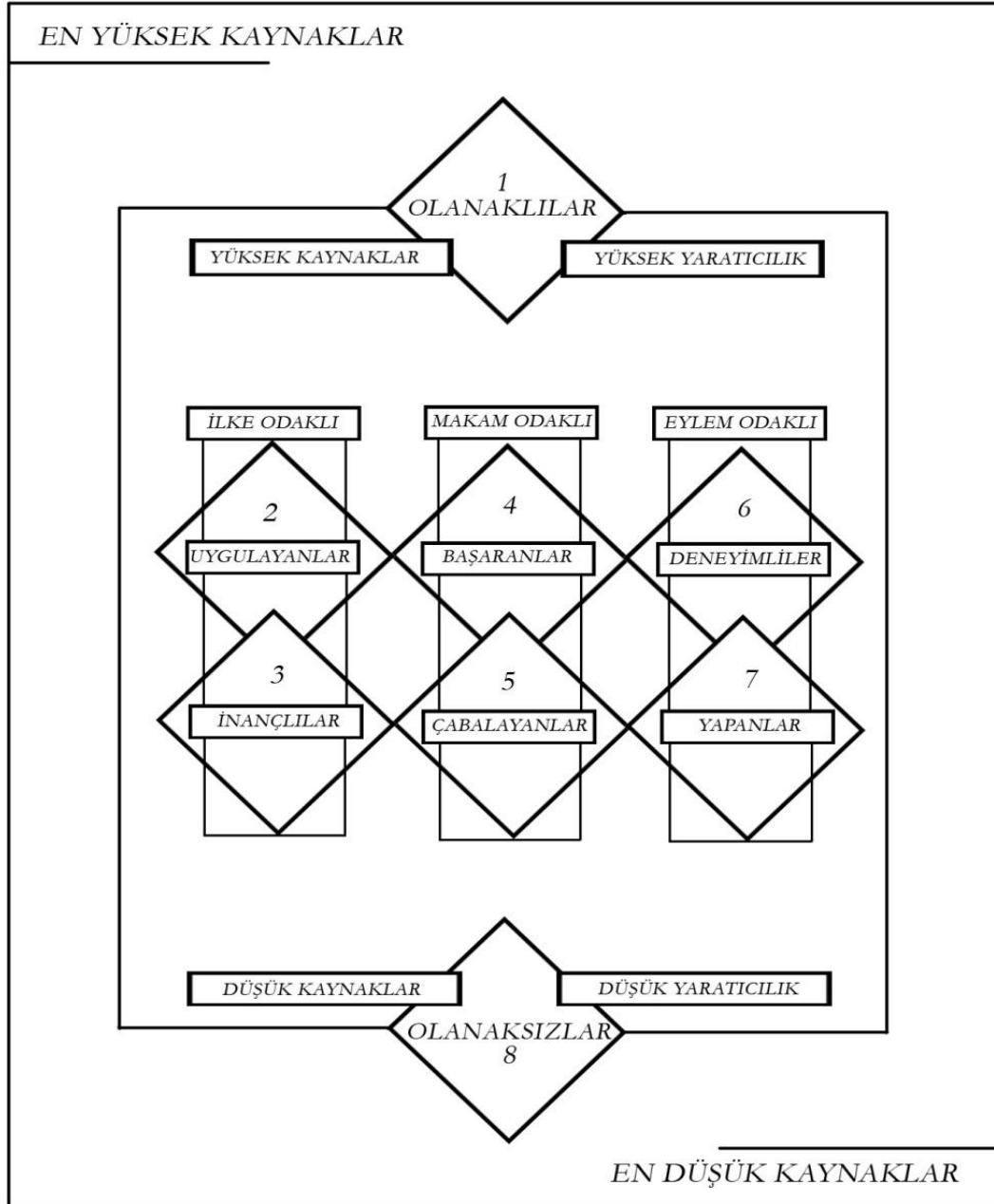
Tablo 4.3'te görüldüğü üzere; dört kategoriden oluşan faaliyetler, ilgi alanları, fikirler ve demografikler kategorilerinin her biri, içerisinde yer alan 9 değişkenden oluşmaktadır. Bu kategorilerden faaliyetler; tüketicilerin yaşamlarındaki aktivitelerini; ilgi alanları tüketicilerin seçimlerini; fikirler ise tüketicilerin sahip olduğu çeşitli konulardaki görüşlerini ve değerlerini içeren değişkenlerden meydana gelir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde tüketici profili ortaya çıkarmaya yönelik çalışmalarda yukarıda yer alan kategorilerin içerisinde yer alan değişkenler ile ilgili toplanacak veriler tüketiciler ve yaşam tarzları hakkında önemli ipuçları verecektir.

4.3.2.2. Değerler ve Yaşam Tarzı (VALS)

1978 yılında Stanford Research International'da Arnold Mitchell tarafından geliştirilen "Değerler, Tutumlar ve Yaşam Tarzları (Values, Attitudes and Life Styles – VALS) modeli, teorik olarak Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi temel alınarak, tüketicilerin demografik, psikografik özellikleri göz önünde bulundurulmak suretiyle hazırlanmış olup, kişiler içe dönük veya dışa dönük olmak üzere iki grupta ele alınmıştır. Coğrafi ya da veri tabanına dayalı olmayan bir sistem olan VALS'teki değerler ve yaşam tarzlarından birine sınıflandırılmak istenen tüketiciler demografik ve tutumsal sorulardan oluşan bir ankete tabi tutuldu. Böylece pazarlamacılar için tüketici davranışının şaşırtıcı karmaşıklığına bir miktar tutarlılık getirecek bir yol için açılmış oldu ve etkisi hızla yaygınlaştı (Kahle vd., 1986: 405; Bickert, 1997: 367-368; Koç, 2016: 375).

Pazarlama açısından değerlendirildiğinde, VALS modelinden gerekli faydanın sağlanamaması nedeniyle, VALS 2 modeli geliştirilerek 1989 yılında tanıtılmıştır. VALS modeli daha çok ilgi alanlarına dayalı iken, VALS 2 modeli daha fazla psikolojik faktörler içerir. VALS 2 modelinde 170 ürün kategorisinde kişilerin tüketim modelleri temel alınmış ve ölçekte sekiz yaşam grubu belirlenmiştir. VALS 2, orijinal VALS programının eleştirilerini önlemek için daha sağlam bir teorik ve metodolojik temel ile geliştirilmiştir. Amaç, tüketici tercihi ve seçim kalıplarının altında yatan temel psikolojik yönelimleri tanımlamaktır. Tüketici kaynakları ve tüketicilerin kişisel yönelimi olmak üzere iki faktörden oluşan VALS 2 gruplarında kaynaklar; gelir, eğitim seviyesi, kendine güven, sağlık, satın alma isteği, zekâ ve kişilerin sahip olduğu enerji seviyesinden oluşur. Diğer faktör grubu kişisel yönelimi ise; prensip, statü ve faaliyet uyumu oluşturur (Palia, 1997: 173; Kesic

ve Piri-Rajh, 2003: 163; Koç, 2016: 376-377). Bununla birlikte Değerler ve Yaşam Stilleri VALS 2 modeli, tüketicilerin temel coğrafi verilerini psikografik analizlerle zenginleştiren bir teknik olarak görülmektedir (Johnston ve Johal, 1999: 180).



Şekil 4.2. Sekiz Hayat Tarzı (VALS Çerçevesi) (Taşkın, 2009: 49)

Amerika’da 2500 tüketiciye 43 hayat tarzı sorusu yöneltilerek yapılmış olan 2 büyük boyutlu ulusal ölçekli araştırmanın sonuçlarına göre biçimlendirilen Şekil 4.2’de görülen VALS Çerçevesi’nde farklı yaşam tarzlarına göre sınıflandırılmış ve baklava dilimleri biçiminde gösterilmiş olan sekiz küme oluşturulmuştur. Bu kümeler dikey ve yatay eksenler üzerinde boyutlandırılmıştır. Vals çerçevesinde bulunan her grubun kendine özgü özellikleri vardır. Dikey eksende yer alan kaynaklar; eğitim düzeyi, gelir, kendine güven, sağlık durumu, satın alma hırısı, zekâ ve enerji düzeyini içerir. Yatay eksen ise, kişisel odaklanma durumuna göre düzenlenmiş olan üç hayat tarzı biçimi yer almaktadır. İlke odaklı tüketiciler, “İnançlılar” ve “Uygulayanlar”ı; mevki veya makam odaklı tüketiciler; “Olanaksızlar”, “Çabalayanlar” ve “Başaranlar”ı kapsamaktadır. Toplumsal veya fiziksel faaliyetleri doğrultusunda, çeşitlilik gösteren ve risk alma durumlarına göre “Yapanlar” ve “Deneyimliler” olarak belirlenen tüketiciler de eylem odaklı tüketiciler kapsamında gösterilmektedir (Taşkın, 2009: 46).

Vals çerçevesinde yer alan ve baklava dilimleri ile gösterilen gruplar arasından yüksek kaynaklara sahip dört grubun başlıca eğilimleri şunlardır (Kotler ve Keller, 2006: 254; Taşkın, 2009: 47-48; Sathish ve Rajamohan, 2012: 160; İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 172):

- Yenilikçiler/olanaklılar; en yüksek kaynaklara sahip oldukları için tablonun en üst noktasında yer alan ve kişisel gelirleri en yüksek olan bu gruptaki insanlar, yüksek benlik saygısı olan başarılı, sofistike, aktif, "alıcı" insanlardır. Bu sebeple de kendilerini yetenekli, başarılı ve zengin olarak gördükleri için kişisel odaklıdır. Kişisel büyüme ve gelişme öncelikleridir. Satın almalar genellikle lüks, niş odaklı ürünler ve hizmetlere yöneliktir. Kişisel görünümleri duygu, davranış ve kişiliklerini destekler niteliktedir. Vakitlerini harcamaları ve kişisel eşyaları zarifliklerini gösterir.
- Düşünürler/uygulayanlar; idealleri, değer düzenleri ile bilgi ve sorumluluklarla motive olan, yüksek kaynaklara sahip, olgun ve ilke odaklı insanların oluşturduğu bir gruptur. Ürünlere yönelik tercihleri; dayanıklılık, işlevsellik ve değerdir. Bu tüketiciler olgun, sorumluluk sahibi ve iyi eğitim görmüş kişilerden oluşur. Davranışlarını dünyanın gidiş yönüne doğru yönlendirirler. Sosyal yayınlarla ilgilenirler. Dünyada yaşanan gelişmeleri takip eden, sosyal sorumluluk bilinci yüksek

ve toplumdaki koşulları iyileştirmek isteyen yeni fikirlere ve toplumsal değişimlere açık olup, gelir düzeylerinin yüksek olmasına rağmen pratik tüketicilerdir.

- **Başaranlar;** gelir düzeyleri yüksek, kariyere ve aileye odaklanan başarılı ve amaç odaklı insanlardır. Aynı zamanda mevki veya makam odaklı olan bu grup işlerini iyi yapmak, başarılı olmak ve aileleri ile birlikte olmaktan memnun olur. Muhafazakâr görüşe sahip olan bu grubun bireyleri mevcut duruma ve yetkililere de saygı gösterir. Ürün ve hizmet satın alımları, gelenekselliğe dayalı olan ürünlerden oluşmakta olup, başarılarını meslektaşlarına göstermeye yöneliktir.
- **Deneyimciler;** gelir düzeyi ve enerjileri yüksek, zengin bir iç yaşam sürdüren hareketlilik temelli, doğrudan deneyimlemek isteyen, ortalama 25 yaşa sahip en genç gruptur. Bu grup çeşitlilik ve heyecan arayan, hevesli insanlardan oluşur. Moda, eğlence, müzik ve sosyalleşmeye yüksek bir gelir payı ayırırlar. Toplumsal faaliyetlerle yakından ilgilenirler. Çoğunlukla yeni ürün ve hizmetleri satın almaya yönelik bir gruptur.

Düşük kaynaklara sahip dört grubun başlıca eğilimleri şunlardır (Kotler ve Keller, 2006: 254; Taşkın, 2009: 47-48; Sathish ve Rajamohan, 2012: 160):

- **İnananlar/inançlılar;** bu grup; ilke odaklı, somut inançları olan, muhafazakâr ve gelenekçi bir yapıya sahip insanlardan oluşur. Tüketiciler düşük kaynaklara sahiptir. Tanıdıkları ve bildikleri Amerikan ürünlerini ve geleneksel markalarını satın alabilecekleri düşünülen ve bu markalara sadık olan bir grup olup, hayatları; aile, din, camia, cemaat ve ülke merkezlidir. Ortalama gelir düzeyine sahiplerdir.
- **Çabalayanlar;** kaynak kısıtlı, düşük gelir düzeyine sahip ve makam odaklı insanlardır. Eğlenceyi severler ve kişisel değerleri “başaranlar” grubu ile uyuşur fakat kaynakları kısıtlı olduğu için, maddi zenginliğe sahip olanların alımlarını taklit eden şık ürünleri tercih ederler. Kendilerini özendikleri kişilere göstermek ister ve tarzlarına çok önem verirler.
- **Yapıcılar/yapanlar;** düşük gelir düzeyine sahip, elleriyle çalışmak isteyen pratik, kendi kendine yeten insanlardır. Ürün veya hizmet tercihleri pratik veya işlevsel bir amaca yönelik ürün/hizmetlerden yanadır. Aile, iş ve fiziksel faaliyetlerle yakından ilgilenmelerine rağmen, çevrelerine karşı ilgi duymazlar.

- Olanaksızlar; tablonun en altında yer alan bu grup en düşük gelire ve kaynaklara sahiptir. Diğer gruplara oranla en yaşlı kişilerin oluşturduğu bu grubun yaş ortalaması 61'dir. Kaynaklarının sınırlı olması sebebiyle çoğunlukla değişime kapalı, favori markalarına sadıktırlar. Çaresizlik, depresyon ve geri çekilme eğilimi gösteren dezavantajlı insanlardır.

Amerikan hayat tarzlarına göre sekiz hayat tarzı belirlenerek yukarıda açıklaması yapılmış olan bu grupların yanı sıra farklı ülkelerde yaşayan insanların kültürlerine göre dizayn edilmiş farklı yaşam tarzı şemaları da mevcuttur.

Psikografik bölümlendirme şemaları genellikle kültüre göre düzenlenmesine yönelik VALS'in Japon versiyonu olan "Japan VALS™", toplumu iki temel tüketici kavramı temelinde 10 tüketici segmentine ayırır. Bunlar; yaşam yönelimi (geleneksel yollar, meslekler, yenilikler ve kendini ifade etme) ve sosyal değişime karşı tutumlar (sürdürme, pragmatik, uyarılma ve yenilikçilik) olarak sıralanabilir (Kotler ve Keller, 2006: 254).

VALS ayrıca firmaların hedef segmentleri ve bunların temellerini belirleme olanağı sağlar. Firmalar, VALS gibi psiko bölümlendirme şemalarını tüketici davranışlarını tahmin etmek için genellikle demografiklerden daha yararlı bulmaktadır. Bunun nedeni, demografiyi paylaşan kişilerin genellikle çok farklı psikolojilere sahip olmalarıdır. Bununla birlikte, psikografik segmentasyonu kullanmanın birtakım sınırlamaları vardır. Nitekim potansiyel müşterileri tanımlamak için psikografik özellikleri elde edebilmeye yönelik çalışmalar daha pahalıdır (Grewal ve Levy, 2013: 270-273).

4.3.2.3. Yaşam Tarzı ve Pazarlama Stratejileri

Yaşam tarzı örüntüleri ile pazarlama ilişkisi 1963 yılında William Lazer tarafından ortaya koyulmuştur ve yaşam tarzı modeli bir sistem kavramı olarak tanımlanmıştır. Yaşam tarzı, bir toplumdaki yaşamın dinamiklerinden gelişen ve ortaya çıkan örüntüleri somutlaştırır, tüketicilerin yaşamlarını geniş ve günlük periyotlarda sunabildiği için pazarı bölümlere ayırmak amacıyla kullanılır (Plummer, 1974: 33, 35).

Pazarlamacılar için hedef müşterilerin istek ve beklentilerini tayin edebilmek başarılı bir pazarlamanın temel anahtarıdır. Bu bağlamda pazarlamacılar müşterileri hakkında çeşitli

İpuçları ararlar ve bu ipuçlarından yola çıkarak pazarlama stratejilerini geliştirirler. Yaşam tarzı da mevcut ve potansiyel müşterilerin istek ve beklentilerine en iyi şekilde cevap verebilmek için gerekli ipuçlarını sağlamaya yardımcı olabilecek önemli bir faktördür.

Yakın zamanda VALS'in yerini alan VALS 2 (Değerler ve Yaşam Tarzı) ölçüm yaklaşımı, pazarlama araştırmacıları tarafından tüketicileri yaşam tarzı gruplarına ayırmanın bir yolu olarak yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Baker ve Burnham, 2001: 390). Bir pazarlamacı markasının konumunu güçlendirmek veya yeniden markasını konumlandırmak için rakip ve alternatif markaları kullanan müşterilerin yaşam tarzlarını incelemeli ve bilmelidir. Yaşam tarzının pazarlama stratejilerinde kullanılma amaçları şu şekilde ifade edilebilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 172):

- Pazar bölümlerini belirlemekte,
- Ürünü/hizmeti ya da markayı konumlandırmada,
- Medya kararlarında,
- Yeni ürün/hizmetler için pazar bölümü oluşturmada.

Yaşam tarzı, kişilerin bir ürün ya da hizmeti satın alıp kullanma eylemi için gerekli güdülenmeyi sağlar. Bununla birlikte kişilerin yaşadıkları çevrenin değişimi ve tüketicilerin ürünlere dair kararlarının bir sonucu olarak, zaman içerisinde ve öğrenme ile birlikte kişilerin yaşam tarzları değişir veya pekiştirilebilir. Yaşam tarzının pazarlamacılar için önem arz eden bu özellikleri, aynı zamanda yalnızca kişilikten yola çıkılarak tüketici davranışını tahminlemenin mümkün olamayacağına dair de bir uyarı niteliğindedir. Nitekim kişilik tüketicinin davranışının temelini oluşturmadan ziyade, tüketici davranışını anlamayı kolaylaştıran bir rol oynamaktadır (Odabaşı ve Barış, 2014: 223).

Yaşam tarzı kavramının en dikkat çekici kullanımları ve ortak araştırmaları, yeni ürünlerin konumlandırılması, mevcut ürünlerin yeniden konumlandırılması, yeni ürün konseptlerinin geliştirilmesi ve belirli alanlarda yeni ürün fırsatları yaratılması amacıyla yapılmıştır. Seçilen ürün konseptine uygun olarak, medya seçimi, medya ve tanıtım stratejileri oluşturulması ve perakende performansının iyileştirilmesi için yaşam tarzı araştırmaları kullanılmaktadır. Yaşam tarzı kavramı ayrıca, pazarlamacıların araştırma önerilerinin sunulmasında da kullanılmaktadır. Çünkü yaşam tarzları, karmaşık bir halde olan tüketicilerden hedef grubu tanımlayabilmeye olanak sağlamaktadır (Sathish ve Rajamohan, 2012: 163).

Farklı yaşam tarzı seçen kişiler, farklı medya kanalları kullanabilir ve bu vasıta ile birtakım mağazalardan alışveriş yapabilir. Bu sebeple yaşam tarzı, pazarlamacılara medya seçimi ve dağıtım stratejileri için de fikir verir. Farklı medya kanallarını takip eden ve değişik mağazalardan alışveriş yapan kişiler ile belirli ürün/hizmet veya markalar arasında ilişki kurmak, medya ve dağıtım stratejileri hakkındaki kararlara temel oluşturur (İslamoğlu, 1996: 117).

Psikografi ve yaşam tarzı yaklaşımları, veriler toplandıktan sonra normal olarak bölümler türetmekte ve alt grupların sayısı ve adları belirlenmektedir. Bu alt grupların sayıları ve adları araştırmacılara veya çalışmalara göre farklılık göstermektedir. Bu bağlamda pazarlamacılar psikografiklerin uygulanabilir bir yaklaşım olup olmadığını, hangi psikografik ya da yaşam tarzı modelinin en iyisi olduğuna ve nedenine karar vermelidir (Moschis, 1993: 45).

İnsanların kendilik imajı ya da “benlik kavramı (self-concept)”, kişinin kendisi hakkındaki sahip olduğu düşünceleri, bir başka deyişle imajıdır. Örneğin, ait olma amacına sahip bir kişi, insanların etrafında olmak istediği, eğlenceli, sevecen bir tür olarak görülebilir. Pazarlamacılar genellikle bu özel benlik kavramını, ürünlerini iyi zaman geçiren güler yüzlü gruplar tarafından kullanıldığını gösteren iletişim yoluyla kullanırlar. Bağlantı, grup eğlencesi ve gösterilen ürün arasında ortaya çıkar ve aslında birçok tüketicinin aradığı bir yaşam tarzına işaret eder (Grewal ve Levy, 2010: 251).

İnsanlar cinsiyet, yaş, eğitim durumu vb. birtakım demografik özellikleri paylaşırlar da, farklı yaşam tarzlarına sahiplerdir. Örneğin insanların kendileri hakkında hissettikleri, değer verdikleri şeyler ve boş zamanlarında yaptıkları aktiviteler insanların yaşam tarzları hakkında ipuçları verir (Solomon, 2017: 33). Nitekim insanların psikografik özyapılarının bir bileşeni olan yaşam tarzları, kişilerin yaşamak için zamanlarını ve paralarını harcadıkları yol ve hedeflerine ulaşabilmek için yaşadığı hayat biçimidir (Grewal ve Levy, 2013: 194).

4.4. Değerler Kavramı ve Tanımı

Öz değerler (Self-values) kişilerin sadece bir gün içinde gerçekleştirmek istediği amaçlar değil; yaşam için bir amaçtır. Değerler, bir kişinin hayatını nasıl yaşayacağına yön veren istekleridir. Bunlar; kendine saygı, kendini gerçekleştirme veya belirli bir aidiyet duygusu

ihtiyacı olabilir. Bu motivasyon, insanların nasıl olmak istediğine dair kendi imgelerini ve daha sonra bu nihai hedeflere ulaşmalarına yardımcı olacak bir yaşam tarzının imajlarını geliştirmelerine neden olur (Grewal ve Levy, 2010: 251).

Değerler genelleştirilmiş inançlar veya davranışla ilgili beklentilerdir. Bununla birlikte değerler önemli yaşam tarzı belirleyicileridir. Bireyler değerleri ile doğmazlar. Aksine, değerler toplumdan nesile veya bir alt kültür grubundaki üyeden üyeye öğrenilir veya aktarılır. Birçok değer nesillerden nesile nispeten kalıcıdır, ancak diğerleri önemli ölçüde değişime uğrar. Ülkelerin hükümetleri ve medyaları, değerler üzerinde önemli etkiye sahip olabilecek güçler arasındadır. Büyük kurumlar kararlı olduğu sürece, iletilen değerlerin nispeten sabit olması muhtemeldir. Bununla birlikte, kurumlar hızla değiştiğinde, tüketicilerin değerleri de değişmekte, iletişim ve pazarlama stratejilerinin etkinliğinde ciddi kesintilere yol açmaktadır (Gunter ve Furnham, 2015: 27-28).

Değerler, bir kişinin uğraştığı ideal durumlar olarak ifade edilebilir ve değerler sisteminin farklı yaşam aşamalarına göre değişiminin söz konusu olduğunu söylemek mümkündür. Nitekim araştırmalarda genç tüketicilerle yaşlı tüketicilerin farklı değerlere sahip olduğuna işaret eden anlamlı bir farklılık görülmektedir (Kohlbacher vd., 2011: 341).

Değer araştırmaları için kullanılan ve literatürde yaygın olarak yer alan ölçekler aşağıdaki başlıklar altında özetlenebilir.

4.4.1. Rokeach Değerler Sistemi (Rokeach Value System)

Tüketici davranışlarının daha iyi anlaşılabilmesi için tüketicilerin yaşam tarzlarına yönelik araştırmaların önde gelenlerinden biri olan Rokeach Değerler Sistemi yöntemi adını Milton Rokeach'tan almıştır. Psikolog Milton Rokeach (1973), değer kavramının “bilimsel olarak verimli, en azından belirli kriterleri yerine getirmesi” gerektiğini ifade eden “İnsan Değerlerinin Doğası” kitabının başında açıkça belirtmiştir. Değer kavramları, işlevsel tanımlama yeteneğine sahip olmalı ve tutumlar, sosyal normlar ve ihtiyaçlar gibi diğer kavramları ayırt edilebilir olmalıdır. Amaçsal ve araçsal olmak üzere toplam 36 değerden oluşturulan değerler sistemi, Maslow'un (1954) hiyerarşik motivasyon teorisi kavramından uyarlanmış olup, her bir değer önceliğine veya önemine göre, insanların bir değerler hiyerarşisi oluşturduğunu varsayar (Shao, 2002: 17, 21).

Tablo 4.4. Rokeach Değerler Sistemi Değişkenleri (Solomon, 2017: 273)

Amaçsal Değerler (Terminal Values)		Araçsal Değerler (Instrumental Values)	
Rahat bir yaşam	İç uyum	Hırslı	Yaratıcı
Heyecanlı bir yaşam	Olgunlaşmış sevgi	Açık fikirlilik	Bağımsız
Başarma duygusu	Ulusal güvenlik	Yetenekli	Entelektüel
Barış dolu bir dünya	Zevk	Neşeli	Mantıklı
Güzel bir dünya	İç huzur	Temiz	Sevgi dolu
Eşitlik	Kendine saygı	Cesaretli	İtaatkâr
Aile güvenliği	Sosyal kabul	Affedici	Kibar
Özgürlük	Gerçek arkadaşlık	Yardıms sever	Sorumlu
Mutluluk	Bilgelik	Dürüst	Kontrollü

Tablo 4.4’te görüldüğü üzere; Rokeach Değerler Sistemi’nde amaçsal değerler; rahat bir yaşam, barış dolu bir dünya, mutluluk gibi değişkenler ile insanların yaşamak istedikleri, ulaşabilmeyi amaç edindiği on sekiz değeri içerir. Araçsal değerlerde ise; hırslı, yetenekli, cesaretli, mantıklı gibi on sekiz değişkenden oluşan, amaçlara ulaşabilmedeki araçları ifade eder. Bu amaçsal ve araçsal değerler arasındaki ilişki “değerler sistemi” olarak adlandırılmıştır ve kişinin olmak istediği durum veya bulunmayı arzu ettiği ortama ulaşabilmede, araçsal değerleri kullandığı ifade edilmiştir (Ünal ve Erciş, 2006: 365).

Kişisel değerlere ilişkin araştırmalar, insan davranışları üzerindeki etkilerinin, sosyal bilim disiplinleri genelinde etkilerinin fark edilmesine bağlı olduğunu kabul eder. Değerlerin nasıl oluşturulduğu, geliştirildiği ve insan davranışlarının etkilediği üzerine bazı tartışmalar olmasına ve değerlerin resmî tanımı konusunda uzlaşamamasına rağmen, birçok araştırmacı Rokeach'in 1968 yılında değerlere ilişkin yapmış olduğu “kişisel ya da sosyal açıdan aksine kıyasla tercih edilebilir nitelikteki belirli davranış ve düşünce biçimlerine ilişkin kalıcı inançlar” tanımını benimsemektedir. Dolayısıyla değerler, bir kişinin çaba gösterdiği ideal durumlar gibi görünmektedir. Değerler sadece tutumlar üzerinde hiyerarşik önceliğe sahip olmakla kalmaz, aynı zamanda ürünlere tepkiler, medya tercihleri, konumlandırma, reklam, ambalajlama, kişisel satış ve perakendecilik gibi çeşitli tüketici davranışlarını etkiler (Kohlbacher vd., 2011: 341).

4.4.2. Değerler Listesi (List of Values)

Bir başka alternatif ölçek olan Değerler Listesi (LOV), Maslow'un ve Rokeach'ın çalışmalarından yola çıkılarak Kahle tarafından 1983 yılında geliştirilmiş olan bir ölçektir. Teorik olarak, bireylerin değer kazanımına dayanarak, çeşitli yaşam rollerine adapte olarak kavramsallaştırıldığı sosyal uyum kuramına bağlıdır (Kahle vd., 1986: 406; Beatty vd., 1985: 186).

LOV değerlerinin temelini oluşturulması, Michigan Üniversitesi Sosyal Araştırmalar Enstitüsü'nde Anket Araştırma Merkezi tarafından yürütülen 2.264 Amerikalı ile yüz yüze yapılan bir anket çalışmasına dayanmaktadır (Kahle vd., 1986: 406).

Rokeach değerler sisteminin değişken sayısının fazlalığı ve değerlendirilmesinin güçlüğü LOV ölçeğinin geliştirilmesinde rol oynamıştır. Bununla birlikte Rokeach değerler sisteminin dikkate aldığı değişkenlerden “ulusal güvenlik” ve “vatanseverlik” değerlerinin her tüketicici için önem arz etmesi, tüketicilerin ürün veya marka tercihlerinde ilişkisiz olmasına rağmen ön plana çıkmaktadır. Bu sebeple tüketicici davranışlarını analiz etmede daha elverişli bir yöntem olacağı düşünülerek LOV ölçeği geliştirilmiştir. Değerler listesi ölçeğinde yer alan sekiz değer şunlardır (Shao, 2002: 27; Ünal, 2008: 44-45):

- Aidiyet değeri; aile, arkadaşlar ve çevre tarafından ihtiyaç duyulan ve önem verilen bir kimse olmak isteğidir. Ev ve aile odaklı bir değer olduğu söylenebilir.
- Kendine saygı duyma değeri; yaptıkları ile gurur duyan ve kendisine güvenen biri olmak arzusu duyulur.
- Güvende olma değeri; ekonomik ve psikolojik güvenlikten yoksun insanlar tarafından benimsenen bir değerdir. Kendini beğenmişlik için satın alma ve kalite arzusu ile ilişkilidir. Kendini güvende hissetme, karşılaşılabilecek sıkıntı ve problemlerden korunma isteği duyulur.
- Hayattan zevk alma değeri; zevkli ve mutlu bir hayat yaşama isteğidir. Daha çok gençler arasında popüler bir değerdir. Bu kişiler, boş zaman etkinlikleri ile katılımı ölçmek için tasarlanan anket sorularına en olumlu yanıt verirler. Bu değer, şıklık, rahatlık, nostalji, vatanseverlik, özgünlük ve marka bilinci için satın alma ile ilişkilidir.

- Sıcak ilişkiler kurma değeri; özellikle çok fazla arkadaş sahibi olan ve kendileriyle dost olan kadın tüketiciler tarafından kabul edilen bir değerdir. Arkadaş ve tanıdıklar ile yakın ilişkiler kurarak aranılan bir kimse olmak arzusu hâkimdir.
- Saygın olma değeri; insanlar tarafından saygı duyulan ve kabul gören bir kimse olma arzusudur. Bu segmente değer veren tüketiciler, kalite, şirket itibarı, vatanseverlik, sosyal kimlik, sağlık bilinci ve marka sadakati için güçlü bir istek ile ilişkilidir.
- Başarılı olmak; bu değer göze çarpan tüketim, cinsiyet çekiciliği, kendini beğenme ve kolaylık için satın alma ile ilişkili olarak, istediği tüm hedeflere ulaşabilen bir kimse olmak istenir.
- Kişisel gelişim sağlama değeri; kendisi ile barışık ve yeteneklerini en iyi şekilde kullandığı fikrine sahip bir kimse olmaktır. Kendini beğenme, rahatlık, vatanseverlik, eğlence, göze çarpan tüketim ve marka sadakatini vurgulayan alımlar yapma eğilimindedirler.

LOV teorisi aynı zamanda insanların değer kazanmadaki önemini de dikkate almaktadır. Değerlerin yerine getirilmesi kişiler arası ilişkiler, kişisel faktörler veya kişisel olmayan faktörler aracılığıyla gerçekleşebilir (Madrigal ve Kahle, 1994: 23).

4.4.3. Değerler ve Pazarlama Uygulamaları

Pazarlama açısından bakıldığında, öz değerler hedef pazarın bir üründen aradığı yararları belirlemeye yardımcı olur. Bir kişiyi belirli ürünleri veya markaları aramaya iten temel, kişisel, kişisel ihtiyaç, kendi değerini yerine getirme arzusundan kaynaklanır (Grewal ve Levy, 2010: 251).

Kişilerin sahip olduğu değerler tüketim davranışlarına da yön verir. Nitekim değer sistemi; birbiri ile ilgili olan ya da birbirine çok benzeyen değerlerin bütünüdür. Değerlerin pazarlama uygulamaları kapsamında kullanım amaçları şu şekilde sıralanabilir (Odabaşı ve Barış, 2014: 217):

- Hedef pazarın kimlerden oluştuğunu belirlemek,
- Hedef pazarın hobileri, ilgileri ve beklentilerini belirlemek,
- Hedef pazarın yoğun olarak yaşadığı coğrafi alanları tespit etmek,

- Hedef pazar ile kurulacak en verimli iletişimin yollarını ve stratejilerini belirlemek,
- Hedef pazarı güdüleyen ve harekete geçmesine sebep olan değerleri görebilme-tir.

Bu bağlamda Değerler Listesi'nin pazarlamacılar açısından pazar bölümlendirme faaliyetlerinde, ürün konumlandırmada, tanıtım ve reklam stratejilerini belirlemede ve tüketicilerin marka tercihlerini analiz etmede kullanılabilir uygun bir ölçek olduğunu söylemek mümkündür (Ünal, 2008: 44-45).

VALS ve Değerler Listesi gibi ölçekler büyük ölçüde ABD için olsa da, geniş bir ürün ve hizmet yelpazesinde daha büyük istikrar ve öngörülebilirlik sorunlarına değinilir. Bu tür programların kullanılmasının bir başka yararı da tüketicinin anlaşılması ve onlarla iletişim kurma becerisidir (Cahill, 1997: 13).

4.5. Psikografik Bölümlendirme

Bir pazarın yaşam tarzına veya kişilik özelliklerine göre farklı segmentlere bölünmesidir. Aynı demografik gruptaki insanlar çok farklı psikolojik özelliklere sahip olabilirler (Kotler ve Armstrong, 2017: 215). Psikografik bölümlendirme, tüketicileri kategorize etmek için yaşam tarzlarını (faaliyetler, fikirler ve görüşler gibi faktörler dâhil), kişilik özelliklerini ve sosyal sınıfı kullanır (Baker ve Burnham, 2001: 390; Güzel, 2010).

Piyasaların psikolojik sınıflandırması iki temel tüketici değişkeni türünden ortaya çıkmıştır; kişilik profilleri ve yaşam tarzı profilleri (psikografi). Coğrafik ve demografik segmentasyona ek olarak sıklıkla psikolojik profiller kullanılır (Gunter ve Furnham, 2015: 26).

Psikografikler, tüketicileri daha iyi anlamak amacıyla psikoloji ve demografi kullanmanın bilimidir. Psikografik segmentasyonda, alıcılar psikolojik/kişilik özellikleri, yaşam tarzı ya da değerleri temelinde farklı gruplara ayrılır. Aynı demografik gruptaki insanlar çok farklı psikografik profiller sergileyebilirler (Kotler ve Keller, 2006: 253).

Psikografik temele göre pazar bölümlendirmede odak noktası tüketicilerin kişisel tavırları veya hayat tarzları olduğu için bu tür araştırmalarda tüketicilere düşünceleri, ilgi alanları

ve yaptıkları mevcut etkinlikler hakkında çok sayıda yöneltilir. Tüketicilerden alınan yanıtlar doğrultusunda bir değerlendirme yapılarak ve ortak veya benzer özelliklere sahip olan tüketiciler kümelere ayrılır (Taşkın, 2009: 45).

Psikografik bölümlendirmede hedef bölümlerin seçimi istatistiksel analizler sonucu elde edilen veriler doğrultusunda yapılarak tasarımlama gerektirir. Bu sebeple psikografik bölümlenimin pazarlamada kullanımı araştırmacı veya pazarlama yöneticilerinin yaratıcılığı ve kabiliyetleriyle doğrudan ilişkilidir. Özellikle pazarda rekabetin fazla olduğu durumlarda etkili ve yararlı bir bölümlendirme çeşidi olan psikografik bölümlendirmede ele alınan karakteristik özelliklerin tam anlamıyla ölçülebilir olmaması birtakım sınırlılıkları da beraberinde getirir (Alabay, 2011). Yine de psikografik başarısızlıklar veya kullanıcılarında yarattığı hayal kırıklıkları, dikkatli bir şekilde bölümlere ayırmanın geçerliliği konusunda şüphe uyandırmamalıdır. Nitekim pazarlamacılar psikografik verilere güvenmeye devam etmektedir ve pazarlama yöneticileri, tüm işletmenin harekete geçebileceği giderek artan bölümler talep etmektedir (Yankelovich ve Meer, 2006: 2).

4.6. Önceki Çalışmalar (Literatür Araştırması)

İşletme ve turizm literatürünün incelenmesi sonucu, pazar bölümlendirme ve psikografik bölümlendirme üzerine yapılan çalışmaların yoğunluklu olarak tüketici davranışları alanında yapıldığı anlaşılmıştır (Reilly, 1987; Kotler ve Armstrong, 1996; Kotler ve Keller, 2006; Mirze, 2010; Solomon, 2011; Odabaşı ve Barış, 2014; Peter ve Donnelly, 2016; Taşkın, 2017).

Dünyada ve Türkiye’de de pazar bölümlendirmeye dair çok sayıda çalışma yapıldığını söylemek mümkündür. Bu çalışmalarda genellikle birbirinden farklı pazar bölümlendirme türleri üzerinde yoğunlaşmıştır. Söz konusu pazar bölümlendirme türleri arasında tüketicileri satın almaya yönelten psikolojik faktörlerin incelenmesi, tüketicinin zihninin derinliklerine inmek ve pazarlama çabalarının pozitif sonuç vermesinde özellikle son yıllarda ön plana çıkmış bir yöntemdir.

Tablo 4.5. Literatürde Yer Alan İlgili Çalışmalar

Yıl	Yazar/Yazarlar	Başlık	Bulgu
1978	Schewe, C. D. ve Calantone, R. J.	“Psychographic Segmentation of Tourists”	Massachusetts destinasyonuna gelen turistlerin yaşam tarzı verileri kullanılarak oluşturulan turist profilinin sezon ve yıl bazında küçük farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Segmentler arasındaki psikografik ve demografik farklılıklar gözetilerek hedef pazarlara yönelik reklam stratejilerinin oluşturulması önerilmiştir.
1990	Brayley, R. E.	“An analysis of Destination Attractiveness and the Use of Psychographics and Demographics in Segmentation of the Within-State Tourism Market”	Çalışmada destinasyon tercihleri ve tatil davranışları farklılıkları ile demografik ve psikografik değişkenler temel alınarak yapılan analizler yoluyla pazar bölümlendirme stratejilerinin bir kıyaslaması yapılmıştır.
1991	Muller, T. E.	“Using Personal Values to Define Segments in an International Tourism Market”	Uluslararası turizm pazarlarının bölümlendirilmesi hususunda oldukça faydalı bir araç olarak ön plana çıkartılan kişisel değer temelli bölümlendirmeye odaklanılan çalışmada her biri eşsiz kişisel değer profilini barındıran üç temel segment belirlenmiş olup bu segmentlerin uluslararası turizm pazarı çatısı altında özellikle ürün geliştirme ve pazarlama iletişimi stratejileri için katkı sağlayıcı yönü vurgulanmıştır.
1995	Waryszak, R. Z. ve Kim, H.	“Psychographic Segmentation of Tourists as a Predictor of Their Travel Behaviour: An Exploratory Study of Korean Tourists to Australia”	Turistlerin destinasyon tercihinin gerekçeleri, tatil deneyimi beklentileri ve algıları hususunda turizm pazarlama araştırmaları için belirleyici bir araç olarak psikografik bölümlendirmenin vurgulandığı çalışmada pazarlama stratejilerinin, geliştirilen rekabet stratejilerinin ve ürünlerin potansiyel pazarların belirginleştirilmesi yoluyla desteklenmesi noktasında psikografik bölümlendirmenin öneminin altı çizilmiştir.
1999	Kastenholz, E., Davis, D. ve Paul, G.	“Segmenting Tourism in Rural Areas: The Case of North and Central Portugal”	Portekiz’deki kırsal turistlerin segmente edilerek gerek kırsal turist profilinin ortaya konulması suretiyle ihtiyaçlarının karşılanmasına zemin oluşturulması gerekse ülke kırsal turizminin daha iyi anlaşılması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda dört segment belirlenerek pazar gelişimi hususunda uygulamalar tartışılmıştır.

Tablo 4.5. Devamı

Yıl	Yazar/Yazarlar	Başlık	Bulgu
1999	Backman, K. F., Backman, S. J. ve Silverberg, K. E.	“An Investigation into the Psychographics of Senior Nature-Based Travellers”	Doğa-temelli gezginlerden 55 yaş ve üzeri olanların örnekleme dâhil edildiği çalışmada, genellikle homojen bir grup olarak görülen bu gezgin grubu psikografikler çerçevesinde segmentlere ayrılmış ve söz konusu segmentlerin benzer ve farklı yönlerinin tespit edilmesinin arz sağlayıcılar açısından faydaları irdelenmiştir.
2002	Galloway, G.	“Psychographic Segmentation of Park Visitor Markets: Evidence for the Utility of Sensation Seeking”	Kanada Ontario’daki park ziyaretçilerinin tutum ve davranışlarını kategorize etmek için bir psikolojik itici faktör olarak heyecan arayışı kapsamında psikografik bölümlendirme yapan çalışmada ziyaretçileri “doğadan keyif alan, stresten kaçan ve heyecan arayan” olmak üzere üç segment ortaya konulmuş ve segmentler arası park içerisinde tutum ve davranış farklılıkları tespit edilmiştir.
2002	Hsu, C. H. C., Kang, S. K. ve Wolfe, K.	“Psychographic and Demographic Profiles of Niche Market Leisure Travelers”	Leisure turistlerin 11 turizm niş ürününe yönelik ilgileri doğrultusunda psikografik ve demografik profillerinin ele alındığı çalışmada turizm nişlerine göre ayırt edici psikografik ve demografik profiller tespit edilmiştir.
2006	Ünal, S. ve Erciş, A.	“Pazarın Satın Alma Tarzlarına ve Kişisel Değerlere Göre Bölümlendirilmesi”	Pazar bölümlendirmeyi kişisel değerler ve tüketicilerin satın alma tarzlarından yola çıkarak ele aldıkları nicel çalışmanın sonucunda tüketicileri beş grupta değerlendirmişlerdir.
2010	Harrison D. ve Kjellberg H.	“Segmenting A Market in the Marketing: Industrial Market Segmentation as Construction. “	Pazar bölümlendirmenin yürütülmesine ilişkin zorlukları organizasyon, motivasyon ve adaptasyon olarak tespit etmiştir.
2010	Akın M. ve Yoldaş, M. A.	“Tüketicilerin Psikografik Özelliklerinin Market Markalı Ürün Satın Alma Eğilimlerine Etkisi”	Yaptıkları nicel çalışmada market markalı ürünleri satın alma ile psikografik özelliklerin ilişkili olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Tablo 4.5. Devamı

Yıl	Yazar/Yazarlar	Başlık	Bulgu
2011	Uğurlu, K.	“Kârlı ve Sürdürülebilir Büyümede Pazar Bölümlendirilmesinin Rolü: Konaklama Sektörü Üzerine Bir Çalışma”	Konaklama işletmeleri üzerine yaptığı çalışmada pazar bölümlerinin sürekli şekilde analiz edilmesi, bilgilerin yorumlanması ve pazar bölümlerine uygunluk arz eden pazarlama karmaları geliştirilmesinin, otel işletmelerinin kârlı ve sürdürülebilir büyümesinde etkili olduğunu ortaya çıkarmıştır.
2012	Pesonen, J. A.	“Segmentation of Rural Tourists: Combining Push and Pull Motivations”	Finlandiya’daki kırsal turistleri itici ve çekici motivasyon faktörleri çerçevesinde segmente eden çalışmada “Sosyal Gezginler, İyi-Oluş Gezginleri, Memleket Gezginleri ve Aile Gezginleri” olmak üzere dört segment belirlenmiş ve bu segmentlerin birbirinden motivasyon, tercih edilen destinasyon özellikleri, seyahat davranışları ve sosyo-demografik faktörler bakımından farklılaştığı ifade edilmiştir.
2013	Çabuk, S. ve Köksal Araç, S.	“Psikografik Bir Pazar Bölümlendirme Değişkeni Olarak Cinsiyet Kimliği: Tüketim Araştırmalarında Cinsiyet Kimliği Kavramının İncelenmesi”	Çalışmasında cinsiyet kimliği ile tüketici karar sürecini etkileyen faktörler arasında anlamlı ilişkiler olduğunu ifade etmiş olup, cinsiyet kimliğini maskülenlik ve feminenlik temelinde değerlendirmiştir. Bu bağlamda maskülen kadınların feminen erkeklere göre daha rasyonel tüketim davranışları gösterdiklerini; feminen erkeklerin maskülen kadınlara göre daha çok duygusal güdülerin yönettiği bir satın alma karar süreci yaşadıklarını belirtmiştir.
2015	Çokışler N. ve Türker, A.	“Doğu Karadeniz Bölgesi’nin Yerli Turist Profili ve Pazar Bölümlendirmede Kullanımı”	Doğu Karadeniz turuna katılan turistlerin anket uygulayarak demografik özelliklerini ve tura katılma nedenlerini tespit etmiş olup, elde ettikleri turist profilleri ve bilgiler ışığında turistlerin pazar bölümlendirme yoluyla homojen pazar bölümlerine ayrılmasını ve bu pazar bölümlerinin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda turistik ürünler sunulmasının mümkün olabileceğini belirtmiştir.
2016	Hendriana, E., Pradipta, I. A., Cheng, W., Gunawan, A. ve Rabiah, A. S.	“Analysis of Online Travel Market Segmentation Based on Behavioral Intention Factors with Talc Model in Jakarta”	Tüketicilerin online uçak bileti satın alma niyetlerini; dört segment kapsamında on üç davranışsal niyet faktörü yaş ve günlük internet kullanımı olarak tespit etmiştir.
2016	Srihadi, T. F., Sukandar, D. ve Soehadi A. W.	“Segmentation of the Tourism Market for Jakarta: Classification of Foreign Visitors’ Lifestyle Typologies”	Yabancı turistlerin yaşam tarzına göre sınıflandırılarak turizm pazarının bölümlendirilmesi üzerine yürütülmüş olan çalışmada 6 yaşam tarzı boyutu doğrultusunda 4 yabancı turist segmenti tespit edilmiş olup segmentlere göre belirgin demografik farklılıklar bulunduğu keşfedilmiştir.

Tablo 4.5. Devamı

Yıl	Yazar/Yazarlar	Başlık	Bulgu
2017	Maria, U. M. C.	“Konsumen Ramah Lingkungan: Perilaku Konsumsi Hijau Civitas Academica Universitas Diponegoro”	Yeşil tüketim davranışlarının etki faktörlerini tespit etmeye yönelik yaptığı çalışmada yaşam tarzı, değerler ve faydaların tüketicilerin en çok etkilendiği psikografik faktörler olduğunu ortaya çıkarmıştır.
2017	Bruwer, J., Roediger, B. ve Herbst, F.	“Domain-Specific Market Segmentation: A Wine-Related Lifestyle (Wrl) Approach”	İçecek ile ilgili tüketicilerin yaşam tarzlarını ülkelere ve kültürlere göre karşılaştıran çalışmasında, psikografik (yaşam tarzı) davranışa dayalı pazar bölümlendirmenin, sosyo-demografik ve ürün ilgilenimi (satın alma ve tüketim) olmak üzere iki ek bölümleme yöntemi ile desteklendiğinde güçlendirildiğini tespit etmiştir.
2017	Begunca, A.	“Identifying Life-styles of Kosovo Beer Consumers”	Kosova’daki içecek tüketicilerinin psikografik değişkenlerden biri olan yaşam tarzlarını belirlemeye yönelik yaptığı çalışmanın sonucunda tüketicileri eğlence-spor odaklı, geleneksel aile odaklı ve sağlık güvenliği odaklı üç segmentte değerlendirmiştir.
2018	Tankuş, E., Bulut, Y. ve Durmaz, C.	“Konaklama İşletmelerinde Segmentasyon Stratejileri: Samsun İlindeki 5 Yıldızlı Otel Uygulaması”	Samsun’daki beş yıldızlı konaklama işletmelerinin pazar bölümlendirme stratejileri üzerine yaptıkları nitel araştırmada konaklama işletmelerinin müşterilerini psikografik özellikleri doğrultusunda bölümlendirmediğini ve bu yönde bir çalışma yapmadıklarını, hedef pazar seçimindeki stratejilere kısmen önem verip, uygulama çabası gösterdiklerini tespit etmiştir.

Not: Tablo, “Yıl, Yazar/Yazarlar ve Başlık” sütunlarında künye bilgilerinin bir kısmına yer verilmiş olan çalışmalardan derlenerek yazar tarafından oluşturulmuştur.

Yukarıda Tablo 4.5.’te yer verilmiş olan doğrudan ya da dolaylı olarak psikografik pazar bölümlendirme konusunda yapılmış çalışmalar bir bütün olarak değerlendirildiğinde; pazarın ve bu bağlamda arz sağlayıcıların şekillenmesinde, talep faktörünü karşılayan tüketicilerin kategorize edilerek çok boyutlu bir şekilde ele alınmasının bir gereklilik olarak ön plana çıktığı anlaşılmıştır. Bu doğrultuda pazar bölümlendirmede kullanılan çeşitli araçlardan biri olarak psikografik bölümlendirmenin turizm endüstrisi açısından önemi de yadsınamayacak boyuttadır. Nitekim arz sağlayıcıların gerek ürün geliştirme gerekse tutundurma faaliyetlerinde psikografik bölümlendirme yaparak hedef pazarları hakkında elde edilen bilgilerin rekabet avantajı sağlayıcı etkileri olduğu, müşteri tatmini, hizmet geliştirme, çeşitlendirme, iyileştirme, müşteri beklentilerine uygunluk gibi pek çok açıdan önem taşır. Turistik arz sağlayıcılardan biri olan otel işletmeleri de turistlerin istek ve

beklentilerini karşılayabilmek ve memnuniyetlerini sağlayabilmek için psikografik bölümlendirme yaparak hedef pazarları hakkında daha zengin bilgiler edinmek ister.

Özellikle çok çeşitli coğrafyalardan turist çeken ve dünyanın önde gelen turizm destinasyonlarından biri olan İstanbul şehrinin turizm ve turist potansiyeli düşünüldüğünde, hem şehirdeki otellerin pazar bölümlendirme faaliyetleri kapsamında psikografik bölümlendirmeye ne ölçüde yer verdiği ve bu doğrultuda ne tür uygulamalar yaptığını hem de ziyaretçilerin psikografik bölümlendirme kapsamında ne tür özelliklere sahip olduklarının incelemesinin yerinde bir karar olacağı düşünülmektedir.



BÖLÜM 5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE BULGULARIN YORUMLANMASI

Çalışmanın bu bölümünde araştırma süreci ile ilgili bilgilere yer verilecek olup, araştırmanın hangi amaca/amaçlara yönelik yapıldığı, ne açıdan önem arz ettiği, evren ve örneklem kapsamında nasıl ele alındığı açıklanacak, araştırma sürecindeki kısıtlar ifade edilecek ve yapılan saha araştırmasından elde edilen bulgular yorumlanarak aktarılacaktır.

5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Otel işletmeleri, pazar bölümlendirme uygulamalarıyla müşterilere ve pazarlara ilişkin bilinmeyenleri öğrenmekte ve homojen gruplara ayırmak sureti ile işletmelerin pazarlama stratejilerine uygun hedef pazarları belirleyebilmektedirler. Bu çalışma ile İstanbul'daki beş yıldızlı otel işletmelerinin, pazar bölümlendirme kriterleri ve psikografik bölümlendirme uygulamalarının analiz edilmesi ve etkileri ortaya çıkarılmaya çalışılacaktır.

Bu çalışmanın amacı; İstanbul'u ziyaret eden turistlerin psikografik özelliklerine göre bir pazar bölümlendirmesi yapıp yapılmadığını, yapılıyorsa "ne" tür uygulamalar gerçekleştirildiğini ve psikografik pazar bölümlendirme yaparak turistlerin beklentilerinin ve psikografik özelliklerinin ortaya çıkarılması ile kültürlerarası farklılıkları tespit etmek amaçlanmıştır. Araştırmanın bir diğer amacı da; psikografik pazar bölümlendirme uygulamalarının otel işletmelerinin doluluk oranlarına, satışlarına, müşteri memnuniyetine, yeniden satın alma kararına ve müşteri sadakatine "nasıl" yansıdığını ortaya çıkarmaktır.

Heterojen yapıdaki pazarı, homojen pazar dilimlerine ayırmada kullanılan yöntemlerden biri olan psikografik pazar bölümlendirmede; tüketicilerin kişiliği, yaşam tarzı ve değerlerinin esas alınması, turizm endüstrisinde farklı kültürden pek çok insanın ağırlanması ve bir ürün olarak sunulan hizmetin yapısı gereği, psikografik unsurlar arz sağlayıcılar açısından göz ardı edilemeyecek öneme sahiptir. Bununla birlikte alan yazında otel işletmelerinin daha çok pazar bölümlendirme faaliyetleri üzerine yoğunlaştığı, psikografik

pazar bölümlendirme ve turistlerin psikografik özellikleri doğrultusunda kültürel özelliklerinin ve farklılıklarının ortaya çıkarılmasına yönelik çalışmaların çokça ele alınmadığı, bir yönüyle ele alınsa da yetersiz kaldığı anlaşılmıştır. Otel işletmelerinin turistlerin satın alma niyetlerindeki psikografik özelliklerini bilmesi, pazar bölümlendirme yoluyla hitap edilecek kesimlerin belirlenerek, söz konusu kişilerin istek ve beklentilerini karşılayabilmekte önemli bir çıkış noktasıdır. Araştırmanın pazar bölümlendirme türleri arasında özellikle psikografik pazar bölümlendirmeye odaklanması ve bu bağlamda ülkenin en üst düzeyde hizmet veren otel işletmelerinin kayda değer miktarda kümelenmiş olduğu İstanbul'da yapılarak, hem genel ve spesifik pazar bölümlendirme faaliyetlerinin irdelenmesi hem de İstanbul'a gelen turistlerin psikografik özelliklerini belirlemede gerek kültürel gerekse kültürlerarası farklılıkların ortaya koyulması yönüyle özgün bir değere sahip olması açısından alan yazın için önem arz ettiği ifade edilebilir. Bununla birlikte elde edilen bulgular ve sonuçların otel işletmelerine psikografik pazar bölümlendirme stratejilerinde fayda sağlayabileceği düşünülmektedir.

5.2. Araştırma Sorusu ve Kapsamı

Kavramsal çerçeveden hareketle pazar bölümlendirme faaliyetleri ile işletmelerin pazarı bölümlere ayırarak söz konusu bölümlerden hedef pazar/lar seçerek bu hedef pazarlara en iyi hizmeti nasıl verebileceklerinin yollarını aradıkları, bunun üzerine stratejiler geliştirdikleri bilinmektedir. Bu bağlamda otel işletmeleri ele alındığında, psikografik bölümlendirme ile hedef pazarların kişilik, yaşam tarzı ve özdeğerler kapsamında özelliklerinin otel işletmeleri tarafından bilinmesinin, verilecek hizmetin çeşitliliğini ve kalitesini artıracığı düşünülmektedir. Bu doğrultuda; otel işletmeleri tarafından psikografik bölümlendirme uygulamalarının ne şekilde ve hangi düzeyde yapıldığı, bununla birlikte bu uygulamaların otel işletmelerinin faaliyetlerine nasıl yansıdığı ana araştırma sorusunu ifade etmektedir. Buradan hareketle otel işletmelerinin psikografik pazar bölümlendirme yaparak hedef pazarlarını daha iyi tanıyıp tanımadığı, hedef pazarlarının hangi ülkeler olduğu ve bu hedef pazarların psikografik özelliklerinin neler olduğu araştırmanın diğer sorularıdır. Bu soruların yanıtlanabilmesi için, çalışmada psikografik pazar bölümlendirme kavramı detaylı şekilde açıklanmış olup, araştırmaya temel oluşturması bakımından pazar bölümlendirme kavramı, hedef pazar seçimi, konumlandırma stratejileri, konaklama işletmelerinin pazarlama stratejileri ve tüketici davranışları bu çerçevede ele alınmıştır.

5.3. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini konaklama işletmeleri, çalışma evrenini İstanbul'daki konaklama işletmeleri, örneklemini ise; İstanbul'daki beş yıldızlı otel işletmeleri oluşturmaktadır.

Araştırmanın yapıldığı dönemde İstanbul'da 5 yıldızlı olarak işletme belgeli Avrupa yakasında 80, Anadolu yakasında 19 otel vardır. Araştırmada yeterli ölçüde örnekleme ulaşabilmek hedeflenmiş olup bu doğrultuda toplam 41 tane beş yıldızlı otel işletmesinin pazarlama müdürü ile görüşülmüştür. Nicel açıdan bakıldığında neredeyse evrenin yarısına yakın bir sayıya ulaşıldığı söylenebilir fakat bu araştırmanın nitel bir araştırma olarak kurgulanması ve nitel araştırmanın doğasında evren ve örneklemden ziyade vakaların derinlemesine irdelenerek, vakalar bağlamında yorum yapılabilmesi ve sonuçların genellenememesi durumu söz konusudur. Bu sebeple araştırmada, vaka çalışması yöntemi kullanıldığından bu başlık altında araştırmanın vakalarının 41 olduğunu söylemek yeterli görülmektedir.

5.4. Araştırmanın Yöntemi ve Kısıtları

Çalışmada araştırma stratejisi olarak vaka çalışması yöntemi, analiz yöntemi olarak ise nitel içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın vakaları olarak; İstanbul'daki beş yıldızlı otellerin pazarlama departmanı müdürleri seçilmiştir. Bu bağlamda beş yıldızlı otel işletmelerinin pazarlama departmanı müdürleri ile yarı yapılandırılmış mülakatlar gerçekleştirilmiştir.

Vaka çalışması yöntemi; bir veri toplama taktiği ya da sadece bir tasarım özelliği değil, kapsamlı bir araştırma stratejisidir. Nitekim vaka çalışmasının tarihsel olaylara değil, güncel nitelikteki olguların incelenmesine yönelik olması, aynı zamanda araştırmayı yapan kişinin söz konusu olaylar üzerinde hiçbir kontrole sahip olmaması, araştırmacının incelediği olgunun bağlamla kesin sınırlarının olmaması ve kanıtların birer veri olduğu durumlarda kullanılması (Yin, 2003: 13-14), bu çalışmada yöntem olarak nitel yöntemin kullanılmasının sebebini açıklamaktadır. Araştırmada yer alan kavramlar ve ilişkilerle ilgili fikir sahibi olabilmek için belirli sayıda vaka incelemek bir gereklilik arz eder. Böylece kavramlar ve vakalar arasındaki ilişkiler karşılaştırılabilir ve elde edilmiş olan bulguların sağlamlık derecesi artırılabilir (Dinçer ve Özdemir, 2013: 43). Bu sebeple, nicel yöntemlerle elde edilebilecek genellenebilir istatistikî sonuçların araştırmanın amacına

yeterli düzeyde cevap veremeyeceği, bu bağlamda daha derinlemesine bilgi edinmek suretiyle nitel bir araştırma tasarlanarak her bir vakadan elde edilecek bulguların yorumlanması, araştırmanın amacı doğrultusunda uygun görülmüştür. Bu kapsamda vaka çalışması yöntemi kullanılmış ve içerik analizi yapılmıştır. Bununla birlikte psikografik pazar bölümlendirmeyi daha çok profesyonel pazarlama faaliyetleri yapan ve oldukça kapsamlı hizmetler sunan otel işletmelerinin yaptığı ön görüşü ile sadece beş yıldızlı otellerin araştırmaya dâhil edilmesiyle, örneklem seçiminde araştırmanın yapıldığı süreçte İstanbul'da faaliyet gösteren 99 beş yıldızlı otelin tamamından randevu talep edilerek amaçlı örnekleme yöntemlerinden benzeşik/homojen örnekleme yapılmıştır. Mülakat yapılan pazarlama yöneticilerine araştırma konusu hakkında kendilerinden sonra kimlerle görüşüleceği sorulup, araştırmaya katkı sağlayabileceği düşünülen bilgi sahibi kişilere yönlendirmesi sağlanmaya çalışılarak kartopu örneklemeden (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 122) de yararlanılmıştır.

Bu araştırmada karşılaşılmış olan temel kısıtlar; zaman ve maddî kısıtlar olarak değerlendirilebilir. Nitekim araştırmanın vakalarını İstanbul'daki beş yıldızlı otellerin pazarlama müdürlerinin oluşturması sebebi ile araştırmacının veri toplama sürecinde otel işletmeleri tarafından verilen her bir randevu için yaşadığı şehir olan Sakarya'dan İstanbul'a gitme zorunluluğunun bulunması, iş hayatının getirdiği kısıtlar, zaman yönetimi ve maddi unsurlar araştırmanın kısıtları olarak ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte otellerin pazarlama müdürlerinin yoğun çalışma programları arasında araştırmaya katılım göstermek için zaman ayırabilmesinde sıkıntı yaşamaları, bu nedenle geri dönüşlerin az olması da araştırmanın bir diğer kısıtıdır. Bununla birlikte hem Avrupa hem de Anadolu yakasında bulunan otel işletmeleri tarafından verilen randevuların gün ve saat bazında birbiri ile sıklıkla çakışması sonucu yaşanan zorluklar da araştırmanın kısıtları arasında yer almaktadır. Bu bağlamda yaşanan kısıtlara rağmen araştırma süreci uzun tutularak kayda değer sayıda vakadan veri toplama amacı gerçekleştirilmeye çalışılmıştır.

5.4.1. Veri Toplama Aracı ve Süreci

Araştırma kapsamında 2018 yılının Temmuz-Ağustos ayları arasında alanında uzman akademisyenlerden mülakat soruları hakkında uzman görüşü alınmış ve sorular tekrar tekrar düzenlenmiştir. Araştırmanın amacına uygun detaylı ve verimli bilgiler sağlayacağı

düşünülen sorulardan oluşan yarı yapılandırılmış mülakat formu üzerinde son düzenlemeler yapılarak, 2018 yılının Ağustos ayında ilgili sorulara son hal verilmiştir. Pazar bölümlendirme ve psikografik pazar bölümlendirme uygulamalarına yönelik, hedef pazarların psikografik özelliklerini belirlemeye yönelik ve psikografik pazar bölümlendirme yapmanın otel işletmesine etkilerini belirlemeye yönelik üç bölümden oluşan soruların yer aldığı yarı yapılandırılmış mülakat formu görüşmelerde kullanılmaya hazır hale getirilmiştir. Akabinde örnekleme yer alan 99 otele ilk etapta mail yolu ile ulaşılarak randevu talep edilmiştir. Geri dönüş sağlanan pazarlama müdürleri ile randevular oluşturulmuş, geri dönüş sağlanamayan otel işletmelerine ise telefon aracılığıyla ulaşılarak yeniden randevu talep edilmiştir. Mülakat yapılan pazarlama yöneticilerine, kartopu örneklemeden faydalanılarak, bu soruları sormak üzere araştırmacıyı başka kimlere yönlendirebilecekleri sorulmuş kendilerinden bu konuda cevap alınabilecek diğer pazarlama yöneticilerine ulaşabilmek hususunda referansları istenmiştir. Bu çabalar neticesinde Eylül-Kasım ayları arasında 41 tane beş yıldızlı otelin pazarlama yöneticisi ile kendi tercihleri doğrultusunda otel işletmesi içerisinde kendi ofislerinde veya otel lobisinde olmak üzere yüz yüze görüşme sağlanmış ve derinlemesine mülakatlar yapılmıştır. Bu mülakatlar esnasında katılımcılara sorularak onay veren katılımcıların ses kaydı alınmış, onay vermeyen katılımcıların aktardıkları bilgiler yazılı olarak kaydedilmiştir. Ses kaydı dosyaları ve yazılı olarak kaydedilen dosyalar neredeyse araştırma vakalarının sayısı içerisinde yarı yarıya bir orana tekabül etmektedir. Bununla birlikte katılımcılardan kişisel bilgileri istenmemiş olup, araştırma amacına yönelik sorulmuş soruların bilimsel çalışma dışında herhangi bir amaçla kullanılmayacağı, katılımcının veya otel işletmesinin isminin çalışmada geçmeyeceği belirtilerek bir güven ortamı tesis edilmiştir. Araştırmacı görüşmeler esnasında kılık kıyafetinde herhangi bir marka ya da ırk, ideolojik düşünce vb. mesaj ya da bilgi anlaşılmayacak ve katılımcıyı rahatsız etmeyecek şekilde yarı resmi bir stil tercih etmiştir.

Araştırma için sadece beş yıldızlı otellerin seçilmesinin nedeni; hem beş yıldızlı otel işletmelerinin pazarlama faaliyetlerini profesyonel düzeyde yapması ve sundukları kaliteli hizmet ve arz unsurları ile psikografik pazar bölümlendirmenin öneminin farkında olarak, pazar bölümlendirmede kullanması, hem de İstanbul destinasyonundaki pazarları ve İstanbul'a gelen yabancı turist profillerini iyi tanıyıp, onlara yönelik hizmetler geliştirip

sunarak doğrudan etkileşimde bulunmaları sebebiyle turistlerin beklentilerini ve psikografik özellikler kapsamında kültürlerarası farklılıklarını anlamada birinci göz niteliğinde bilgi kaynağı olacakları yönündeki öngörüdür.

5.4.2. Nitel Araştırmada Geçerlilik ve Güvenilirlik: İnandırıcılık, Aktarılabilirlik, Tutarlılık ve Teyit Edilebilirlik

Nitel araştırmalarda geçerlilik stratejisi olarak araştırmacıların kullandığı sekiz unsurdan en az iki unsurun kullanılması önerilmektedir (Creswell, 2016: 250-253). Bu araştırmada söz konusu sekiz unsurdan; “akran incelemesi ya da sorgulaması” ve “dış denetim” unsurları “inandırıcılık” ve “aktarılabilirlik” bağlamında kullanılmış olup çalışmaya dâhil edilmiştir. Bu kapsamda araştırma süreci mesleki akranlar tarafından sorgulanmış olup, dış denetime tâbi tutulmuştur. Mülakat sorularının oluşturulması ve son halinin verilmesi sürecinde alanında uzman akademisyenler ve tez izleme jürisinin önerileri dikkate alınmış, 2018 yılının Temmuz ayında başlayıp, Ağustos ayının sonunda nihayete erdirilerek, nitel araştırma yöntemlerine ve bu çalışmada da kullanılmış olan “MAXQDA” nitel veri analizi programına hâkim bir akademisyen ile araştırma süreci boyunca her hafta sonu düzenli şekilde görüşülerek ilerlemeler değerlendirilmiştir. Bununla birlikte söz konusu nitel veri analizi programının kullanılması da etkili inandırıcılık stratejisi kapsamında değerlendirilebilir.

Mülakatlardan elde edilen verilerin deşifresi yapıp kodlandıktan sonra nitel veri analizi programı yardımı ile yorumlanırken, katılımcıların vermiş olduğu bilgilerden birebir alıntılar yapılarak ham verinin görünürlüğü/şeffaflığı ile aktarılabilirliğin artırılmasına gayret gösterilmiştir. Bu bağlamda araştırma sürecinin aşamalarının gayretle açık bir şekilde ifade edilmeye çalışılmasının da, araştırmanın aktarılabilirliği ve tutarlılığını destekleyici rol oynaması beklenmektedir. Bulguların yorumlanmasında kodlanmış verilerin temel alınması, öznel yargılardan kaçınılması, söz konusu yorum ve değerlendirmelerin kullanılmış olan nitel analiz programı çıktıları üzerinden yapılarak bu çıktıların altına yine ham verilerin de eklenmesi tutarlılık açısından gayret gösterilen bir diğer husustur.

Araştırmada teyit edilebilirliğin sağlanmasında; görüşmelerde kullanılmış olan yarı yapılandırılmış mülakat formları, katılımcılardan elde edilen verilerin katılımcıların onay ver-

meleri doğrultusunda alınmış ses kayıtları, yazılı olarak alınmış aktarımlar, verilerin deşifre edildiği yazılı dosyalar, araştırma esnasında alınan harici notlar, ana tema, kategori ve kodların gösterildiği zihin haritalarının oluşturulmasında kullanılan yazılımda ve verilerin analizinde kullanılan “MAXQDA” programına yüklenmiş olan içerikler incelemeye açık şekilde araştırmacı tarafından muhafaza edilmektedir.

5.4.3. Kategorilerin ve Kodların Belirlenmesi

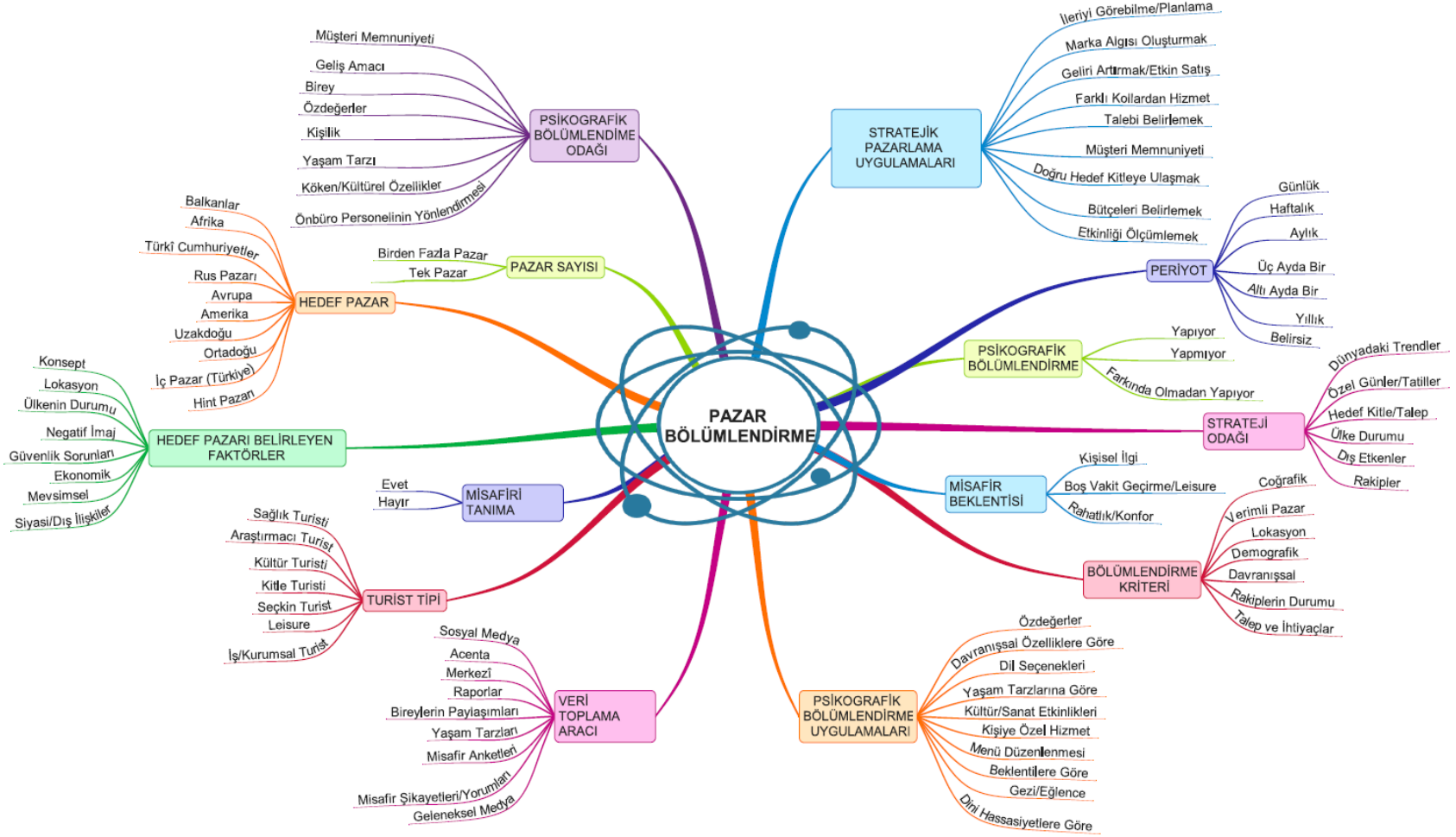
Nitel içerik analizi yönteminin temel amacı; toplanmış olan verileri açıklayabilecek kavramları ve ilişkileri ortaya koymaktır. İçerik analizinde veriler derin bir işleme tabi tutulup, önce kavramlaştırılır, daha sonra ise ortaya çıkan kavramlar mantıklı bir şekilde düzenlenmek suretiyle veriyi açıklayan temanın saptanması gerçekleştirilir. Bu bağlamda nitel araştırma verileri dört aşamada analiz edilmektedir: (1) verilerin kodlanması, (2) temaların/kategorilerin bulunması, (3) kodların ve temaların/kategorilerin düzenlenmesi, (4) bulguların tanımlanması ve yorumlanması (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 242-243).

Nitel içerik analizinde genel olarak biçimsel olan işaretlerden ziyade anlamlar analiz edilmeye çalışıldığından, var olan işaretlerin anlamlara dönüştürülebilmesi için bir ara mekanizma oluşturulması ihtiyacı söz konusu olur. Bu ara mekanizma da kodlama işlemidir (Gökçe, 2006: 63'ten akt. Dinçer ve Özdemir, 2013: 43-44). Araştırmacının verilerini anlamlı bölümlere ayırıp, her bölümü kavramsal olarak ifade edebilmek adına kimi zaman bir sözcük kimi zaman da bir cümle ya da paragraf olarak isimlendirmesi yani kodlaması işlemi sonucu tüm veriler kodlanır ve bir kod listesi oluşturulur. Böylece farklı bölümlerde yer alan veriler kod altında bir araya getirilerek ilişkilendirilir. Bir araya gelen kodların incelenmesiyle, kodlar arasındaki ortak özellikler bulunur ve birbiri ile ilgili ve benzer kodları belirli kategoriler altında toplayabilmek için temalar/kategoriler oluşturulur (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 243). Örnek vermek gerekirse “kaygı”, “öfke”, “acıma” gibi kodlar, “duygular” ismi verilebilecek bir kategori oluşturularak bu kategori altında toplanabilir (Willig, 2008: 35). Bu çerçevede içerik analizinde her çalışma için uygunluk gösterebilecek ve standartlaştırılmış bir kategori sistemi olmadığından, her çalışmada kategori sistemi, veri ve literatür temelli olarak çalışmanın kendi içinden oluşturulmalıdır (Gökçe, 2006: 59'dan akt. Dinçer ve Özdemir, 2013: 44-45).

Kullanılan nitel veri analizi programının sunduğu özellikler kapsamında kodların ve kategorilerin analiz süresince gözden geçirilmesi ve yeni kod ve kategorilerin eklenebilmesi ile birlikte metin çözümlemelerinde nihai kodlar ve kategorilerin oluşturulması söz konusu olmuş, böylelikle verileri düzenli bir şekilde işlemek ve kontrol altına almak mümkün hale gelmiştir.

Araştırmada öncelikle literatürden yola çıkılarak çeşitli kavramlar ve tanımların temel alınmasıyla ön kodlar ve kategoriler oluşturulmuştur. Akabinde elde edilmiş olan veriler defalarca baştan sona okunarak, her okuma ile birlikte ortaya çıkan yeni kategoriler ve kodlar literatürden oluşturulmuş kategori ve kodlarla birbirine entegre edilerek analiz aracı olgunlaştırılmıştır. Nihayet ana temalarla birlikte kategori, kod ve alt kod listesi oluşturulmuş, “iMindMap v.11.0.4b” yazılımı aracılığıyla zihin haritaları çıkarılmıştır. Böylelikle verilerin analiz edilmesi süreci başlatılmıştır. Söz konusu zihin haritalarını Şekil 5.1, Şekil 5.2 ve Şekil 5.3’ te görmek mümkündür.

Araştırmanın analiz kısmının bir sonraki safhası; bilgisayar destekli nitel veri analizi programı “MAXQDA Analytics Pro v.18.2” kullanımı ile devam etmiştir. Elde edilmiş olan kod ve kategori listesi nitel veri analizi programına yüklenmiş, bununla birlikte görüşmelerin kayıt altına alındığı (otel işletmelerinin isimleri kullanılmadan “Mülakat 1, Mülakat 2...” şeklinde isimlendirilmiş olan ve kısaltma adı olarak “M1, M2...” kullanılan dosyalar programa aktarılmıştır. Böylece görüşme metinlerinin ana tema, kategori ve kodlara işlenerek ilişki haritaları ve kodların istatistikleri çıkarılmış, nitel içerik analizi yapılmaya başlanmıştır.



Şekil 5.1. Pazar Bölümlendirme Faaliyetleri Ana Tema, Kategori ve Kodlara İlişkin Zihin Haritası

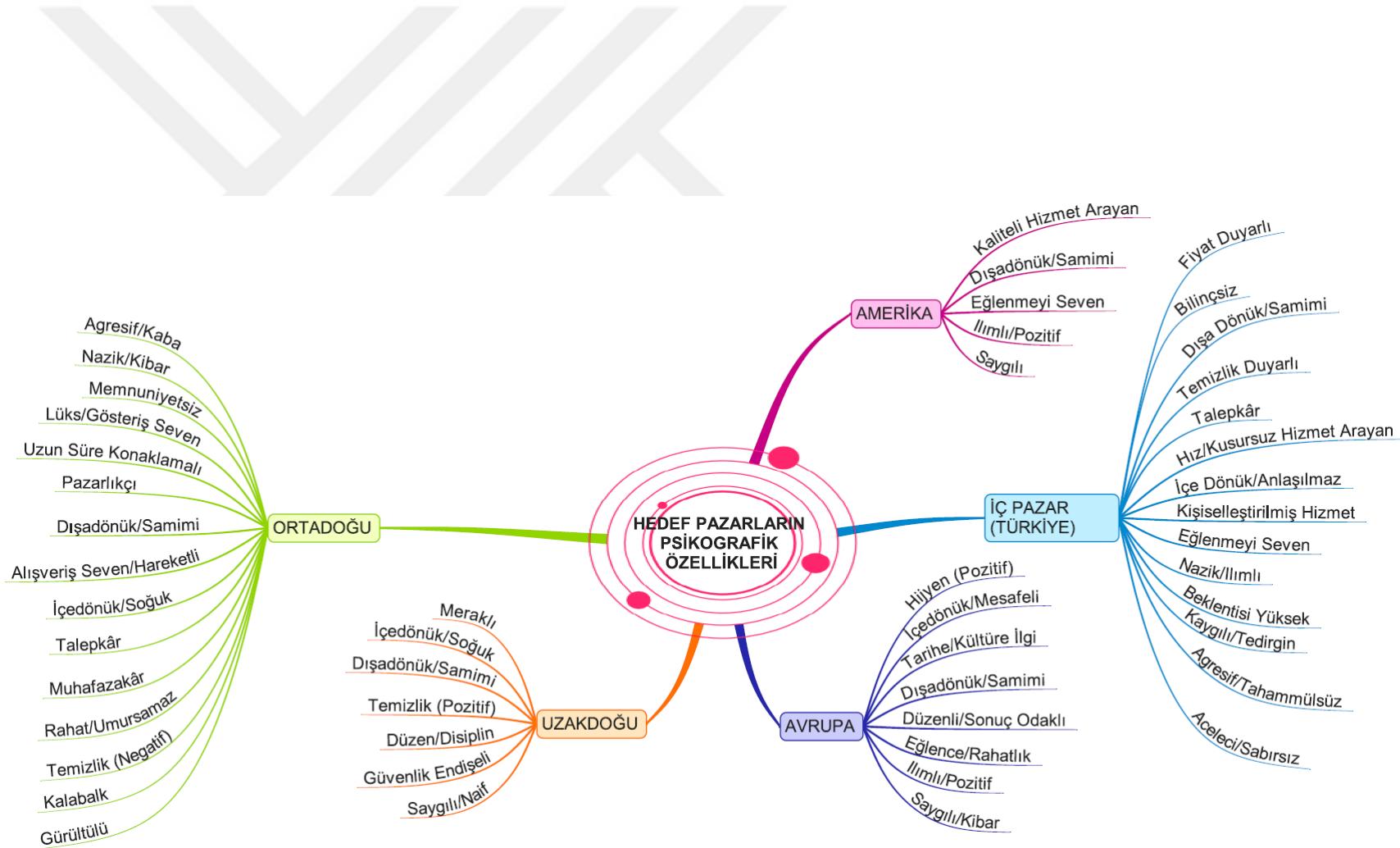
Şekil 5.1’de otel işletmelerinin pazar bölümlendirme faaliyetlerini anlamaya yönelik literatürden de faydalanılarak oluşturulmuş mülakat soruları aracılığıyla elde edilen verilerden meydana gelen ana tema, kategori ve kodlar görülmektedir. Bu bağlamda ana tema “pazar bölümlendirme”dir. Ana tema kapsamında oluşturulan kategoriler ve kodlar ise aşağıdaki şekildedir.

Literatür temelli/tümdengelimci/kavrama-dayalı/concept-driven oluşan kategoriler; “stratejik pazarlama uygulamaları”, “periyot,” “strateji odağı”, “bölümlendirme kriteri”, “psikografik bölümlendirme uygulamaları”, “veri toplama aracı”, “hedef pazar”, “pazar sayısı”, “psikografik bölümlendirme odağı” kategorileridir. Veri temelli/tümevarımcı/veriye-dayalı/data-driven oluşan kategoriler ise; “misafir beklentisi”, “misafiri tanıma”, “hedef pazarı belirleyen faktörler”dir. Söz konusu kategorilerin tamamı doğrudan ya da dolaylı olarak kavramsal çerçevede açıklanmış olmakla birlikte, bu kategoriler ile ne ifade edilmek istendiğine yer verilmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir.

Literatür temelli oluşan bu kategorilerden “stratejik pazarlama uygulamaları” kategorisi ile otel işletmelerinin stratejik pazarlama uygulamalarının amacını; “periyot” kategorisinde stratejik pazarlama planlarının ve uygulamalarının ne kadar sürelik periyotlarda güncellediğini; “strateji odağı” kategorisinde stratejilerini belirlerken odaklandıkları unsurları, “bölümlendirme kriteri” kategorisi ile otel işletmelerinin pazar bölümlendirme faaliyetleri yaparken neleri kriter olarak aldıkları, “psikografik bölümlendirme uygulamaları” kategorisi ile misafirlerin psikografik özellikleri doğrultusunda ne tür uygulamalar yaptıkları; “veri toplama aracı” kategorisi ile otel işletmelerinin hedef pazarları hakkında verileri hangi araçlarla elde ettikleri; “hedef pazar” kategorisi ile pazar bölümlendirme ile belirledikleri hedef pazarları; “pazar sayısı” kategorisi ile otel işletmesinin kaç pazara hitap ettiği; “psikografik bölümlendirme odağı” kategorisinde ise psikografik bölümlendirme yaparken odaklandıkları unsurların neler olduğu ifade edilmektedir.

Veri temelli oluşan kategorilerden “misafir beklentisi” kategorisinde misafirlerin otel işletmesinden bekledikleri; “misafiri tanıma” kategorisi ile psikografik bölümlendirme yapmaları sayesinde misafirlerini daha iyi tanıyıp tanımadıkları; “hedef pazarı belirleyen faktörler” kategorisi ile otelin hedef pazarlarını belirleyen unsurların neler olduğu ifade edilmektedir.

Ana tema kapsamındaki kategorilerden oluşan tüm kodlar ise verilerden elde edilmiştir. Katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda oluşturulan bu kodlara veriler işlenerek analize hazır hale getirilmiştir.



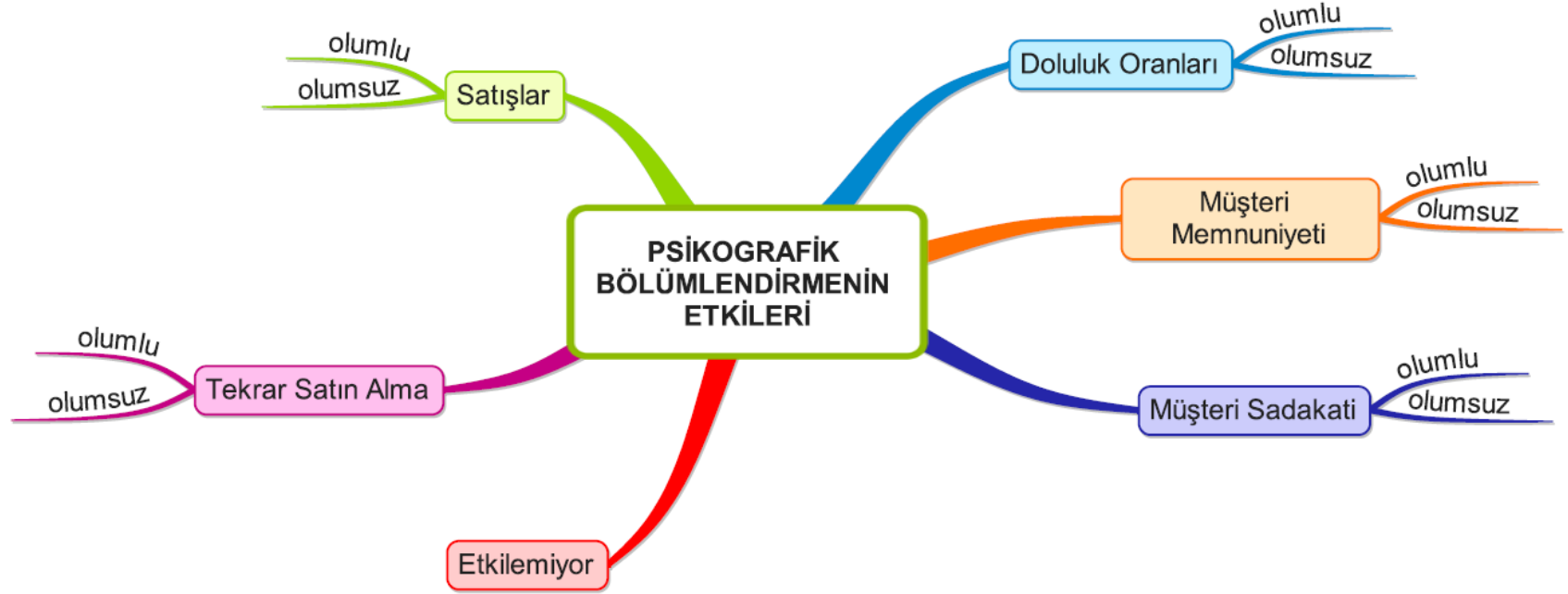
Şekil 5.2. Hedef Pazarların Psikografik Özellikleri Ana Tema, Kategori ve Kodlara İlişkin Zihin Haritası

Şekil 5.2’de görülmekte olan zihin haritasında “hedef pazarların psikografik özellikleri” ana teması literatür temelli oluşturulmuştur. Ana tema kapsamında otel işletmelerinin hedef pazarları olan; “Amerika”, “İç Pazar (Türkiye)”, “Avrupa”, “Uzakdoğu”, ve “Orta-doğu” kategorileri ile bu kategorilere ait kodlar, katılımcılardan alınan cevaplar doğrultusunda veri temelli oluşturulmuştur.

Her otel işletmesi hedef pazarını/pazarlarını tanımlarken ağırlıklı olarak sıfatlar kullanmış misafirlerini bu sıfatlarla nitelermeye çalışmıştır. Bu bağlamda belirli kalıplaştırılmış sıfatlar oluşturularak verilerin bu sıfatlara kodlanmasından ziyade, bizzat katılımcıların kullanmış oldukları ortak sıfatlardan kodlar oluşturularak bu kodlara veriler aktarılmıştır. Bu sebeple farklı kategorilerde birbirine benzer/yakın anlamlı olmasına rağmen farklı sıfatlarla oluşturulmuş kodlar yer alabilmektedir. Araştırmacının görevi verileri nesnel bir şekilde aktarmak olduğundan bu sıfatlarda herhangi bir değiştirme işlemi yapma gereği hissedilmemiştir. Örneğin; “temizlik” ve “hijyen” kelimeleri birebir aynı anlamda kelimeler olmasa da bu araştırmada katılımcının anlatmak istediği hususta birbirine yakın anlamlar içermektedir. Buna rağmen katılımcı hedef pazarını ne şekilde tanımladıysa o sıfatlar kullanarak kodlar oluşturulmuştur. Bu bağlamda “temizlik (pozitif)”, “hijyen (pozitif)” kodları bahsi geçen hedef pazardan olan misafirlerin temizliğe önem verdikleri, oda ve eşya kullanımı ile kişisel olarak da temiz olduklarını ifade etmektedir. “Temizlik (negatif)” kategorisi ile de söz konusu hedef pazardan olan misafirlerin temizliğe önem vermemeleri, odaları temiz bırakmamaları ve yıpratmaları gibi durumlar ifade edilmektedir.

Bir diğer durum da farklı hedef pazarlara göre verilerden oluşturulmuş olan “içe dönük/soğuk”, “içedönük/mesafeli” ve “içe dönük/anlaşılmaz” kodlarının birbirine yakın anlamlar içermesine rağmen katılımcı tarafından kullanılan sıfatlarla oluşturulmasıdır.

Zihin haritalarında gösterilmekte olan ana tema, kategori ve kodların oluşturulmasında ilgili verileri kapsayacak birer anahtar kelime kullanılmıştır. Bu anahtar kelime yani ana tema, kategori ya da kodun adı, araştırmacı tarafından verilerin içeriği dikkate alınarak oluşturulmuştur. Katılımcılardan hedef pazarlarında yer alan misafirlerin psikografik özelliklerini tanımlamaları istendiği için, bu tanımlamalarda katılımcılar tarafından yoğunlukla sıfatlar kullanılmıştır. Bu sıfatlar yani zihin haritasında yer alan kodlar psikog-



Şekil 5.3. Psikografik Bölümlendirmenin Etkileri Ana Tema, Kategori ve Kodlara İlişkin Zihin Haritası

rafik özellikler kapsamında (kişilik, yaşam tarzı, özdeğerler) ele alınarak değerlendirilmiştir ve hedef pazarların hem kendine özgü yönlerini hem de birbirinden farklı olan yönlerini anlamaya yardımcı olmaktadır. Fakat bu kodlar hedef pazarlar arası bir karşılaştırma yapmak amacıyla oluşturulmadığından hiyerarşik bir düzene ya da standart sıfat kalıplarına göre düzenlenmemiştir. Çalışmada yer alan üç zihin haritası arasından en çok Şekil 5.2'deki zihin haritasında yer alan kodların verilerden neredeyse birebir şekilde alınan sıfatlardan oluştuğu söylenebilir.

Şekil 5.3'te yer alan zihin haritasında, “psikografik bölümlendirmenin etkileri” literatür temelli oluşturulmuş bir ana temadır. Bu ana tema kapsamında oluşturulan; “doluluk oranları”, “müşteri memnuniyeti”, müşteri sadakati”, “tekrar satın alma”, “satışlar” ve “etkilemiyor” kategorileri literatür temelli oluşturulmuştur. Bununla birlikte her kategoriden oluşturulan “olumlu” ve “olumsuz” kodları da literatür kaynaklı oluşturulmuş olup, elde edilen verilerden otel işletmelerinin psikografik bölümlendirme yapmasının doluluk oranları, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, tekrar satın alma, satışlar gibi konularda olumlu veya olumsuz etkilerini ortaya çıkarmak amaçlı oluşturulmuştur. Bu bağlamda “etkilemiyor” kategorisi de psikografik bölümlendirme yapmanın yine söz konusu unsurlara olumlu veya olumsuz hiçbir etkisi olmaması durumunda verilerin işleneceği bir kategori olarak oluşturulmuştur.

Verilerden oluşturulmuş olan ana tema kapsamındaki kategoriler ve kodların veri alıntılarında, araştırmanın bulguları kısmında şeffaflığı sağlamak amacıyla kayda değer miktarda yer verildiği için, tekrara düşmemek adına bu kısımda yer verilmemiştir. Nitekim bulgular kısmında her bir kategori ve kod istatistiği görselleri altında yer verilmiş olan veri alıntılarının bahsi geçen şekildeki kategori ve kodlarla olan ilişkisini görebilmek mümkündür.

5.5. Araştırmanın Bulguları ve Yorumlanması

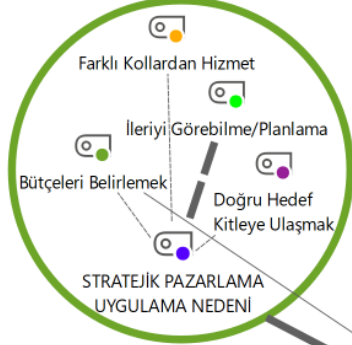
Çalışmada öncelikle bütünsel bakış sağlayabilme amacıyla kullanılan nitel veri analizi programında kodların ve kategorilerin nedensellik ve ilişkiselliklerini gösteren vaka haritaları ve verilerin alt istatistikleri oluşturulmuştur. Bu kapsamda program yardımı ile oluşturulan haritalarda yer almakta olan ok işaretlerinin yönleri dikkate alınarak temalar

ve kodlar arasındaki hem kendi içlerindeki hem de birbirleri ile olan ilişkileri ve nedenleri yorumlanmıştır. Analiz çerçevesinde her bir kategoriye ait bulguların istatistikleri grafikler olarak verilmiş ve açıklanmış olup, vakalara ait ifadeler otel işletmelerinin isimleri verilmeden “M1”, “M2” şeklinde isimlendirmiş ve bulguları desteklemek amacı ile örneklendirilmiştir. Verilerin şeffaflığı hassasiyeti güdülerek katılımcılardan alınan cevaplardan konuyla ilgili olan kısımlar (sadece marka ismini belli etmemeye özen gösterilerek) birebir alınılanarak şekillerin altında verilerin sonuçlarını doğrulamak amacıyla yer almaktadır.

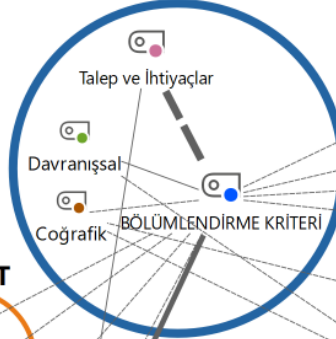
Şekil 5.4’teki “Pazar Bölümlendirme Uygulamaları İlişki Haritası”nda “Stratejik Pazarlama Uygulama Nedeni” kategorisine dair sorular sorulmadan önce otel işletmelerinin stratejik pazarlama yapıp yapmadığı sorulmuş ve mülakat yapılan otel işletmelerinin tamamı stratejik pazarlama uygulamaları yaptığını belirtmiştir. Yine aynı kategoride otel işletmelerinin stratejik pazarlama uygulama nedeni kategorisi ile karşılıklı ilişki yoğunluk olarak “İleriyi görebilme/planlama” kodu görülürken; Şekil 5.5.’te stratejik pazarlama uygulama nedeni olarak en yüksek ağırlığa “Bütçeleri Belirlemek” kodunun sahip olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte ilişki haritasına göre, bölümlendirme kriteri olarak otel işletmelerinden alınan cevaplar doğrultusunda ağırlık “Talep ve İhtiyaçlar” kodunda çıkmıştır. Buradan hareketle otel işletmelerinin, temel olarak müşterilerin talep ve ihtiyaçları doğrultusunda pazar bölümlendirme yaptıkları yorumu yapılabilir.

Stratejik pazarlama planlarını ve bu kapsamdaki pazar bölümlerini belirleme faaliyetlerini ise ağırlıklı olarak yılda bir kez sene başında yaptıkları ve üç aylık periyotlarda da güncelledikleri anlaşılmaktadır. Otel işletmeleri hitap ettikleri pazar sayısını “Birden Fazla Pazar” olarak belirtmiş, pazarlama stratejilerinin odağını ağırlıklı olarak “Hedef Kitle/Talep” ve “Özel Günler/Tatiller” olarak ifade etmişlerdir.

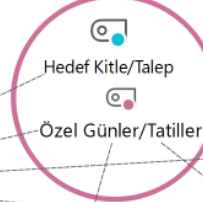
STRATEJİK PAZARLAMA UYGULAMA NEDENİ



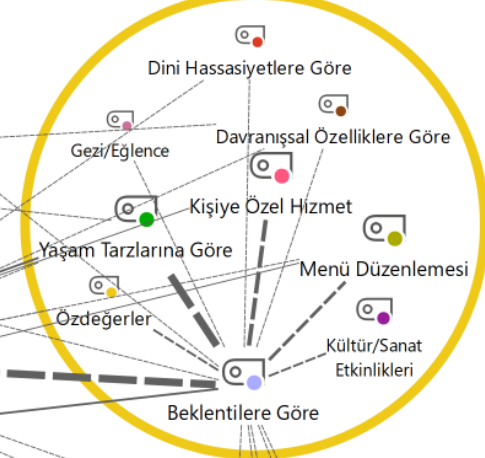
BÖLÜMLENDİRME KRİTERİ



STRATEJİ ODAĞI



PSİKOĞRAFİK BÖLÜMLENDİRME UYGULAMALARI



PERİYOT



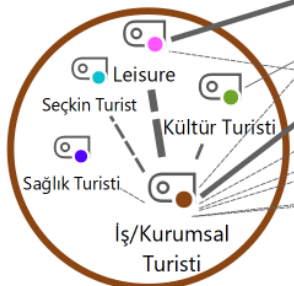
PSİKOĞRAFİK BÖLÜMLENDİRME



PAZAR SAYISI

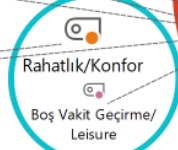
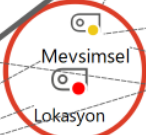


PAZAR BÖLÜMLENDİRME UYGULAMALARI



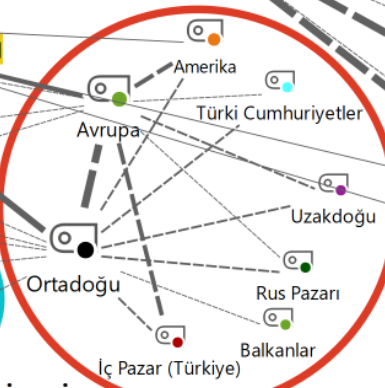
TURİST TİPİ

HEDEF PAZARI BELİRLEYEN FAKTÖRLER

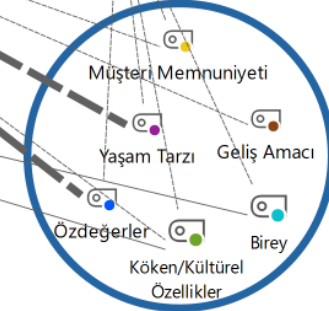


MİSAFİR BEKLENTİLERİ

HEDEF PAZAR



PSİKOĞRAFİK BÖLÜMLENDİRME ODAĞI



Şekil 5.4. Pazar Bölümlendirme Uygulamaları İlişki Haritası

Pazar bölümlendirme faaliyetlerinin odağını oluşturan hedef pazarın önemi elde edilen verilerle de desteklenmiştir ve otel işletmelerinin ağırlıklı olarak hedef pazarının “Ortadoğu Pazarı” olduğu, hedef pazarlarını belirleyen faktörlerin başında “Mevsimsellik” ve “Lokasyon”un ön plana çıktığı, bu doğrultuda gelen turist tipinin de ağırlıklı olarak “Leisure⁴” ve “İş/Kurumsal” turistlerden oluştuğu görülmektedir. Hedef pazarlardan biri ve en ağırlıklı olan “Ortadoğu” pazarının “Misafir Beklentisi”; “Boş Vakit Geçirme/Leisure” kodu ile ilişkili iken, “İş/Kurumsal” turistlerin beklentisi ise Rahatlık/Konfor kodu ile yoğun ilişki içerisinde görülmektedir.

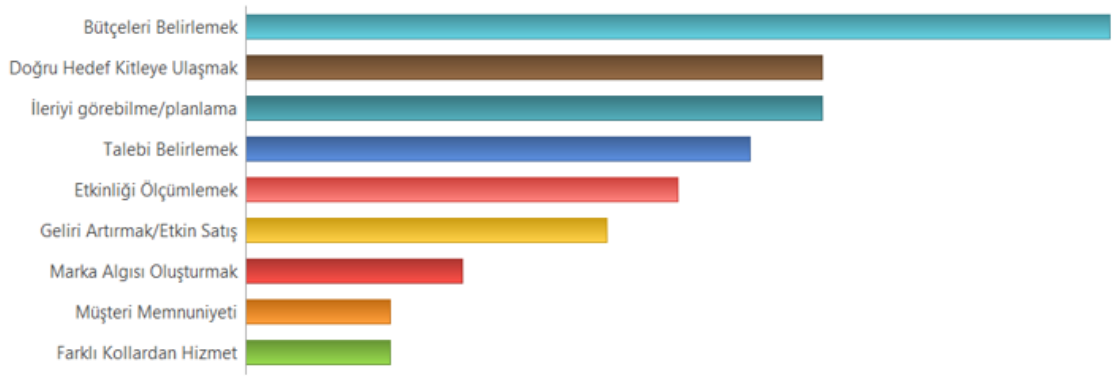
Otel işletmelerinin “Pazar Bölümlendirme Uygulamaları” ana teması ile “Psikografik Bölümlendirme” kategorisindeki “Yapıyor” kodu arasında yoğun bir ilişki çıkması, otel işletmelerinin tamamının psikografik bölümlendirme yaptığını göstermektedir. “Psikografik Bölümlendirme Odağı” olarak ağırlıklı “Özdeğerler” ve “Yaşam Tarzı” kodları ile ilişki çıkmasının, otel işletmelerinin psikografik bölümlendirme yaparken ağırlıklı olarak bu kriterleri temel aldığı anlaşılmaktadır. “Psikografik Bölümlendirme Uygulamaları” kategorisi ile “Beklentilere Göre” ve “Yaşam Tarzlarına Göre” kodları arasında güçlü bir ilişki çıkması ve bir önceki cümlede bahsedilen “Psikografik Bölümlendirme Odağı”nda “Özdeğerler” ve “Yaşam Tarzı” kodları ile ilişkilerin çıkmasının, literatürde psikografik bölümlendirme kriterleri olarak verilen “kişilik, yaşam tarzı ve özdeğerler” ile uyuşması, verilerin literatürü destekler nitelikte olduğunu göstermektedir.

Bu kısımda Şekil 5.4’te görülmekte olan ana tema ile kategoriler ve kodlar arasındaki ilişkilerin genel bir yorumu yapılmış olup, kategoriler ve kodların daha detaylı açıklamaları, mülakatlardan elde edilen veri alıntlarıyla desteklenerek aşağıdaki şekiller ile birlikte verilecek ve yorumlanacaktır.

⁴ “Leisure” kelimesi, Türkçe literatürde birebir anlamının karşılığının olmaması sebebiyle çalışmada İngilizce olarak kullanılmıştır. Mannell ve Iso-Ahola (1987: 317)’den akt. Aktaş Polat (2016b: 238) “free time ve leisure” olarak karşımıza çıkan kavramlardan “free time” kavramını “yaşamsal faaliyetlerin dışında kalan ve hayali bir yapıdan oluşan”; “leisure” kavramını ise free time’da söz konusu olan işin “bir meta haline getirilmesi ile kişinin sahip olduğu boş zamanın ona geri döndürülmesi” olarak tanımlamıştır.

5.5.1. Pazar Bölümlendirme Faaliyetlerine ve Psikografik Bölümlendirmeye İlişkin Bulgular

Otel işletmeleri pazarlama yöneticilerinin stratejik pazarlama uygulama nedenlerine yönelik verdiği cevapların ağırlıklarına göre sıralandığında bütçeleri belirlemek, doğru hedef kitleye ulaşabilmek ve ileriye görebilmek başta olmak üzere Şekil 5.5'te yer alan sebepler tespit edilmiştir. Elde edilen bulguyu desteklemek açısından konuya ilişkin veri alıntıları şu şekildedir:



Şekil 5.5. Stratejik Pazarlama Uygulama Nedeni

Bütçeleri Belirlemek;

M15: “*Hangi pazara yöneleceğiz ne tür pazarlama faaliyetlerinde bulunacağız bu pazarlama faaliyetlerinden elde edeceğimiz getiriler neler olacak bunları ön görebiliyoruz ve bütçe oluşturma faydası oluyor.*”

M18: “*Stratejik pazarlama planlarımızda öncelikle operasyon ekipleriyle bütçelerimiz belirleniyor. Otel bütçesi içeri verildikten sonra biz pazarlama bütçemizi ekliyoruz ve bunu onaya sunuyoruz. Zaman zaman o ülkenin ve dönemin dinamiklerine bağlı olarak bu kabul ediliyor bazen üzerine ek bütçe verilebiliyor.*”

Doğru Hedef Kitleye Ulaşmak;

M2: “*Tabi ki uyguluyoruz. Daha net bir şekilde doğru kişiye, doğru şekilde ulaşabilmek adına böyle bir stratejimiz var.*”

M3: *“Markanın hedef kitlesi doğrultusunda bir strateji ile yola çıkılıyor ve çeşitli iletişim çalışmaları yapılıyor. Bu iletişim çalışmaları da dönemsel olarak farklı stratejilerle gerçekleştiriliyor.”*

İleriyi Görebilme/Planlama;

M25: *“Tabii ki stratejik pazarlama yapıyoruz. Dönemsel fiyat uygulamalarımızı Buna göre ayarlıyoruz, önümüzü görebildiğimizi düşünüyoruz.”*

M41: *“Evet uyguluyoruz. Toplantı ve kongre oteli olduğumuz için pazar bölümlendirmeye çok yardımcı oluyor. Önümüzü görebiliyoruz. Pazar bölümlendirme faaliyetlerimize çok yardımcı oluyor. Hangi pazara ve bölümlere hitap edeceğimiz doğrultusunda planlarımızı yapıp, sene içinde yol haritası çizip hem kaliteli misafir portföyüne hitap etmek üzere, hem de kaliteli hizmet vermek üzere stratejilerimizi uyguluyoruz.”*

Talebi Belirlemek;

M31: *“Ülkemizdeki aktif milliyet profili doğrultusunda işleri planlamayı sağlıyor kısa ve orta vadeli hedeflere yönelik çalışmalar yapıyoruz.”*

Etkinliği Ölçümlemek;

M4: *“Dönem sonunda yaptığımız stratejilerle nasıl sonuç aldığımızı, verim alıp alamadığımızı görebiliyoruz. Geçtiğimiz yıla göre bu yılsonunda pazarlama stratejilerimizin sonucunu bir birim bile daha fazla alabiliyorsak demek ki doğru yoldayız demektir. Bu sayede yeni etkinlikler ekleyerek veya çıkararak faaliyetlerimizi daha üst seviyeye çıkarmaya çalışıyoruz.”*

Geliri Artırmak/Etkin Satış;

M30: *“Satış anlamında çok daha hızlı olan pazarlama stratejilerini takip ederek sosyal medya ile dijital pazarlamada satışın etkin olmasını sağlamaya çalışıyoruz.”*

Marka Algısı Oluşturmak;

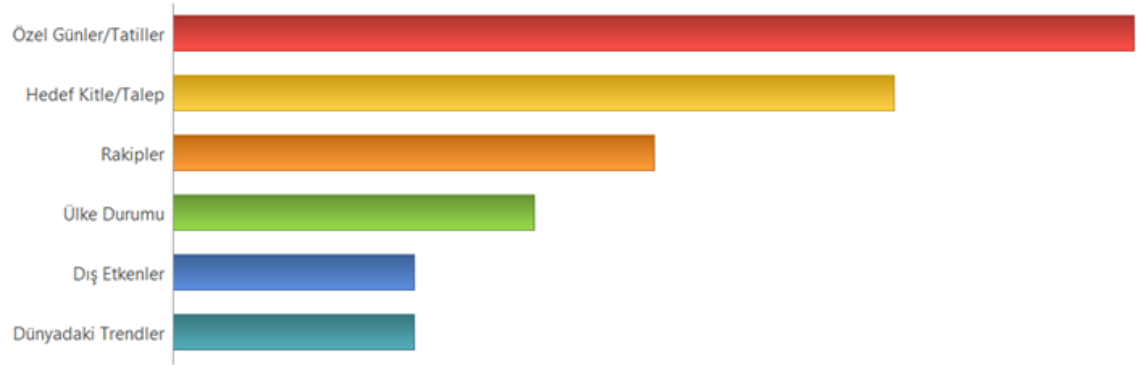
M32: “Stratejik pazarlama bize zaman kazandıran bir şey. Her şeyden önce daha hızlı bir şekilde insanların haberdar olmasını sağlamış oluyoruz. Diğer yandan da entegre bir iletişim yaptığımız için markamız ile ilgili insanlarda oluşturmak istediğimiz gerçek algı neyse onu da en iyi şekilde oluşturmuş oluyoruz.”

Müşteri Memnuniyeti;

M2: “Hizmetlerimizi içerde doğru bir stratejiyle birleştirmemiz gerekiyor ki, misafirlerin ihtiyaçlarını, onları memnun ederek karşılayabilecek bir noktada olalım. Çünkü otelciliğin temeli memnuniyettir.”

Farklı Kollardan Hizmet;

M3: “Stratejik pazarlama uyguluyoruz. Çünkü artık oteller sadece konaklama ile değil, restoranlarla, eğlenceye yönelik hizmetlerle pek çok koldan hizmet vermekte. Bunların her biri için de ayrı bir pazarlama stratejisi gerekiyor çünkü hepsinin ayrı satış hedefleri var.”



Şekil 5.6. Strateji Odağı

Otel işletmelerinin pazarlama stratejilerini belirleyip uygularken odak noktası, verilen cevapların ağırlığına göre Şekil 5.6.'da görülmektedir. Bu bağlamda otel işletmeleri müşterilerini çekebilecekleri özel günlere ve tatillere odaklanarak bu doğrultuda kampanya ve paketler sunabilmekte, hedef kitlenin özellikleri doğrultusunda stratejilerini belirleme ve geliştirme, pazardaki rekabeti karşılayabilme adına rakiplere göre konumunu doğru şekilde tayin edebilme ve dinamik bir endüstride yer almalarının da etkisiyle ülkenin mev-

cut durumu, dış etkenler ve dünyadaki trendleri takip ederek uyum sağlayabilme faktörlerini göz önünde bulundurmakta, stratejilerini bu odak noktalarıyla gerçekleştirmektedirler. Söz konusu veriler şu şekilde alıntılanabilir:

Özel Günler/Tatiller;

M4: *“Önceliğimiz özel günler oluyor örneğin yılbaşında neler yapılabilir, neden, ne sebeple hangi otelimizi seçmeliyiz bunları belirleyip tek tek ilerliyoruz.”*

Hedef Kitle/Talep;

M3: *“Burada toplantılar yapılıyor, iş dünyasına yönelik hizmetler veriyoruz. Düğünlerle alakalı çalışmalar yapılıyor. Farklı hedef kitlelere yönelik çalışmalarımız oluyor.”*

M37: *“Her pazarın dinamikleri çok farklı. İlgi alanları, harcama kapasiteleri, alışkanlıkları çok farklı. Dolayısıyla hepsinin özelliklerine uygun olacak mecralar, kanallar, görseller, metinler o pazara göre değişiyor.”*

Rakipler;

M5: *“Ay ay, etkinlik etkinlik bakıyoruz raporlarımıza. Haftalık olarak yapılan satış ve rezervasyon toplantıları oluyor. Bizim bir rekabet analizi yaptığımız kümemiz var. Burada hem civardaki otellerden oluşan bir kümemiz var, hem de şehirde olup bizim benzerimiz olan otellerle kümemiz var. Onların fiyatları nedir, bizim fiyatlandırmamız nedir, doluluk oranları nedir, sürekli karşılaştırmasının olduğu raporlar var. Bunlar haftalık olarak, aylık olarak ve yıllık olarak inceleniyor.”*

Ülke Durumu;

M33: *“Segmentasyon yapıyoruz öncelikle. Türkiye'nin ve dünyanın siyasi, politik her şeyini değerlendirdikten sonra, stratejimizi de buna göre belirliyoruz. Pazar stratejilerimiz var her pazarın ihtiyacına yönelik. Paketler oluşturabiliyoruz pazarlama stratejilerinde.”*

Dış Etkenler;

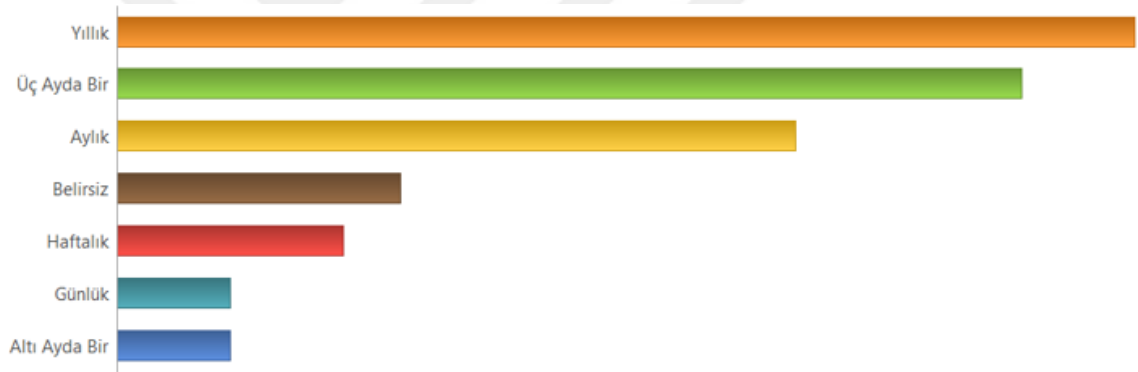
M35: “Ülkenin durumuna göre, dış etkenlere göre, bir strateji belirliyoruz.”

M38: “Bizim dışımızda gelişen siyasi konjonktür farklı olduğu için stratejik pazarlamayı her türlü uygulamak zorundayız.”

Dünyadaki Trendler;

M5: “Pazar bölümlendirmemizi yaparken, dünyadaki trendleri göz önüne alıyoruz. Örneğin Çin’de geçen yılı baz alırsak 150 milyon insan seyahat ediyor her yıl ve bu insanlar maddi olarak da kuvvetli durumdadır artık.”

M11: “Hem lokalde hem de globalde genel trendler ve işletmenin iş planındaki hedeflenenler baz alınıyor.”



Şekil 5.7. Stratejik Pazarlama Güncelleme Periyotları

Çalışmanın vakaları stratejik pazarlama planlarını ağırlıklı olarak yıllık olarak sene başında yapmakta ve üç aylık çeyrekler bazında güncellemektedir. Bununla birlikte çeşitli periyotlarda güncellemeler yapılabilmekte, bu periyotlarda belirsizlik de söz konusu olabilmektedir. Otel işletmelerinin stratejik pazarlama uygulamalarını düzenleme periyotlarına dair alınan cevaplardan bazıları şu şekildedir:

Yıllık;

M6: “Çok güncellemiyoruz açıkçası. Biz daha çok Avrupalı turistlerle çalışmak istiyoruz. Onlara yönelik değişik promosyonlar, pazarlama stratejileri yapıyoruz. Yıllık olarak kontrolünü sağlayıp yeni hedeflerimizi belirliyoruz. Planımızı yıllık olarak oluşturuyoruz.”

M35: “Yılbaşında belirliyoruz stratejilerimizi, bütçemizi, ama yıl içinde bizim dışımızda gelişen olaylara göre yenileme, revize gibi şeyler yapıyoruz.”

M36: “Biz 1 sene öncesinde bütçeyi, stratejiyi, her şeyi oturttuk. Bu uluslararası otellerin standardıdır. Ağustosta bütçe çalışmaları başlar, stratejiler oluşturulur, eylül ekim ayında da merkeze sunulur. Bunlar aylık bazda güncellenir.”

Üç Ayda Bir;

M4: “O yüzden çeyrek dönemlerde planlamamızı yapıyoruz. Yılbaşından stratejimizin tamamını oturtamıyoruz. Ama çeyrek dönemlik takvimler tutmak biraz daha rahat oluyor. Geçenlerde strateji toplantımız oldu. Son 3 ayı baz aldık.”

M7: “Normalde 3 aylık periyotlar halinde 4 çeyreğe bölünür. Keza bütçeler de böyle gerçekleştirilir. Fakat şuan ki Türkiye'nin durumu her şeyi değiştirebiliyor. 3 ay beklenmeden yeni değişiklikler yapılabilir.”

Aylık;

M12: “Hem iç pazar hem de dış pazar olarak ikisini de düşünerek hareket ediyoruz. Aylık bazda yıllık yapıldıktan sonra aylık bazda içerisinde halkla ilişkiler şirketimizde birlikte neler yapabiliriz ne yapamayız onları görüyoruz.”

Belirsiz;

M9: “Yılbaşında bunlar belirleniyor. Ama içinde bulunduğumuz ülke şartları ve durumları o kadar farklı ki, buna da uyabiliyor musunuz dersiniz, hayır. O kadar fazla değiştiriyoruz ki. Hem fiyatlandırmaları, hem pazarlama yöntemlerini, hitap ettiğimiz bölgeler başta olmak üzere çok fazla şey değişiyor.”

M39: “Diğer sektörler ne yaşıyorsa hangi durumlardan etkileniyorsa otomatik olarak bizleri de etkiliyor ve bizim pazar yönteminizi de değiştirmeye sebep oluyor o sebeple o periyot için spesifik şu dönemlerde diyemeyiz artık, son dönemlerde diyemeyiz sık sık güncelleme yapıyoruz.”

Haftalık;

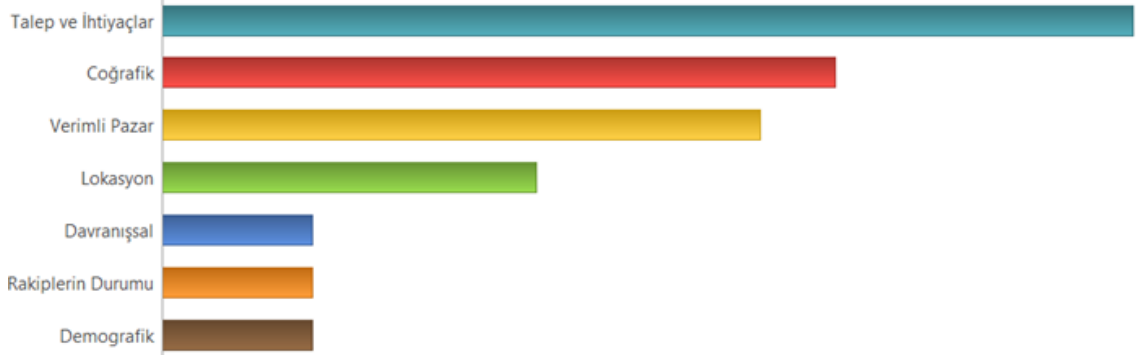
M23: “Pazarlama stratejilerimizi haftalık periyotlarda güncelliyoruz.”

Günlük;

M13: “Günlük, aylık ve yıllık bazda raporlamalar her gün güncelleniyor ve ilgili yöneticiler tarafından değerlendiriliyor.”

Altı Aylık;

M37: “Gerçekçi olabilmek adına olabildiğinde 6 aylık periyotlarda ilerlemeye çalışıyoruz.”



Şekil 5.8. Pazar Bölümlendirme Kriteri

Çalışmanın vakaları pazarlama stratejileri kapsamında pazar bölümlendirme faaliyetlerinde ağırlıklı olarak talep ve ihtiyaçları, coğrafik unsurları, verimli pazarları temel almaktadır. Bunların yanı sıra diğer bölümlendirme kriterleri de katılımcılardan elde edilen veri alıntılarıyla birlikte aşağıda yer almaktadır:

Talep ve İhtiyaçlar;

M34: “Her kampanyayı bütün dünyaya değil de spesifik olarak hedef bazında yaptığımızda geri dönüşlerini daha iyi alıyoruz. Promosyon konusunda

çok aktif işleyen bir oteliz. Doğru hedef kitlesine ulaştırabileceğimiz doğru kampanyayı belirlememiz gerek. Yoksa boşuna çaba sarf etmiş oluruz.”

M38: *“Farklı farklı araçlar var kullandığımız. Ona göre talep, ihtiyaç ve bu doğrultuda fiyatlandırma yapıyoruz. Hedeflediğimiz pazarın buraya talebi var mı, bizim otelimize uygun mu ve bizim satmak istediğimiz fiyatı bize ödeyebilecekler mi. Bunlar bizim için çok önemli.”*

Coğrafik;

M9: *“Aslında coğrafik yapıya bakıyoruz daha çok. Bize daha çok Avrupa, Amerika ve Latin Amerika ağırlıklı misafirler geliyor. Bu doğrultuda bölgelere göre coğrafik yapıya dikkat ediyoruz. Ona göre değerlendiriyoruz.”*

Verimli Pazar;

M8: *“Otellerin doluluk ve bütçe hedefleri doğrultusunda maksimum verimi sağlayacak dönemleri ve pazarları seçiyoruz.”*

Lokasyon;

M7: *“Lokasyona göre pazar bölümlendirmesi yapılır ve doğru pazar bölümlendirmesinin yapılması gerekir. Mesela, öncelik pazar bölümlendirmede bizim ürünümüzün ne olduğunu bilmemiz gerek. Bu ürün doğrultusunda hareket etmemiz gerekir. Şuan bulunduğumuz bölge online kanallar yardımıyla otel doluluklarını sağlar. Eğer biz bu otelleri doldurmak istiyorsak yapmamız gereken, online kanallarda yorumlarımızı iyi bir şekilde tutmalıyız, yurt içi ve yurt dışı acentalarla ilişkilerimizi iyi tutmalıyız, bir nevi pazar stratejisi burada bu şekilde ilerliyor.”*

Davranışsal;

M13: *“Otelin var olan müşteri profilini çıkartıp, misafirlerin demografik ve davranışsal özelliklerini analiz edip, rakiplerin konumlarını tespit ede-*

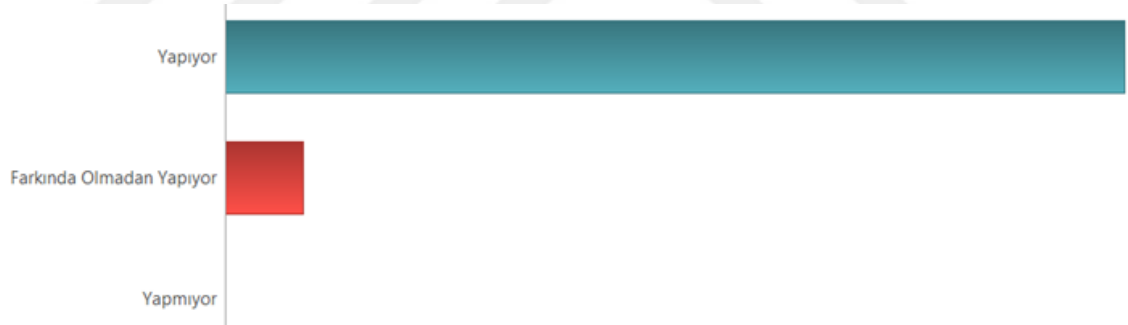
rek, bu değerlendirmeler sonrasında da misafir talepleri ve ihtiyaçlarına göre verilen servisleri düzenlemeye ve hizmetleri çeşitlendirmeye dikkat etmektedir.”

Rakiplerin Durumu/Rekabet;

M2: “Şimdi kişisel hizmet neden daha önemli, çünkü rekabet ve satış çok ciddi, farklı yerlere geldi. Otellerin hizmet çeşitliliği, kalite çeşitliliği farklılaştı. Bu da rakiplerin durumunu takip edip ona göre konum almamızı, hizmet vermemizi gerektiriyor.”

Demografik;

M12: “Eğer bir promosyon yapıyorsak o promosyona cinsiyet yönlendirmesi yapabiliyoruz. Aynı zamanda yaptığımız promosyonu kaç erkek kaç kadın ve hangi yaş grupları tarafından görülmüş olduğunu izleyebiliyoruz. Bu tür Őeylere dikkat ediyoruz. Dolayısıyla hangi kitle, kaç yaş aralığı takip etmiş, o gönderiyi dikkate almış bu Şekilde takip ediyoruz.”



Şekil 5.9. Psikografik Bölümlendirme Yapma Durumu

Çalışmanın vakalarının tamamına yakını pazar bölümlendirme yaparken psikografik bölümlendirme de yaptığını belirtmiştir. Fakat birkaç otel işletmesi psikografik pazar bölümlendirme yapmadığını ifade etse de, yaptığı pazarlama faaliyetleri doğrultusunda aktarmış olduğu bilgiler doğrultusunda aslında farkında olmadan psikografik pazar bölümlendirme yaptığı anlaşılmıştır. Konuya ilişkin veri alıntıları Şu Şekildedir:

Psikografik Pazar Bölümlendirme Yapıyor;

M5: “Psikografik bölümlendirme bizim için mutlaka ön plana çıkıyor.”

M6: “Aslında temelinde psikografik bölümlendirmeye yer veriyoruz diyebiliriz.”

M11: “Evet psikografik bölümlendirme yapıyoruz özellikle bizim gibi çok fazla global olan aynı zamanda pazar değişikliği çok lokal olan otel markalarında bu uygulamaya yaklaşık otel açıldığından beri gidiliyor. Genel anlamda ise Türkiye’de turizm sektöründe son 10 yıldır zaten bu şekilde.”

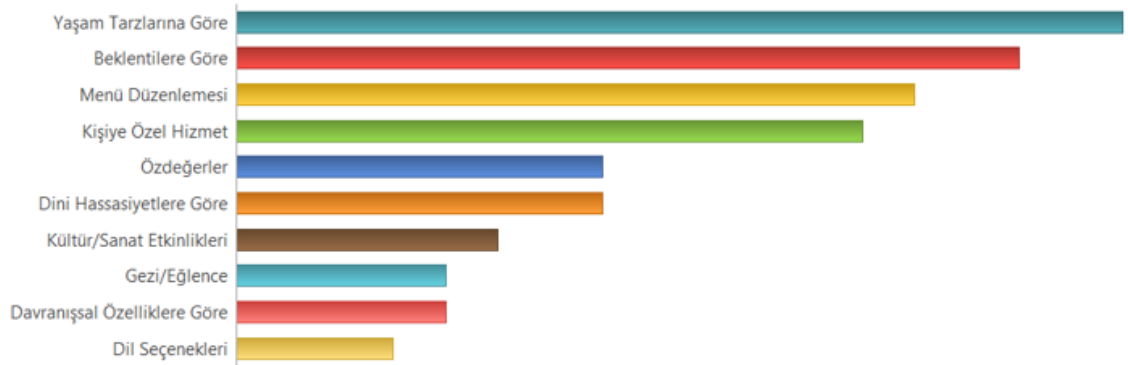
M23: “Turizm endüstrisinde bence psikografik bölümlendirme gayet önemli %50-%60 oranında öne çıkıyor ona göre başarılarımızı artırıyoruz.”

M26: “Tabii ki yapıyoruz. Dengelemek açısından bütün pazar bölümlendirme çeşitlerine yer vermemiz gerekiyor.”

Farkında Olmadan Psikografik Pazar Bölümlendirme Yapıyor;

M33: “Fiyatlarımızı ve pazarlarımızı belirlerken o kadar derine inmiyoruz ama süreç ve muhakeme gerektiren bir şey. Sürekli çalıştığınız pazarın ihtiyaçlarına göre zaten cevap vermek zorundasınız.”

M35: “Daha genel yapmaya çalışıyoruz. Misafirlerin milliyetleri ve kültürleri doğrultusunda yapıyoruz daha çok.”



Şekil 5.10. Psikografik Bölümlendirme Uygulamaları

Otel işletmelerinin psikografik bölümlendirme doğrultusunda müşterilerine yönelik yaptıkları uygulamalara ağırlıklı olarak verilen cevaplar yaşam tarzlarına göre, beklentilere

göre, menü düzenlemesi, kişisel hizmet şeklinde sıralanarak devam etmektedir. Psikografik bölümlendirme uygulamaları ile ilgili katılımcılardan elde edilen veri alıntıları şunlardır:

Yaşam Tarzlarına Göre;

M4: *“Aslında yaşam tarzlarına hitaben geliştirdiğimiz odalarımız var. İki kategorili. İlk kategori, ara kapıyla iki odanın bağlanması, 1+1 şeklinde. Bir de 3 odanın birbirine bağlanmasıyla tamamen Ortadoğu pazarına hitaben yaptığımız oda tipleri bunlar. Sonradan kapı eklenerek yaptığımız bir çalışma.”*

M11: *“Örneğin oda temizlik saatleri Arap turistlerin yaşam tarzlarının farklılığından kaynaklı olarak çünkü gece daha geç yatıp sabah daha geç saatlerde uyandıklarından dolayı ona göre düzenleniyor. Gün içinde daha aktifler.”*

M15: *“4 numarası Japonlar için uğursuz bir rakam. Odalarına özellikle duşu kabinli değil kaliteli odalardan veriyoruz. Bu tamamıyla yapmış olduğumuz yaşam tarzı segmentasyonu ile alakalı.”*

M36: *“Örneğin şöyle diyebiliriz buraya kurumsal misafirler yoğunlukta geldiği için biz de otelimizin tasarımından tutun, hizmetlerimize kadar onlara göre şekillendiriyoruz. Bu da bir nevi gelen misafirlerin yaşam tarzlarına göre bir faaliyet. %90 oranında ön plana çıkıyor tabii ki böyle bir pazarlama segmentasyonu yaparak o doğrultuda hizmet vermek.”*

Beklentilere Göre;

M3: *“İnsanların talepleri ve istekleri doğrultusunda psikografik bölümlendirme ön plana çıkıyor. Çünkü misafirlerimizin istekleri doğrultusunda çevre bölgelere yönlendirebiliyoruz. Misafirlerimizi daha mutlu, rahat ve kendilerini ayrıcalıklı hissetmeleri için gerekli olan ne varsa elimizden geleni yapıyoruz.”*

M30: *"Bizim kendi sistemimiz var bu sistemimizde misafirler hakkında notlar atılır. Misafirlerin beklentileri analiz edilir. Hizmetler misafir talebine göre, ülkeye göre ve bölgeye göre değişiyor. Bu doğrultuda bölümleştirmelerimizi yapıyoruz. Şirket projeleri çok oluyor firmalardan aldığımız bilgiler doğrultusunda misafirlere hizmet vermeye çalışıyoruz. 12-13 farklı milliyetten proje bazlı konaklamalar gerçekleşiyor. Misafirlerin beklentileri doğrultusunda Arapların odasını daha yüksek katlardan, Avrupalı turistlerin odalarını daha düşük katlardan veriyoruz."*

M40: *"Örneğin Araplar resepsiyonda Arapça bilen biri gördüğü zaman mutlu oluyorlar ve bu da memnuniyetlerine yansıyor. Doğrudan şunu düşünüyorlar "evet burada beni önemsiyorlar" ve kendilerini daha değerli hissediyorlar."*

Menü Düzenlemesi;

M15: *"Sabah kahvaltılarında mutlaka Sushi ve Japon çorbası olarak Onların özel çorbaları var bunlara dikkat ediyoruz. Araplarda çok önemli bir kültür nargile. Biz bunun servisini özellikle onların yoğun geldiği üç ayda yaygınlaştırıyoruz. Sabahları onlar için özellikle "felafel" yemeği hazırlatıyoruz. Ortadoğu mutfağından esintilere yer veriyoruz menülerimizde."*

M19: *"Kahvaltılarımızda ve yemeklerimizde her segmenti göz önüne alıyoruz. Hem Arap misafirlerin hem de Japon misafirlerin damak zevkine göre ürünler bir arada bulunuyor."*

M30: *"Otel bünyesinde Lübnan restoranı mevcut Araplar çok seviyor. Avrupalı turistler için kahvaltıda peynir çeşidi artırıldı. İsveç Fransa İtalya gibi ülkelerin peynirlerini sunarak, yeme içme ve kültürel anlamda onlara yaklaşabilmek gerekiyor. Hintlilerin yemeğinde kullandığımız baharatla, Uzakdoğuluların yemeklerindeki baharat miktarı farklı oluyor. Misafir geldikten birkaç gün sonra beklentileri netleşiyor. İtalyanlar daha fazla pizza istiyor, Avrupalıların daha çok steak olsun istiyor yemeklerde."*

M39: “Örneğin Hindistan pazarı için, Hint yemekleri yapılabilen otelerde kalıyor. Biz onu sağlayabiliyorsak gelip kalıyor. Örneğin vejeteryan olan kişileri de tabii ki ağırlıyoruz onlara yönelik uygulamalarımız oluyor otelin fiziki yapısı ve yapabileceğimiz düzeyde kişisel dokunuşlar müşteri ilişkileri dediğimiz durumlara da ağırlık veriyoruz önem veriyoruz. Grup içinde vejeteryan varsa ona vejeteryan menü hazırlıyoruz bu gibi hassasiyetlere önem veriyoruz.”

Kişisel Hizmet;

M16: “Siz stratejilerinizi demografik öğelere göre yaparsanız, örneğin Araplar, Avrupalılar diye, bunlar tecrübeyle artık genelleme yapılabilir ama psikolojik öğeler kişiye göre değiştiği için daha duyarlı olabileceğiniz daha iyi geri dönüşler alabileceğiniz bir alan. Biz aslında “kişisel dokunuş” a yönelik hizmetler vermeye çalışıyoruz. Misafirin ne kadar kalbine dokunabiliyoruz, kişisel dokunuş yapabiliyoruz işte burada psikolojik öğeler ön plana çıkıyor. Çok ufak bir jest yaparsınız, ama onun muazzam geri dönüşleri olabiliyor. Misafirlerimize daha çok vip misafirler için geldiğinde tuttuğu takımı biliyorsak odasına bir jest yapıyoruz. Örneğin bir futbol kulübü başkanı misafirimiz oldu yeni şampiyon olmuşları, odasına ligde başarılar dileklerimizi ileten bir pasta bırakmıştık, odasındaki televizyona takımın adını yazdık, başarılar diledik ve 6-7 yerden teşekkür yazısı geldi. Mesela stat yakın olduğu için Beşiktaş’ın maçı için gelen bir misafire 1903 numaralı odayı verdik inanılmaz mutlu oldu. Bunun gibi ufak dokunuşların çok güzel geri dönüşleri oluyor.

M32: “Örneğin misafirin iki çocuğu olduğunu biliyorsak odaya iki tane çikolata bırakıyoruz, ya da misafirin daha çok sağ tarafa yattığını biliyorsak, misafirin suyunu sağ tarafa bırakıyoruz. Yani bu yaptıklarımız kişiselleştirilmiş hizmet dediğimiz şey. Otele misafir girdikten sonra kişisel bazlı bir segmentasyonla pazarlama ve iletişim hep devam ediyor. Zaten lüks otelcilik yaptığımız iddiasındaysak, amacımız da bu olmalı.”

Özdeğerler;

M32: “Örneğin gidip Suudi Arabistan'da bir gazete reklamı yapacaksa orada havuzda yüzen bir bikinili kadın fotoğrafı kullanmayacağımızı biliyoruz.”

M38: “Şöyle örnek vereyim Suudi Arabistan alkole karşı bir kültürdür. Biz minibarımızda alkol bulundurursak veya satış kanallarımızda promosyonlarımızda alkölü öne çıkan fotoğraflar kullandığımızda inanın bu geri tepiyor ve misafirlerin gelmemesine neden oluyor. Biz de onların kültürel alışkanlıklarına, onların değerlerine göre kendimizi ayarlamaya çalışıyoruz.”

M34: “Turistlerin kültürlerindeki özel günler doğrultusunda hizmetlerimize şekil veriyoruz, mesela yazın daha çok Ortadoğu'dan misafir geliyorsa oda servislerinde onların tercihleri doğrultusunda ürünler vermeye çalışıyoruz. Yani daha çok misafirlerin psikografik özelliklerine göre hareket etmeye çalışıyoruz.”

Dini Hassasiyetlere Göre;

M1: “Bu uygulamalarımıza da yansıyor. Örneğin Ramazan ayında iftarın olduğu restoranda alkollü içecekleri tamamen kaldırıyoruz. Dini hassasiyetleri olan misafirlerimizin odalarındaki mini barlarında bulunan alkollü içecekleri çıkartıyoruz.”

M3: “Temel unsurlar ışığında, örneğin dini hassasiyetleri olan misafirlerimizin ibadetlerini yerine getirebilmeleri adına seccade vb. hizmetleri odalarında sağlıyoruz. Bu doğrultuda alkollü içecekleri ve domuz eti vb. yiyecekleri çıkartıyoruz.”

Kültür/Sanat Etkinlikleri;

M4: “Sanatla iç içe otellerimiz bütün şubelerimizde sergiler, müzayede düzenleriz. Bir etkinlik söz konusu olduğunda öncelikle sanata ağırlık veririz. Estetik görünüm de çok önemli. Sanat konusunda Avrupalı ve yerli misafirlerimizin beğenilerini alıyoruz.”

M5: *“Burası 7/24 yaşayan bir yer ve sadece bir otel değil. Aynı zamanda bir kültür merkezi gibi çalışıyoruz desek abartmış olmayız. Klasik müzik konserleri yapıyoruz, çay saatleri yapıyoruz. İstanbul’da ilk çay saatinin yapıldığı yer burası. Biz o geleneği devam ettiriyoruz. Edebiyat buluşmaları yapıyoruz. Otelin tarihi boyunca çok fazla kalan yazar var. Biz hala güncel ve önemli yazarları ağırlamaya devam ediyoruz. Bir kara hafta polisiye festivali yapıyoruz Agatha Christie’yi anma sebebiyle başladı, sonra otelde konaklayan İstanbul’dan yolu geçen önemli polisiye yazarlarını anmaya devam ediyoruz. Otelin DNA’sına bakıyoruz pazarlama stratejilerimizde. Yani 126 yılda neler olmuş, hangi unsurlarla yaşatabiliriz, takvimimizi de ona göre organize ediyoruz. Caz festivalleri oluyor Cuma akşamları, onu daha sıklaştırdık, daha farklı bir formata büründürdük, önceki yıllarda giriş ücreti alıyorduk, bu yıl almamalım dedik daha fazla kişiyi çekmek için. Ay ay, etkinlik etkinlik bakıyoruz raporlarımıza.”*

M40: *“Bizim hobimiz de sanat eserleri yer almakta isteyen misafirler bunları satın da alabiliyor. Burada yakın zamanda sergilerde olacak edebiyat söyleşileri olacak Yani 2019’da bunlar çok göreceğimiz şeyler yani. Burası aslında sanatla iç içe geçmiş bir yer olmak durumunda marka olarak bu daha öncesinde çok yapılamamış ama bu noktadan sonra yapılmak zorunda.”*

Gezi/Eğlence;

M3: *“Örneğin eğlenceyi seven misafirlerimiz roof barlarımızdan bu doğrultuda hizmet alıyorlar. Bisikletlerimiz var bisikletle dolaşmak ve civarı keşfetmek isteyen insanlara bu hizmeti sağlıyoruz.”*

M12: *“Markanın getirdiği ve gerektirdiği yaşam tarzı dinamikleri hitap ettiğimiz hedef kitleye vaat ettiğimiz mesaj “gel, kal, keşfet”tir. Bunun anlamı burada kalın ve kültürel değerleri keşfedin, çıkıp yemek yiyin, müzeleri gezin, boğaz turu yapın, alışveriş yapın, lokal hizmetleri deneyin*

demektir. Dolayısıyla biz aslında bu markayı tercih eden misafir zaten böyle olmalı mantığı ile hareket edip bunu sunuyoruz.”

M24: “Misafirlerin gezme, merak, yeme içme, ve kültürleri doğrultusunda pazarlama planlarımıza yön veriyoruz.”

Davranışsal Özelliklere Göre;

M37: “Her pazarın dinamikleri çok farklı. İlgi alanları, harcama kapasiteler çok farklı, alışkanlıkları çok farklı. Dolayısıyla hepsinin özelliklerine uygun olacak mecralar, kanallar, görseller, metinler o pazara göre değişiyor. Tabi şöyle bir uygulamamız da var. Kullandığımız sistemden dolayı “repeat guest” dediğimiz profilleri bizim sistemimizde. Dolayısıyla o misafir nasıl yastıktan hoşlandıktan tutun da kahvesini şekerli mi içer, şekersiz mi bu tür bilgiler doğrultusunda hareket ediyoruz. Köklü bir otel olduğumuz için de misafir portföyümüz de geniş. Dolayısıyla o anlamda gelen misafirimize biraz daha özelleştirilmiş hizmet verebiliyoruz tabi ki.”

Dil Seçenekleri;

M11: “Örneğin yaz aylarında yazılı materyallerimizi Türkçe, İngilizce ve Arapça olarak revize ediyoruz ki, misafirlerimize kolaylık sağlasın. Daha önceden bir Arapça ve Rusça web sitemiz yoktu. tamamen gelen ilgiden ve misafirlere yönelik stratejik planlamadan dolayı şu anda hem Arapça hem de Rusça web sitemiz ulaşılabilir durumda.”

M40: “Örneğin Ortadoğulu misafirlere daha iyi hitap edebilmek için yazılı dökümanlarımızı Arapça olarak da bastırıyoruz resepsiyona Arapça bilen bir personel aldık, bu da gelen talebe göre kendini adapte etme şeklidir.”



Şekil 5.11. Misafir Beklentisi

Şekil 5.11’de görülmektedir ki, misafirlerin en ağırlıklı beklentisi kişisel ilgidir. Nitekim kişiselleştirilmiş hizmetlerin de otel işletmelerinin pazarlama uygulamalarında yaygınlaşarak ön plana çıkmasını destek nitelikteki bu veriyi, boş vakit geçirebilme ve leisure aktivitelere katılma ile turistlerin yanı sıra özellikle kurumsal misafirlerin iş ve eğitim toplantısı amacıyla gelmeleri sonucu rahatlık ve konfor arayışı takip etmektedir. İlgili veri alıntıları ise şu şekildedir:

Kişisel İlgisi;

M8: *“Misafirler kişiselleştirilmiş hizmet almaktan daha çok tatmin oluyor ve bu bir dahaki seferde yine sizi tercih etmeleri için çok büyük bir etki yaratıyor. Özel hissetmek, ihtiyaçlarının söylenmeden karşılanması gibi detaylar memnuniyet oranını yükseltiyor. Gelen misafirlerin bu şekilde ihtiyaçları ve alışkanlıkları, kültürel değerleri, gelenekleri gibi detaylara göre gruplandırma yapılması ve hizmet çeşitliliği geliştirilmesi önemli.”*

M12: *“Misafirle ilgili ne kadar çok bilgi toplarsak misafirin markaya karşı ve bizim otelimize karşı olan ilgisini artırmış oluyoruz Çünkü herkes kendine özel ilgi bekliyor. Bu biraz da bulunduğumuz Dünya düzeninden kaynaklı. İnsanların kendisine ismiyle hitap edilmesi, hoşlandığı şeylerin bilinmesi hoşuna gidiyor ve bunu istiyor misafirler doğal olarak. Aslında bu ince detaylar farkı yaratanlar. Her otel bunu yapmaya çalışıyor sonuçta ama kim bunu daha çok dikkatli ve düzgün şekilde yapabiliyorsa o otel misafir memnuniyeti açısından çok daha başarılı*

oluyor. Kişisel ilgi ile aynı zamanda misafire karşı hata yapma riskimiz de azalıyor.

M40: *“Kişiselleştirilmiş hizmet isteyen insanlar bize özellikle geliyor. Bizi bilen insanlar zaten kendilerine kişisel bir servis verdiğimiz için gelmek istiyorlar.”*

Boş Vakit Geçirme/Leisure;

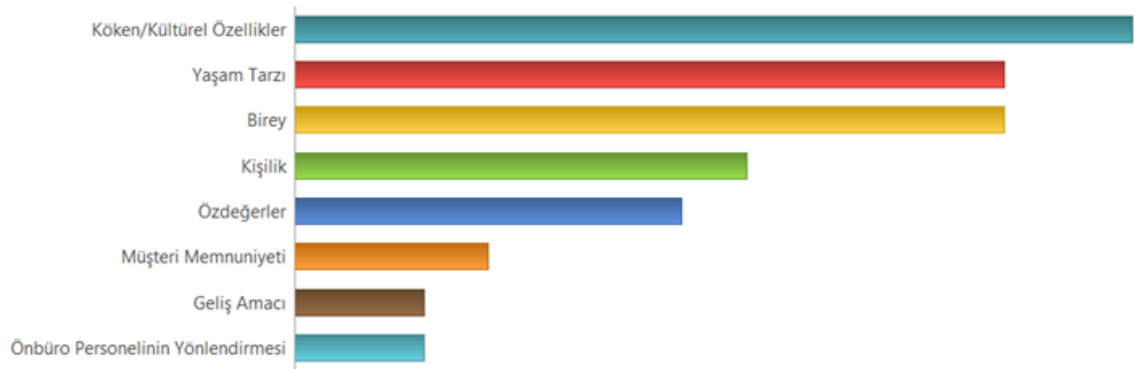
M1: *“Yaz döneminde Ortadoğu pazarından misafirler ağırladığımız için, bu misafirlerimizde daha çok boş vakit geçirme ve rahatlamaya yönelik beklenti oluyor.”*

M27: *“Bize gelen misafirler ağırlıklı olarak yeme içme ve alışveriş için geliyorlar.”*

Rahatlık/Konfor;

M1: *“Daha çok business konseptte hizmet verdiğimiz için misafirlerimiz de iş amaçlı seyahat eden kişiler oluyor. Bu sebeple konforlu, rahat bir konaklama hizmeti beklentisi ile geliyorlar.”*

M17: *“Avrupalı turistler daha business amaçlı geldikleri için beklentileri daha çok oda temiz olsun, gürültü olmasın istiyorlar. Huzur ve güler yüz istiyorlar.”*



Şekil 5.12. Psikografik Bölümlendirme Odağı

Otel işletmelerinin psikografik bölümlendirme yaparken temel aldığı odak noktasına verdikleri cevaplar ağırlıklı olarak *Köken/Kültürel Özellikler, Yaşam Tarzı, Birey, Kişilik,*

Özdeğerler olarak sıralanarak devam etmektedir. Psikografinin doğasıyla tamamen örtüşen bu verileri somutlaştırmak adına ilgili alıntılar şu şekilde verilebilir:

Köken/Kültürel Özellikler;

M1: *“Daha çok gelen misafirlerin kültürel değerlerini temel alıyoruz.”*

M12: *“Önemli olan misafiri nereden geldiği. Çünkü kültürünü ve alışkanlıklarını dile getiriyor aynı zamanda. Belki yaş aralığına, cinsiyete girmiyoruz o kadar detaylı ama kesinlikle kültürel değerlere giriyoruz.”*

Yaşam Tarzı;

M3: *“Bu bağlamda kişilerin yaşam tarzları doğrultusunda, kişiye özel hizmetler veriyoruz.”*

M37: *“Örneğin gelen Ortadoğulu misafir odasında ne görmek ister, ne görmek istemez diye ya da İngiltere’den gelen bir grup toplantı salonlarında ne görmek ister, ne görmek istemez diye yaşam tarzlarına göre dikkat ediyoruz.”*

Birey;

M2: *“İnsanlarla birebir görüşüyoruz, onları belirli periyotlarda ziyaret ediyoruz. Onları otele davet ediyoruz, ağırlıyoruz, özel günlerini es geçmiyoruz, bunlar doğum günü olabilir, evlilik yıl dönümü olabilir. Daha kişilerin özeline iniyoruz. Mesela çocukları olmuş olabilir, bunları sosyal medya üzerinden değil de, onlarla birebir ikili ilişkilerimiz üzerinden devam ettiriyoruz. Belli notlar alıyoruz. Kişiye özel otelimiz adına çiçek gönderiyoruz. Kişilerin gönlünü okşayabilecek, onure edebilecek şeyler yaptığımızda süreç biraz daha farklı oluyor. İnsani değerlerimizi kaybetmememiz lazım çünkü biz insanla işbirliği yapan, insana insanla hizmet veren bir sektörüz. Bu çok önemli.”*

M32: *“Örneğin gelen misafirin evlilik yıldönümü ise, doğum günüyse odasına pasta göndermemiz, ama şeker hastası ise onu şekersiz yapıp yol-*

lanması. Bunlar otelciliğin geldiği noktada çok normal olan şeyler bunlar şaşılacak şeyler değil biz her gün operasyonda kendimizi aşan ne yapabilirizi düşünüyoruz. Örneğin geçenlerde restoran müdürümüz yıllardır otelimize gelen çocukluğu Türkiye'de geçmiş ama artık Türkiye'de yaşamayan yabancı bir misafiri alıp çocukluğunun geçtiği yerleri gezdirdi, bütün bir günü birlikte geçirdiler otelin dışında.”

Kişilik;

M5: “Bütün misafirlerin rezervasyonları yapıldıktan sonra bizim misafir ilişkileri departmanımız misafirler hakkında bir araştırma yapıyor. Bunlar arasında oyuncular veya Vip misafirler, büyükelçiler, devlet görevlileri olabiliyor. Onları araştırıp, kişisel zevkleri varsa eğer odalarında ikram yapıldığında o zevkler doğrultusunda bir yönlendirme yapılabilir.”

M6: “Misafirlerimizi yaşam tarzları, kişilikleri ve değerlerine göre gruplandırıyoruz.”

Özdeğerler;

M1: “Evet yaşam tarzı, kişilik ve öz değerlerine göre gruplandırıyoruz. Yoğunluklu olarak yaşam tarzı ve öz değerlerini temel alıyoruz.”

M6: “Misafirler bizden taleplerde bulunabiliyorlar, dini hassasiyetleri olan bir grup gelebiliyor. Onu karşılayabilen oteller olması gerekiyor. Örneğin içkinin olmadığı oteli tercih edebiliyorlar bu tür özdeğerlere dikkat ediyoruz.”

Müşteri Memnuniyeti;

M9: “Büyük çapta oda sayımız yok, öyle olmuş olsa psikografik ölçütlere çok bakamayız ama burada daha az sayıda odamız olduğu için hedefimiz misafir memnuniyeti üzerine ilerleyen bir yapıya sahip. Zincir otellerin satış stratejileri yurt dışından belirlendiği için biz o durumu ve alanı

kendi kendimize yaratıyoruz. Bu sebeple de misafirlerin kişilik özellikleri, kime nasıl hizmet verdiğimiz ve kişiye özel hizmet vermemiz önem arz ediyor.”

M20: *“Evet, psikografik pazar bölümlendirme yapıyor oluşumuz sayesinde misafirlerin memnuniyeti artıyor bizi tavsiye ediyorlar ve böylelikle yeni misafirler geliyor.”*

Geliş Amacı;

M15: *“Bizim otelimizin temeli budur. Bütün bölümlendirme şekilleri iç içe geçiyor kişilerin geliş amacı burada çok önem arz ediyor tatil amacıyla mı iş amacıyla mı yoksa kısa konaklama olarak mı geliyor. Bunlar tabii ki çok önem arz ediyor.”*

M17: *“Pazar bölümlendirme yaparken öncelikle misafirin konaklama amacını öğrenip ona göre market segmentine ayırıyoruz. Sonrasında milliyetine göre ayırım ile pazar bölümü belirliyoruz.”*

Önbüro Personelinin Yönlendirmesi;

M1: *“Psikografik bölümlendirme yaparken ön bürodaki eğitim alan arkadaşlarımızın düşünce ve yönlendirmelerini de temel alıyoruz.”*

M26: *“Sistemsel olarak hangi ülkeden hangi niş gelecek görebiliyoruz ön büro ekibimiz misafir yapısına göre hareket ettiği için onlar sayesinde daha iyi tanıyoruz misafirleri.”*



Şekil 5.13. Psikografik Bölümlendirme Yapmanın Misafiri Tanımaya Etkisi

Misafiri Daha İyi Tanıma;

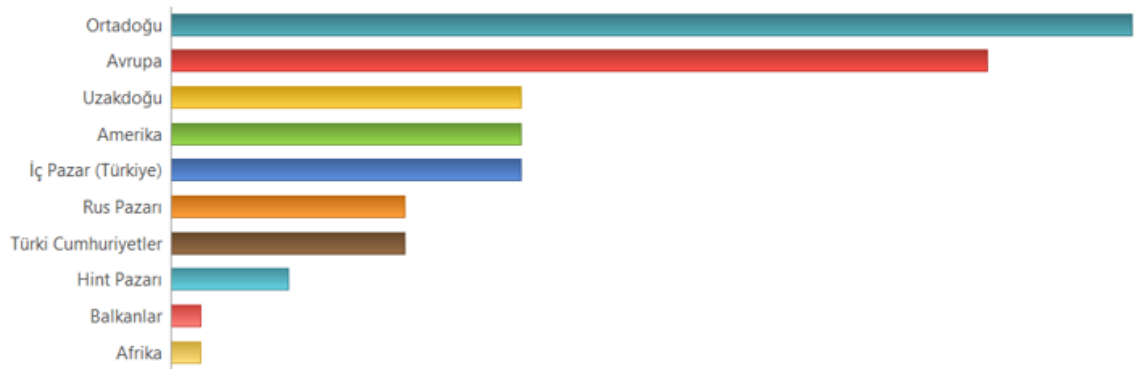
M17: “Tabii ki. Psikografik bölümlendirme yapmamız hizmet kalitemizi artırmada çok önemli. Misafirlerin otele güveni artıyor, güvendiği işletmede kalmayı daha çok tercih ediyorlar, güven sayesinde repeat guest oranımız da artıyor.”

M20: “Tabii ki psikografik bölümlendirme sayesinde daha iyi tanıdığımızı düşünüyoruz, özellikle geldiği bölgeleri ve kültürel değerlerini bildiğimiz için onları daha iyi tanıyıp, yardımcı oluyoruz.”

M25: “Tabii ki daha iyi tanıdığımızı düşünüyoruz bunda pazara göre değişiklikler de söz konusu oluyor.”

M28: “Elbette misafirlerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini daha iyi anlıyoruz bu sayede.”

Araştırmanın vakalarının tamamı psikografik bölümlendirme yapmanın, misafirleri daha tanımaya yardımcı olduğunu düşünmektedir. Nitekim psikografik bölümlendirme ile misafirlerinin kişilikleri, yaşam tarzları ve özdeğerleri hakkında daha detaylı bilgiye sahip olmaları, otel işletmelerinin hitap ettikleri misafirleri daha iyi tanıyarak, hizmetlerini de o doğrultuda geliştirebilmelerine olanak sağlayabilmektedir.



Şekil 5.14. Hedef Pazarlar

Otel işletmelerine araştırma dönemindeki mevcut pazarları ve hitap etmeye çalıştıkları hedef pazarlar sorulduğunda, alınan yanıtların ağırlığına göre; Ortadoğu, Avrupa ve Uzakdoğu pazarı ilk üç sırada olmak üzere Şekil 5.14'teki gibi sıralanmıştır. Bu pazarlar arasında Uzakdoğu, Amerika ve İç pazarın birbirine yaklaşık ağırlıklara sahip olduğu görülürken, Hint Pazarı özellikle Türkiye’de yaptıkları düğün organizasyonları ile yeni bir

pazar türü olarak görülmektedir. Afrika pazarı ise genellikle kurumsal/iş turistleri olarak gelmekte ve ağırlık olarak son sırada yer almaktadır. Hedef pazarlarla ilgili veri alıntıları şunlardır:

Ortadoğu;

M4: *“Hedef pazarımız şuan Ortadoğu. Ortadoğu Pazarı kapsamında ise; Suriye, İran, Katar, Ürdün, Irak.”*

M24: *“Hedef pazarımız Katar, Kuveyt, Suudi Arabistan, Bahreyn, Arap Emirlikleri.”*

M27: *“Eskiden hedef pazarımız Avrupa pazarıydı ama artık Ortadoğu pazarı. Ağırlıklı olarak yeme içme ve alışveriş için geliyorlar.”*

Avrupa;

M6: *“Avrupalı misafirlerle daha çok çalışıyoruz. Şöyle ki, Avrupalı misafirlerin gelmesi, gerek housekeeping olsun gerekse ön büro olsun, oteldeki tüm diğer bölümleri de etkiliyor. Biz bu misafirlerden olumlu geri dönüş alıyoruz genelde. Bizim için çok çok daha kolay oluyor onlarla çalışmak. Otel olarak biz de onlara uygunuz. Bu şekilde onlara daha çok imtiyaz tanıyarak devam ediyoruz pazarlama stratejilerimize.”*

Uzakdoğu;

M5: *“Bu yıl çok ciddi bir Tayvan ve Çin turist akışı var. Biz bunu nasıl destekliyoruz? Türk Havayolları ile bir ortak çalışmamız var. Biz Türkiye’yi potansiyel olarak gören ülkelerden gelen basın gruplarını ağırlıyoruz burada. 2 gece 3 günlük, 3 gece 4 günlük ağırlamalar oluyor bunlar. Oteli geziyorlar, otelde konaklıyorlar, şehri, önemli ikonik yerleri geziyorlar. Biz kendimiz de özellikle bunu geçtiğimiz yıllarda sıklıkla yaptık. Çünkü çok zor bir dönemdi. Sadece bir otel pazarlaması değil, bir destinasyon pazarlaması gereken bir dönemdi. Bu doğrultuda Çin’den iki tane büyük grup getirdik.”*

Amerika;

M7: *“Hedef pazarımız da lokasyona göre değişiyor. 600 metrede bile değişiyor. Bizim bulunduğumuz lokasyon Amerikalı ve Avrupalıya hitap ediyor.”*

İç Pazar;

M3: *“Hedef pazarımız hem yerli turist hem de yabancı turistlerden oluşuyor. Bir dönem daha çok yerli turiste hitap ediyorduk. Sonrasında Almanya, İngiltere, Amerika'dan gelen misafirlerimiz var onlara yönelik çalışmalar yapıyoruz.”*

Rus Pazarı;

M15: *“Hedef pazarlarımızda çok ağırlıklı olarak kurumsal firmalar var. Rus Azerbaycan Gürcistan Ukrayna bizim ana pazarlarımız.”*

Türkî Cumhuriyetler;

M8: *“Şehir oteli olduğumuz için Azerbaycan, Türkmenistan, Özbekistan, Ortadoğu, Türkiye, Rusya, Almanya, Fransa, İngiltere hedef pazarlarımız.”*

Hint Pazarı;

M3: *“Artık İstanbul otelleri Hindistan pazarına da ilgi duymaktadır. Bizim de Hindistan pazarı üzerine de çalışmalarımız başladı. Hindistan pazarında da Hint Düğünleri konsepti ile yer almaya çalışıyoruz. Bununla ilgili de görüşmelerimiz var.”*

Balkanlar;

M31: *“Hedef pazarımız; Ortadoğu, Balkanlar ve çeşitli ülkelerden münferit müşteriler.”*

Afrika;

M16: *“İş turizmi kapsamında özellikle Afrikalı heyetler gelmekte. O yüzden içerideki segmentasyonu dağıtmak istiyoruz.”*



Şekil 5.15. Pazar Sayısı

Araştırmanın vakalarını oluşturan otel işletmelerinin tamamına yakını, ağırlık olarak birden fazla pazara hitap etmeye çalıştıklarını fakat İstanbul’da çoğunlukta olan pazarın Ortadoğu pazarı olduğunu ifade etmiştir. Bir otel işletmesi pazarlama yöneticisi ise İstanbul turizminin tek pazara bağımlı hale gelmesi ve çeşitlilikten uzak olması yönünde eleştiride bulunmuş ve durumdan ötürü şikâyetlerini ifade etmiştir. İlgili veri alıntıları şu şekildedir:

Birden Fazla Pazar;

M10: *“Birden fazla pazara hitap etmek zorundayız. Ne kadar çok çeşit olursa, o derece risk almamış oluyoruz.”*

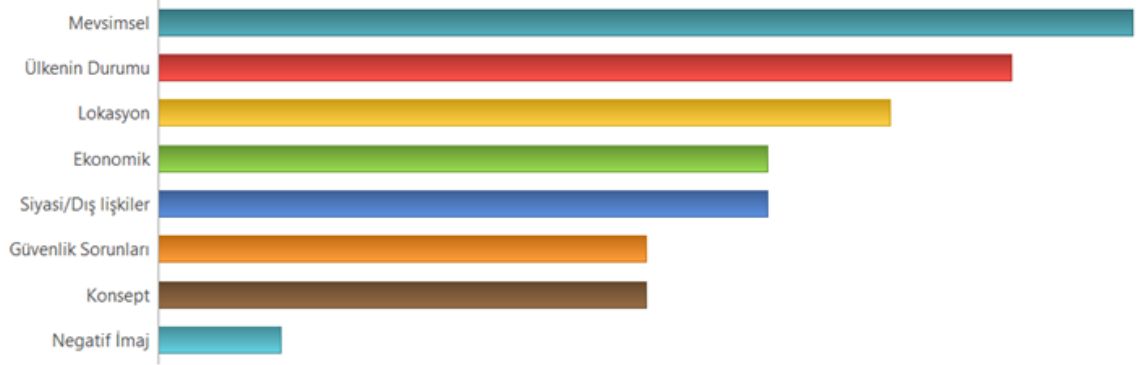
M11: *“Özellikle Türkiye gibi lokasyonlarda bulunan ve gündemi sürekli değişen ülkeler için, her zaman birden fazla pazara hitap etmek en doğru stratejiler arasındadır.”*

M12: *“Birden fazla pazara hitap etmeye çalışıyoruz. Her zaman çeşitlilik iyidir. Çünkü bir pazar kesilirse diğer pazar sizi hayatta tutabilir.”*

Tek Pazar;

M16: *“Son zamanlarda İstanbul’a hep Ortadoğulu misafirler geldiği için personel de, turizmciler de bir yorgunluk söz konusu. Artık restoranlara veya herhangi bir yere gidildiğinde Arapların çoğunlukta olması olumsuz bir algıya dönüştü. Psikografik verilere bakmak bu sebeple ikinci planda kaldı. Bunda aslında en büyük sebep İstanbul turizminin tek bir pazara hitap etmesi. Çeşitlilik yok. O yüzden eskiden psikografik*

özelliklere o çeşitlilikten kaynaklı olarak daha çok dikkat edildiğini düşünüyorum şahsım adına. Eskiden daha fazla analizler yapıp, daha çok önem verip, nokta atışları yapılabiliyordu.”



Şekil 5.16. Hedef Pazarı Belirleyen Faktörler

Şekil 5.16’da otel işletmelerinin hedef pazarlarını belirleyen faktörlere ilişkin veriler ağırlıklarına göre sıralandığında ilk sırayı mevsimsel özellikler almaktadır. Bu durum İstanbul’daki şehir otellerinin kış mevsiminde daha çok kurumsal/iş turistlerini ağırlarken yaz mevsiminde daha çok kültür turizmi ve leisure amaçlı gelen turistleri ağırlamaları ile açıklanabilir. Bu bağlamda otel işletmelerinin hedef pazarları mevsimlere göre değişiklik göstermektedir. Bunu takiben ülkenin durumu, lokasyon, ekonomi gibi ağırlıkları doğrultusunda sıralanan faktörlerin her biri hedef pazarı belirleme gücüne sahiptir. Konuya ilişkin veri alıntıları şunlardır:

Mevsimsel;

M30: *“Öncelikle ihtiyacı belirtiyoruz. Bu doğrultuda bir hedef kitle belirliyoruz. Yaz dönemi ise Ortadoğu pazarı oluyor zaten, spesifik olarak ona göre bölümlere ayırıyoruz. Segmentler dönemsel olarak ve mevsime göre değişiyor.”*

M33: *“Artık malum dünyadaki her şey anlık olarak değişiyor, dolayısıyla biz de çok hızlı adapte olmak zorundayız. Biz sezonlarımızı yaz sezonu ve kış sezonu olmak üzere ayırıp, kışın yaz sezonu için çalışıyoruz, yazın da kış sezonu için çalışıyoruz.”*

Ülkenin Durumu;

M9: *“Normal şartlar altında yaz sezonu ve kış sezonu olarak yüksek sezon ve düşük sezon olarak güncellemeler yapıyoruz. Ama çok fazla değişiklik ve güncellemeler olabiliyor ülke şartları doğrultusunda.”*

M10: *“Türkiye'nin sosyo-ekonomik durumu, dış politika, ekonomi gibi dış etkenlerle birlikte pazarların tatilleri, kongreleri doğrultusunda pazar bölümlendirme stratejilerimizi oluşturup hedef pazarlarımızı belirliyoruz.”*

Lokasyon;

M17: *“Otelin lokasyonu, konsepti pazarı belirlemektedir.”*

M29: *“Lokasyonumuz gereği daha çok deniz kenarında tatil yapmak ve dinlenmek isteyenler ile kongre ve fuarlar için gelen turistler konaklıyor.”*

Ekonomik;

M32: *“Dünyanın çeşitli yerlerinden farklı ülkelerden tabii ki pazarlarımız var. Her sene ülkemizin koşullarına göre ekonomimizin, politikanın, dünyanın konjonktürü neyse ülkemiz o konjonktürde nerede duruyorsa, o doğrultuda hedef pazarlarımızı belirliyoruz. Çünkü biliyorsunuz turizm bunlardan en çok etkilenen sektör.”*

M39: *“Şu an yaşadığımız Euro, Dolar kurunda yaşanan inişler çıkışlar bizim farklı pazarlara yönelmemize sebep olabiliyor. Diğer sektörlerle olan etkileşime bağlı diyebiliriz yani diğer sektörler ne yaşıyorsa hangi durumlardan etkileniyorsa otomatik olarak bizleri de etkiliyor ve bizim hedef pazarlarımızı da değiştirmemize sebep oluyor.”*

Siyasi/Dış İlişkiler;

M2: *“Ülkenin içerisinde bulunmuş olduğu siyasi ilişkiler bize gelebilecek uyrukları belirliyor. Aslına bakarsanız çok güzel Avrupalı ve Amerikalı*

gruplar ağırlayabiliyorduk. Tabii süreç biraz da devletlerarası ikili ilişkilerle şekilleniyor. Hangi ülkeyle aranızdaki ilişkiler sıcaksa, o ülkeden biraz daha çok misafir ağırlayabiliyorsunuz.

M16: *“İnanılmaz derecede Libyalı misafirimiz vardı otelde, gerçekten çok fazla vardı. Fakat Türkiye Libya ile vize statüsünü değiştirdi. Bu 2-3 sene önce olan bir olay. Eskiden direkt online vize ile gelinebiliyordu, şuan konsolosluk başvuruları ve evraklar isteniyor, online olmuyor ve böyle olunca Libya pazarı bitti. Binlerce geceleme yaptığımız pazarlar şimdi 10-20 geceye düştü ve bu bir gün içerisinde olan bir olay.”*

Güvenlik Sorunları;

M4: *“Maalesef Avrupa pazarı hala güvenip de gelmeye korkuyor. Ama önümüzdeki 6 aylık dönemde Euro ve Doların da durumuyla belki Avrupalı turist de gelir diye öngörüyoruz. Tabii bunun için de güvenilir ortamın sürdürülebilir olması lazım. En önem verdiğimiz şey bu.”*

M10: *“Tabii ki şöyle de bir durum var; 2016 yılında durmadan terörle mücadele etmek zorunda kaldık. Bu da bizi proaktif satışa yönlendirdi. Yani gerilla satış yapıyoruz.”*

M18: *“2 sene boyunca Türkiye’de yaşanan zorluklardan terör saldırılarından ötürü son derece etkilendik ve Ortadoğu pazarına açıldık. 2 sene boyunca buraya Ortadoğu pazarından başka kimse gelmedi. Avrupalı adımı atmadı otele, yani çok nadirdi.”*

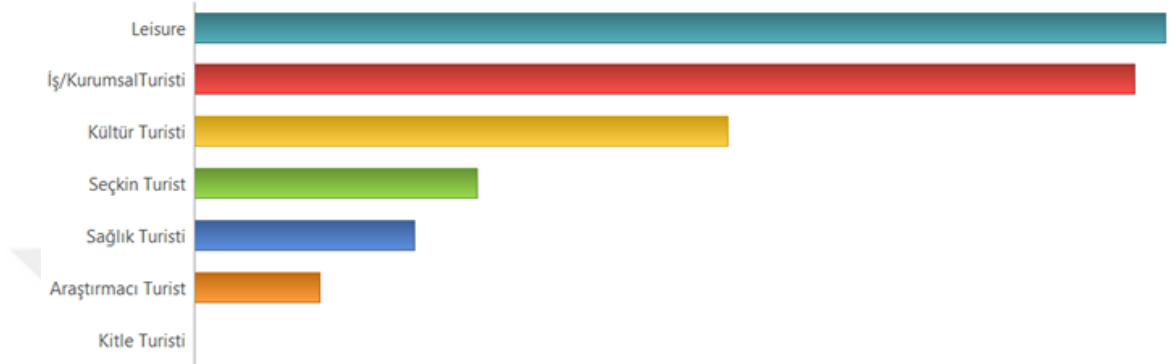
Konsept;

M7: *“Bu otel konsept bir oteldir, Osmanlı tarzında yapılmıştır. Ortadoğulardan çok Avrupalı turistler ilgi göstermekte Osmanlı kültürüne.”*

M21: *“Bizim konseptimiz Avrupalı bir konsept aslında ve Ortadoğu pazarına çok uygun değil.”*

Negatif İmaj;

M4: *“Ortadoğulu turistin bu kadar yoğunlukta olması, Avrupalı turisti yine olumsuz etkiliyor, gelmek istemiyorlar. Çünkü Türk halkı ile Arapların ayrımını yapamıyorlar. Bizi de onlardan gibi görüyorlar. Gözlerinde develerin olduğu bir ülke canlanıyor.”*



Şekil 5.17. İstanbul’da Konaklama Yapan Turist Tipolojileri

Araştırmamanın vakaları tarafından konaklama yapan turist tipolojilerine dair elde edilen verilerde ağırlık temelli ilk sırada Leisure turistler yer alırken, İş/Kurumsal Turist ve Kültür Turisti olarak tipolojiler Şekil 5.17’deki gibi sıralanmıştır. Kitle turistinin verilen yanıtlarda hiç yer almaması dikkat çekici bir sonuçtur. Turist tipolojilerine ilişkin veri alınmaları şu şekildedir:

Leisure Turist;

M2: *“Bizde konaklayan turistler herhangi bir kâr amacı gütmeyip sadece gezi amacıyla bir şehir ziyareti gerçekleştğinde konaklama ihtiyacı olan kişiler ve bunlar özellikle azımsanamayacak oranda.”*

M24: *“Bize gelen turistler daha çok yeme içme ve gezme görme amacıyla geliyorlar. Yani leisure turistlerin oranı %70 diyebiliriz.”*

İş/Kurumsal Turist;

M1: *“Daha çok business konseptte hizmet verdiğimiz için misafirlerimiz de iş amaçlı seyahat eden kişiler oluyor.”*

M3: “Avrupa’dan gelen misafirlerimiz daha çok iş amaçlı gelmekte. Türkiye’den ise; Ankara, Antalya gibi büyük şehirlerden iş konaklamaları için gelen misafirlerimiz var.”

M35: “Türkler daha çok şirket eğitimleri ve toplantılar için geliyor. Avrupalı misafirler de daha çok iş amaçlı geliyor.”

Kültür Turisti;

M5: “Araştırmacı ve kültür turistleri geliyor yoğunluklu olarak. Otelin konumu da buna elveriyor çünkü. Hem İstiklal caddesine yakın hem tarihi yarımadaya yakın. Tam İstanbul’un merkezindeyiz, her yere ulaşım kolay. Araştırıp bilerek gelen insanlar konaklıyor otelimizde.”

M11: “Mayıs’tan Eylül’e kadarki süreçte tamamen bilinçli şehri keşfetmeye yönelik gelmiş kültür turistlerini ağırlıyoruz. Bu misafirler şehri keşfetmeye geldiğinde uzun konaklamalar yapıyorlar. Kalış süresi 20 gün ve üzeri oluyor.

Seçkin Turist;

M2: “Biz Anadolu yakasında fiyatları biraz daha yüksek olan bir oteliz bu sebeple de üst düzey turistleri, seçkin turist diyebileceğimiz grupları ağırlıyoruz.”

M15: “Bizim çok zengin Rus misafirlerimiz geliyor kendi yatı, gemisi ile geliyor buraya demirliyorlar veya uçağı ile de gelen var. Kral dairesinde bir hafta özel hizmet alıyorlar. Bu tarz lüks olarak gelen seçkin turistlerimiz var.”

M40: “ Bize gelen turistlere çok fazla gezen, özellikle gelir seviyesi oldukça yüksek, pazardaki en seçkin turistler diyebiliriz.”

Sağlık Turisti;

M30: “Sağlık turizmi için de Araplar ve Avrupalılar geliyor.”

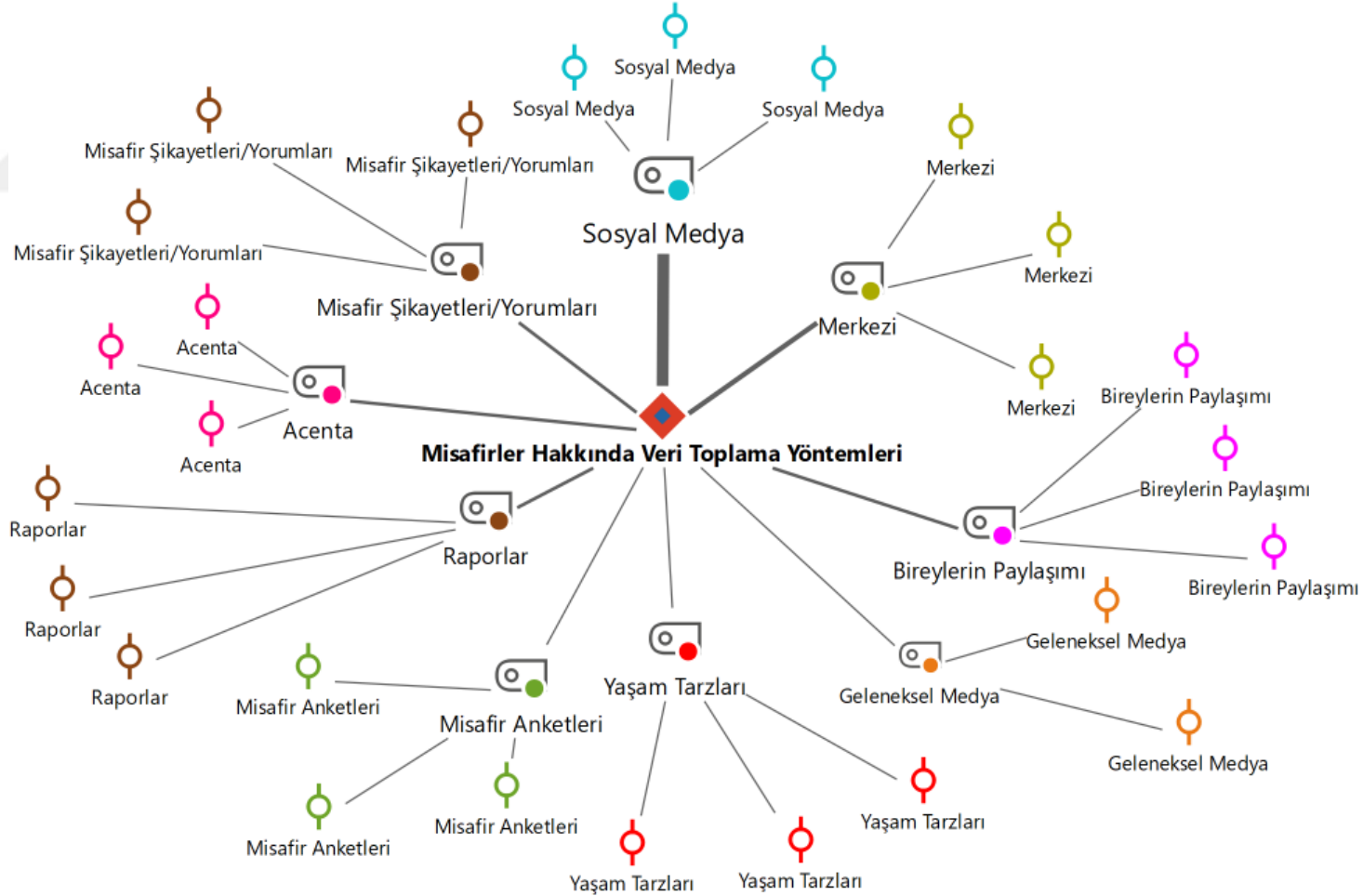
M35: “Bizde daha çok sağlık turizmi ve gezme amaçlı gelen var.”

M39: *“İspanyol ağırlıklı sağlık turistleri diyebiliriz konaklayan misafirlerimizimize.”*

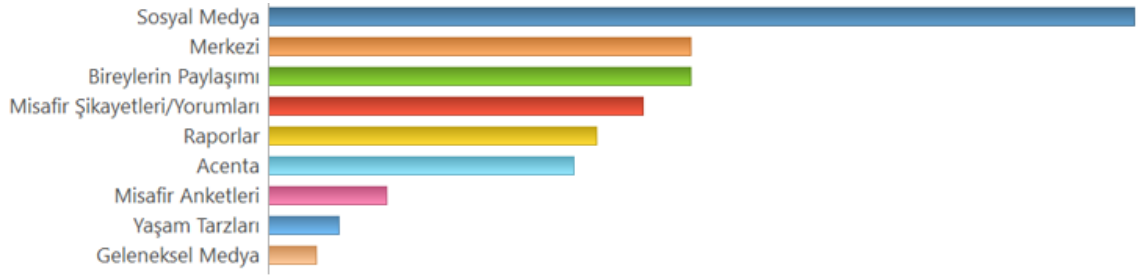
Araştırmacı Turist;

M9: *“Bize genel olarak kültür turistleri ve araştırmacı turistler ağırlıklı geliyorlar. Ama şuanda ülkemizi ucuz destinasyon olarak görüp sadece tatil amaçlı gelen turistler de var. Bu bağlamda bizi de öğrenmeye sevk eden araştırmacı turistler azaldı.”*

M16: *“%45 oranında da tatil amacıyla gelen, araştırmacı, kültür turistleri. Otelimizin konumu tam ikisine de hitap edebilecek bir noktada.”*



Şekil 5.18. Otel İşletmelerinin Pazarlama ve Veri Toplama Yöntemi Aracı İlişki Haritası



Şekil 5.19. Otel İşletmelerinin Pazarlama ve Veri Toplama Yöntemi Aracı

Gerek Şekil 5.18’teki ilişki haritasında gerekse Şekil 5.19’daki gösterimde anlaşılmaktadır ki; otel işletmeleri pazarlama uygulamalarında ve misafirler hakkında veri toplama çalışmalarında, verdikleri cevapların ağırlığına göre en çok sosyal medyayı kullanmaktadır. Sosyal medya kullanımının devamında yine cevapların ağırlığına göre sırasıyla; merkezî (merkezden bilgi sağlamak), bireylerin paylaşımlarından yararlanmak, misafir şikayetleri/yorumlarını dikkate almak, raporlar, acentalardan aldıkları ön bilgilendirmeler veya geri dönüşler, misafir anketleri, misafirlerin yaşam tarzları ve geleneksel medya araçlarını kullanmak aracılığıyla yaptıkları tespit edilmiştir. Burada dikkat çeken Şekil 5.19’da görüldüğü üzere otel işletmelerinin pazarlama uygulamalarında ve misafiri tanıma yönelik veri toplamasında, geleneksel medyanın yerini sosyal medyaya bıraktığı ve sosyal medyanın diğer tüm araçlardan daha ön plana çıktığı anlaşılmaktadır.

M11: *“Tabii ki sosyal medyadan yararlanıyoruz, bizim sosyal medyada aktif şekilde kullandığımız uygulamalarımız var. Dolayısıyla bir misafir burada herhangi bir şey paylaşmasa bile, burada çektiği bir fotoğrafı Amerika’ya gidip paylaştığında, biz bu fotoğrafı sistemimizden kontrol edebiliyoruz. Böylece misafirin burada neyi beğendiğini, neyi sevdiğini neyi sevmeydiğini, neyin ilgisini çektiğini görebiliyoruz.”*

M13: *“Misafir değerlendirme formlarından, yapılan yorumlardan, anketlerden vb. elde ettiğimiz bilgileri (özel tercihler, zevkler, sağlık sorunları vb.) misafir profillerine kaydederek sonraki kalışlarında gerekli düzenlemeleri yapıp misafir memnuniyetini arttırmaya çalışıyoruz.”*

- M16: *“Sosyal medyayı da çok aktif olarak kullanmaya çalışıyoruz. Facebook instagram sayfalarının takibi ve online takibi var. Konaklayan misafirlerin yorumları çok önemli hale geldi.”*
- M18: *“Geleneksel medyada eskisi kadar aktif olmasak da sosyal medyanın biraz daha ön plana çıkması, Türkiye'deki sosyal medya kullanıcılarının çok aktif olmasından dolayı offgeleneksel medyada biraz daha gerideyiz. Bunlara örnek olarak gazeteleri, dergileri, basın toplantıları, basın yemekleri davetlerini verebiliriz.”*
- M19: *“Otel içinde anketler düzenliyoruz. Opera sistemimiz var kullandığımız, misafire ait bilgiler bu sisteme kaydediliyor ve muhafaza ediliyor”*
- M20: *“Bireylerin sosyal medya üzerindeki paylaşımlarını takip ediyoruz bireylerin paylaşımları bizim için çok önemli. Pazarlama artık dijitale döndü. Bu anlamda online mecralar bizim için çok önemli.”*
- M21: *“İşbirlikçilerimizden, acentalardan, tur operatörlerinden aldığımız geri dönüşlerden yararlanıyoruz.”*
- M23: *“Otelimizin kendi sistemi var bu sistem üzerinden misafir notları kaydediliyor ve misafirleri buradan tanıyoruz.”*
- M24: *“Misafir hakkında bilgiler rezervasyon aşamasında ve operasyon aşamasında elde ediliyor. Sistemimize kaydettiğimiz profil notları, misafirin tercihleri, manzara tercihi, alerjisi var mı, mutfak tercihleri gibi bilgiler operasyonda görevli arkadaşlar tarafından elde ediliyor.”*
- M27: *“Acentalar ile iletişim halindeyiz daha çok acentalardan bilgi alıyoruz. Global bir otel olduğumuz için çok fazla acenta ile bağlantımız var.”*
- M31: *“Belli bir pazar ile ilgili çalışma yaptığımız için o pazarı tanıyoruz. Acentalar vasıtasıyla bilgi alıyoruz.”*
- M33: *“Bizim kendi sistemimizde değerlendirebileceğimiz, istatistik çıkarabileceğimiz raporlarımız var. Milliyet raporları, yaş raporlar, cinsiyet raporları gibi bu tarz istatistikler tutuyoruz.”*

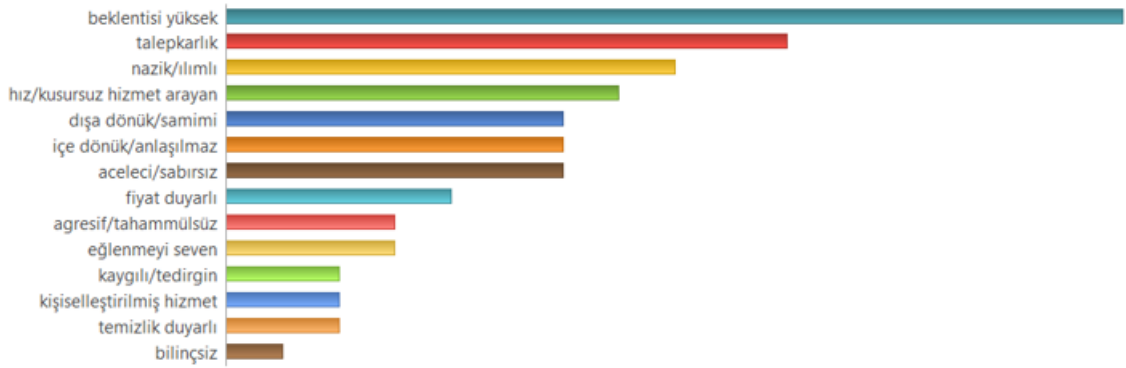
M34: “Sosyal medyayı yoğun ölçüde kullanıyoruz. Günümüz pazarlama stratejileri dijital pazarlamadan yola çıktığı için, eforumuzun %80’ini dijital pazarlamaya harcıyoruz diyebiliriz. Bununla birlikte; STR raporları, misafirlerin otel içindeki davranışlarını gözlemek, kendi data sistemimiz, kanaldan bize gelen rezervasyonları incelemek, kendi raporlama sistemimizdeki verileri takip etmek gibi yöntemler kullanıyoruz.

M35: “Misafir şikâyetlerini çok takip ediyoruz, bu şikâyetler doğrultusunda kendimizi şekillendiriyoruz, toplumların kültürlerini de önceden bildiğimiz ve tanıdığımız için bunları hizmetlerimize yansıtıyoruz.”

M40: “Zaten bir misafir eğer ki memnun değilse, bunu ciddi bir yorum olarak çeşitli platformlardan bize getiriyor ve biz o yorumunun üzerine onu daha iyi anlayıp kendimizi geliştirip onun istediği şekilde bir hizmet vermeye çalışıyoruz. Çeşitli şekillerde kendimize telafi etmeye çalışıyoruz onu bir şekilde yeniden kazanmaya çalışıyoruz.”

5.5.2. Hedef Pazarların Psikografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmanın vakalarından alınan cevaplar doğrultusunda iç pazardan gelen müşterilerin psikografik özellikleri değerlendirildiğinde ağırlık olarak en yüksek cevaplar beklentisi yüksek, talepkâr ve nazik/ılımlı olarak görülmektedir. En düşük ağırlık ise bilinçsiz kodunda çıkmıştır ve bu kodun oluşumu otel kullanımı konusunda müşterilerin bilinçsiz oldukları ile ilgili yapılan eleştirilerden kaynaklıdır. Konuya ilişkin veri alıntıları şunlardır:

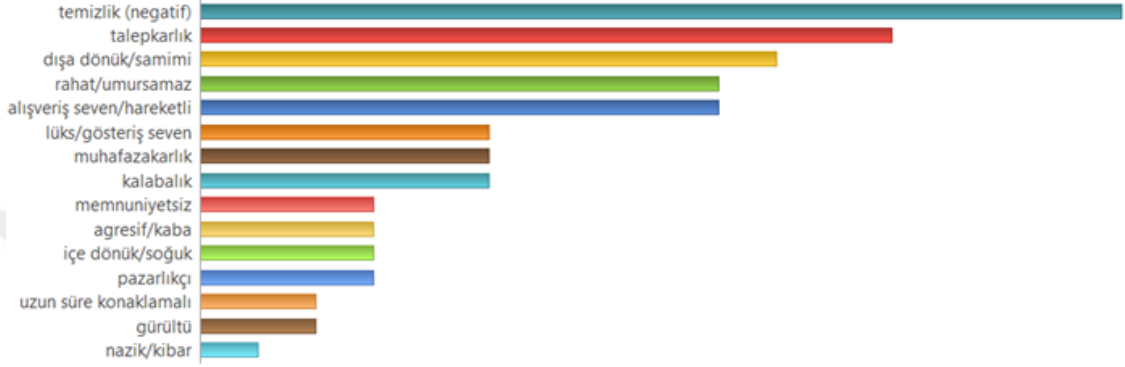


Şekil 5.20. İç Pazarın (Türkiye) Psikografik Özellikleri

- M9: *“Türk misafir yapımız gerçekten değişik. İyi veya hoş mekana girince algısı ve davranışları negatif olarak farklılaşıyor. Beğenip beğenmediklerini anlayamıyoruz, teşekkür etmekten geri duruyorlar, anlaşılmaz, içe dönük, memnun etmesi zor, uğraştırıcı yapıdalar. Meslekleri de farklılaştırabiliyor durumu.”*
- M14: *“Türkleri memnun etmek daha zor. Çünkü çok iyi oteller var ve her şey dört dörtlük olsun istiyorlar. Beklentileri çok yüksek, yüzde yüzünde üzerinde bir performans bekliyorlar. Öyle olduğu için de bizim için standardın çok çok üzerine çıkmak gerekiyor onları memnun etmek için.”*
- M22: *“Gelenlerin de beklentileri yüksek şikayet oranları çok batıya gittikçe talepkarlık azalıyor yerli misafirler talepkarlar ve çok daha agresifler.”*
- M26: *“Yerli misafirler daha çok kurumsal misafirler oldukları için beklentileri çok yüksek ve talepkarlar.”*
- M29: *“Fuar için gelenler daha çok iş için geldikleri için saygılı ve kibarlar, eskiye göre daha çok gelişme var.”*
- M32: *“İş için burada olduklarından toplantılarını kesintisiz şekilde sürmesini zamanında uyanıp zamanında kahvaltısını yapmayı yani otelde kaldığı süre onun iş için kaldığı bir sürü olduğundan onun verimli kullanmayı istiyor. Bu anlamda beklentileri yüksek.”*
- M37: *“Türkler etkinlik seven, güzel vakit geçirmeyi seven, keyfine düşkün kişiler geliyor otel içinde etkinliğimiz bol olduğu için ve sadece konaklamadan ibaret olmadığımız için güzel vakit geçirmeyi seven kişiler geliyor.”*
- M38: *“Maalesef bu mevcut kur artışlarından yerli misafirler artık çok yok çünkü Euro üzerinden fiyatlandırma yapıyoruz. Bize gelenler daha çok yurt dışında yaşayan Türkler oluyor Almanya Hollanda gibi ülkelerden. Onların da buraya geliş amacı yine alışveriş. Bu amaçla geliyorlar. Bi-*

zim Türkiye'de yaşayıp da gelip konaklayan misafirimiz çok çok az oluyor. Yerli misafirler sadakati yüksek, nasıl hizmet alacağını bilmek isteyen, aynı standardı bekleyen ve özelleştirilmiş hizmet almaktan mutluluk duyan bir profil.”

M40: *“Seçkin ve elit turistler diyebiliriz. Türkler sakin, anlayışlı, kibar kesinlikle.”*



Şekil 5.21. Ortadoğu Pazarının Psikografik Özellikleri

Araştırmanın vakaları hem mevcut pazarlar arasında en yüksek orana sahip pazarın Ortadoğu pazarı olması hem de kültürel farklılıkların belirgin şekilde ortaya çıkmasıyla yaşanan sorunlar, müşterilerin otel personellerinde yarattığı yorgunluk gibi sebeplerden dolayı en çok bilgi paylaşımını ve eleştiriyi bu pazara yönelik yapmıştır. Bu bağlamda Ortadoğu pazarıyla ilgili en yüksek ağırlığa sahip kod temizlik/hijyen sorunu ile ilgili olmaktadır. Bunu takiben talepkârlık, dışa dönüklük olarak sıralanan diğer özellikler de Grafik 16’da yer aldığı gibidir. Ortadoğu pazarı ile ilgili elde edilen veri alıntıları şu şekildedir:

M2: *“Maalesef kişisel temizliklerine önem vermeyen, çevre temizliğine de önem vermeyen yapıdalar. Emin olun Türk veya Avrupa pazarından bir misafirin odadan çıkmasından sonra temizliğe harcanan süre ile Ortadoğulu bir misafirin çıkışından sonraki oda temizliği arasında yaklaşık 45 dakika ile bir saat arasında farklılık var. Yani odayı savaş alanı gibi bırakıyorlar diyebiliriz. Ortadoğu pazarının genel profili, umursamaz olmaları, umarsız da diyebiliriz.”*

- M4: *“Ortadoğulu misafirler hijyen açısından çok sıkıntılı, fiziki anlamda oteli yıpratıcı yapıdadır. Burada Çinli misafirler de konaklıyor Ortadoğulu da. Ama Çinli bir misafirin çıktığı oda housekeeping tarafından da şaşkınlıkla karşılanarak 5 dakikada temizliği bitirilirken, Ortadoğulu bir misafirin (Ürdün, Irak gibi) yaklaşık 35 dakika gibi bir temizlik süreci oluyor.”*
- M11: *“Bir hafta kalıp gitmiyorlar genellikle kalış süresi 20 gün ve üzeri oluyor. Mayıs Eylül arası genellikle Ortadoğulu misafirlerimiz geliyor.”*
- M12: *“Konuşkan olanları da var ama bir kısım oldukça tutucu ve kapalı muhafazakar kesimde var.”*
- M14: *“Mesela Ortadoğulu misafirler çok hijyenik değil bu tüm oteller tarafından bilinen bir şey yemek kültürlerini az çok öğrendik. O yüzden ona göre bir servis hazırlıyoruz. Yiyecek içecek anlamında biraz açgözlülük var, o yüzden menüler ona göre servis ediliyor ona göre çoğaltmak zorunda kalıyoruz personel sayısını artırıyoruz çünkü yetişemiyoruz. Odalar kısmında, temizlik kısmında ve restoran kısmında onların bu özellikleri yüzünden bu durumlara maruz kalıyoruz. Tabii ki Ortadoğulu Misafirler daha muhafazakârlar. Bir bayan bir erkek personel ile muhatap olmak istemiyor. Bir ailede 10 kişi olabiliyor Bu sebeple zorluklar yaşanabiliyor ama ona göre biz de servis elemanlarımızı çoğaltıyoruz.”*
- M16: *“Ortadoğulu misafirlerin çocuk sayısı olarak da çok kalabalık gelmeleri, çok talepkâr olmaları biraz daha farklı isteklerinin olması, isteklerinin bitmemesi, hijyen anlamında daha farklı davranışları personelde yorgunluk yaratıyor. Çok ısrarcılar, çok fazla detaycılar, 5 Euro indirim için saatlerce pazarlık yapıp başka bir gidere çok daha fazlasını bir anda verebiliyorlar.”*
- M18: *“Genelde sıcakkanlılar, beklentileri yüksek, hareketli insanlar, meraklılar, soruyorlar, istiyorlar, talepkâr olabiliyorlar ama kötü anlamda değil yardım bekleyebiliyorlar ekiplerden. İstanbul'a geldim ve en iyi*

şekilde İstanbul'u yaşamak istiyorum bu otelde kalıyorum, Bu otel harika bir otel ama ben şehri de harika yaşamak istiyorum deyip böyle talepleri olabiliyor ekiplerden. Ama bazı talepler gerçekten karşılamayacak boyutta olabiliyor. Pazar segmentasyonuna baktığınızda, şunu biliyoruz ki yaz aylarında Türkiye'ye gelen Ortadoğulular minimum iki çocukla geliyor. Biz bunu biliyoruz kalabalık aile geliyor ve alışveriş yapmayı seviyor, uzun kalıyorlar”

M29: *“Suudiler daha çok çocuklu ve gürültüler odalarını temizlemek için daha fazla efor sarf ediyoruz.”*

M32: *”Çok dağınıklar. Örneğin çekirdekleri yiyip kabuklarını yerlere atıyorlar otelde oldukları halde. Belirli bir gelir seviyesinin üstünde oldukları için arkasının toplanması onlar için çok normal bir şey. Ben kendi evlerinde de böyle olduklarını düşünüyorum.”*

M35: *“Arapların odaları kullanımı çok kötü. Oda temizliği konusunda berbatlar, çok sıkıntılılar. Onların yemeleri, içmeleri, temizliği, çok pisler, dağınıklar, çekilesi değiller ama bu ülke koşullarında yapacak bir şey yok şuan onlara ihtiyacımız var.”*

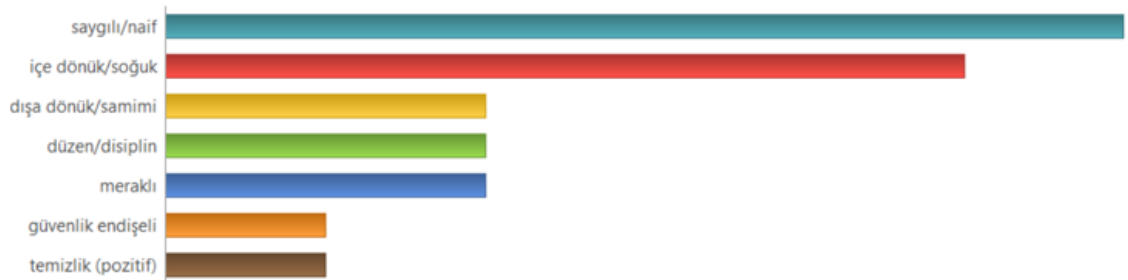
M38: *“Suudi Arabistan pazarı tamamen muhafazakâr, daha içlerine kapalıdır, daha fazla diyaloga girmek istemeyen insanlar. Bize gelen turist daha çok alışveriş için geliyor. Bizim yüksek sezon dediğimiz temmuz, ağustos ve eylül aylarında gelen turistler tamamen alışveriş için geliyor Ortadoğu pazarı. Ortadoğu pazarının geliş amacı yiyip içip alışveriş yapmak. Katarlılar daha fazla gösteriş alışveriş lüks seviyorlar en pahalı restoranları soruyorlar şu an popüler Nusret var orayı soruyorlar. Katarlılar ve Kuveytliler biraz daha canlı, daha insani, daha dışa dönükler, iletişime çok açıktır.”*

M39: *“Ortadoğulularla hijyen konusunda bütün oteller problem yaşıyor. Suudilerde de Araplarda da otelleri çok kötü kullanma söz konusu. Büyük ihtimalle yaşam tarzlarından kaynaklı bizimle örtüşmeyen yaşam tarz-*

ları var. Otellerde de görüyoruz yaşıyoruz kirlilik bakımından, yıpranma bakımından, eşyaları, ürünleri, yiyecekleri kullanma bakımından, her yerde bu görülüyor bütün otellerde de yaşanmakta maalesef çok üst segment otellerden alt segment otelleri kadar hepsinde yaşanıyor.”

Ortadoğulu turistlerin psikografik özellikleri doğrultusunda, otel işletmeleri yoğunlukta olan bu pazarın memnuniyetini sağlayabilmek için bazen düzenledikleri etkinlikleri ve hizmetlerini kısıtlama yoluna gitmek durumunda kalmaktadır. Bu durum şu veri alıntısıyla örneklendirilebilir:

M40: “Tabii psikografik verileri de göz önüne almaya çalışıyoruz. Biz daha çok markanın kimliğini korumaya çalışıyoruz açıkçası. Şu anda en çok Ortadoğulu misafirler var ama bizim markamızın şöyle bir organizasyonu var. Belli dönemlerde şarap masterları, gurmeler geliyor çeşitli eventler yapıyor ama artık Türkiye’de böyle misafirlerle alakalı, içki ile alakalı eventler çok zor yapılıyor. Özellikle şarap tadımı eventi yapmak çok zor. Bizim mesela çay saatimiz var ama alkollü bir şey yapamıyoruz. Ama tabii ki yapmak için çaba sarf ediyoruz marka kimliğimizi korumak açısından. Örneğin havuzumuzda “happy hour” yapmaya çalışıyoruz fakat Arap turistler gelip de havuzda öyle bir görüntü ile karşılaşmak istemiyorlar. Segmente göre kendimizi değiştirelim diye bir şeyimiz yok ama tabii ki segmentlerin yapısı hizmetlerimize yansıyor.”



Şekil 5.22. Uzakdoğu Pazarının Psikografik Özellikleri

Araştırmadan elde edilen verilerin ağırlığına göre; Uzakdoğulu turistler psikografik yapılarından kişilik özellikleri itibariyle saygılı/naif olarak tespit edilmiş olup, bununla birlikte diğer milliyetlerden olan turistler kadar sıcakkanlı ve dışa dönük yapıda olmayıp

daha çekingen, içe dönük/içine kapalı oldukları tespit edilmiştir. Yine araştırmanın vakalarının bazıları Uzakdoğulu turistlerin de dışa dönük/samimi yapıda olduklarını belirtmiş aynı ağırlıkta düzen/disiplin konusunda da pozitif düşüncelerini aktarmışlardır. Diğer pazarların verilerinde güvenlik endişesi ile ilgili bir aktarım olmadığından ve güvenlik konusu psikogafik özellikler bağlamında ön plana çıkmadığından kod olarak da yer almazken, güvenlik endişesinin Uzakdoğulu turistlerde hala söz konusu olması, bu kategorinin kodlarında yer almasına sebep olmuştur. Uzakdoğulu turistlerle ilgili elde edilen verilerden şu şekilde alıntılanabilir:

M2: *“Ciddi anlamda size insan olduğunuz için değer veren bir yapıyla büyüyorlar. Özellikle Japonlarda çok farklı bir saygı ve sevgi kültürü var. Hayatlarını bunun üzerine entegre etmiş, bu şekilde yaşıyorlar.”*

M15: *“Uzakdoğuluların biraz daha çekingen yapıları var, güvenlikle ilgili endişeleri var bu güveni verdiğiniz zaman ve bu güven sorununu aştıklarında ciddi anlamda keyifli insanlar.”*

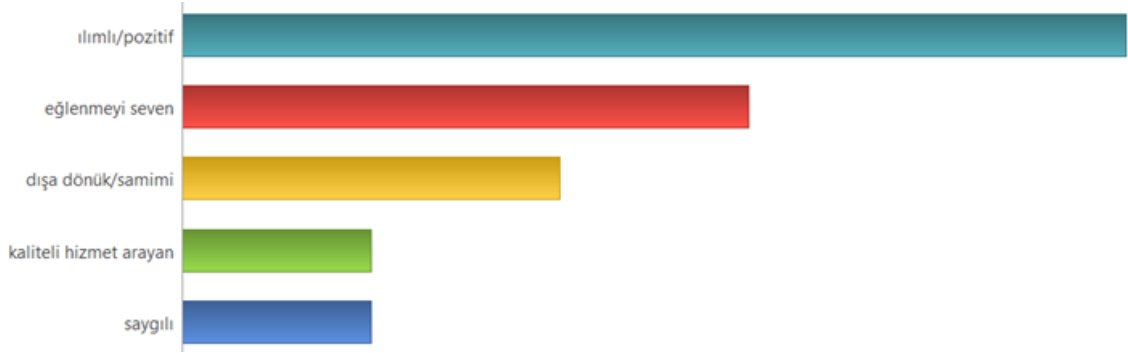
M16: *“Uzakdoğulular, çok dakikler, zamanlama çok önemli, çok tertip düzenliler. Çok hijyenik ve temizler odayı çok derli toplu bırakıyorlar.”*

M19: *“Çinliler biraz daha mesafeli ve uzaklar. Japon misafirler daha konuşkan kültürel merakları var, çok fazla soru soruyorlar kültürümüz hakkında. Öğrenmeye açıkları. Uzakdoğulu misafirlerden özellikle Güney Koreliler daha sıcakkanlı.”*

M30: *“Uzakdoğulu misafirler; çok mesafeli, ısrar kabul etmez, çok nazik, geri bildirim almak mümkün olmaz, sizin tespit etmenizi beklerler. Döndüklerinde acentalarına şikayet ederler, bize söylemezler.”*

M32: *“Uzakdoğulular çok utangaç görünen, çok şikayette bulunmayan daha ziyade ülkelere gittiklerinde gördükleri en küçük bir farklılığı rapor eden değişik bir yapıya sahip.”*

M35: *“Koreliler çok sıcaklar, çok uyumlular, çalışkanlar, çok iyiler.”*



Şekil 5.23. Amerika Pazarının Psikografik Özellikleri

Amerika pazarı hakkında genel olarak olumlu düşüncelere sahip olduğu anlaşılan otel işletmelerine göre bu pazarın öne çıkan özellikleri verilerin ağırlığına göre oldukça ılımlı/pozitif olarak görülmektedir. Bunu takiben eğlenmeyi seven, dışa dönük/samimi yapıda kişilik özelliklerine sahip, kaliteli hizmet arayan ve saygılı bir yapıdadır. Amerika pazarına dair elde edilen veri alıntıları şunlardır:

M2: *“Amerikalı turistler tabii ki eğlenmeyi severler. Onların bizim alışmış olduğumuz hayat tarzlarından çok farklı bir yaşayış tarzları var. Tabii biraz da onların yaşamış oldukları ülkelerde yarın sıkıntısı olmamasıyla da alakalı hayata bakışları farklı, biraz daha pozitifler.”*

M9: *“Butik oteli seçen insan zaten kendisiyle iletişim kurulmasını isteyen insan oluyor. O sebeple iletişime açık, rahatlarına düşkün, hizmeti tam anlamıyla almak isteyen, fiyat fayda oranına çok fazla dikkat eden kişiler, yemek kültürü ve çevreyi tanıma istekleri yüksek, kültür etkileşime girmek isteyen, meraklı oluyorlar.”*

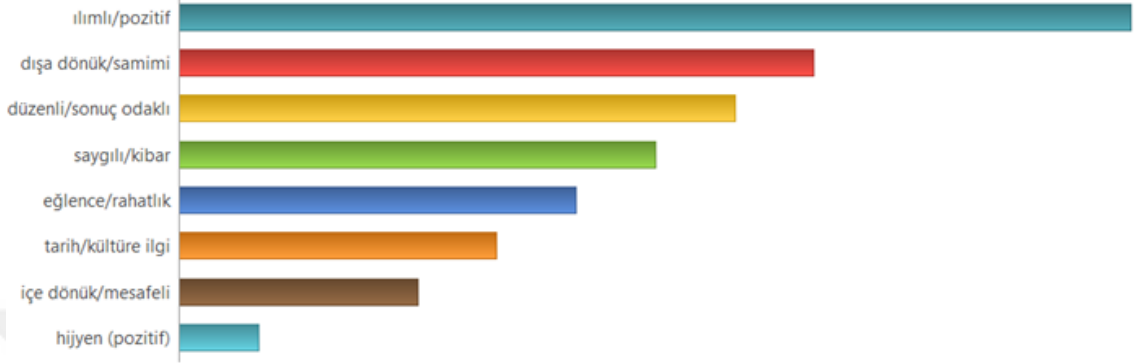
M11: *“Amerikalı misafirler giriş işlemleri sırasında kendileriyle daha çok konuşulmasını isteyen, ilişki kurulmasını isteyen kendisine tavsiyelerde bulunacak, daha çok iletişim isteyen misafir oluyor.”*

M15: *“Amerikalılar para ile ilgili pazarlık yapmazlar ama aldıkları hizmeti sorgularlar hizmet burada çok önemlidir Amerikalılarda.”*

M16: *“Latin misafirler; daha dışa dönükler, pozitif enerjileri çok yüksek, daha rahat bir toplum.”*

M21: “*Latin Amerikalılar çok sıcaklar. Amerikalılar eğlenmeyi seven kişiler.*”

M26: “*Amerikalı ve Avrupalı misafirler de daha sakinler, şikayet etmiyorlar.*”



Şekil 5.24. Avrupa Pazarının Psikografik Özellikleri

Avrupa pazarı da tıpkı Amerika pazarı gibi araştırmanın vakaları tarafından oldukça ılımlı/pozitif olarak görülürken psikografik özellikler bağlamında genel olarak olumlu değerlendirilmiştir. Avrupa pazarı hakkında araştırmanın vakalarından elde edilen veriler doğrultusunda oluşan kodlar Şekil 5.24’te görülmektedir. Bu kodların oluşturulmasını sağlayan değerlendirmelerin veri alıntıları şu şekildedir:

M3: “*Avrupalı misafirlerin iletişime çok açık olduğunu, dil faktörünün çok önemli olduğunu bu sebeple onlarla ortak bir dil konuşabildiğimizi, kılık kıyafetle ilgili kuralları misafirlere aktardığımızda Avrupalı turistlerin daha ılımlı bir yaklaşımı söz konusu olduğunu söyleyebilirim.*”

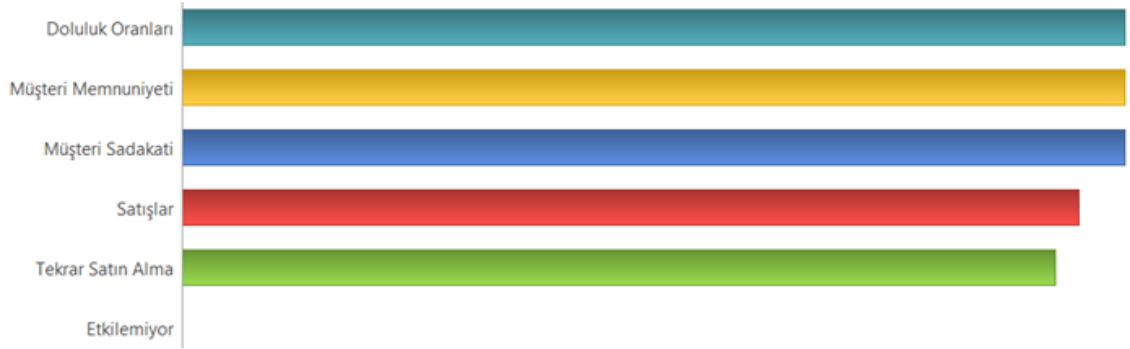
M8: “*Avrupalı misafirler daha anlayışlı, sıcakkanlı, düzenli ve sonuç odaklı.*”

M12: “*Avrupalılarda çok fazla rahat misafirler olabiliyor. Tarihle, ülkenin kültürüyle çok ilgililer. Çok seviyorlar Türk yemek tarzını, tarihini, geçmişini. Lokal şeyler daha çok hoşlarına gidiyor.*”

M14: “*Avrupalı misafir daha naif, anlayışlı, kibar bizden bir şey rica ederken bile minnet duyuyorlar.*”

M15: “*Yabancı turistlerden özellikle Avrupalılar daha sıcakkanlıdır, daha neşelidir çok da hayattan keyif almasını bilen insanlardır.*”

- M17: *“Avrupalı turistler daha business amaçlı geldikleri için beklentileri daha çok oda temiz olsun, gürültü olmasın istiyorlar. Huzur ve güler yüz istiyorlar. İş amaçlı geldikleri için daha ciddi, daha içe kapanık oluyorlar. Özellikle Danimarka, İsveç, Norveç gibi ülkelerden gelen business misafirlerin milliyetlerini hemen tahmin edebiliyoruz soğukluklarından dolayı.”*
- M19: *“Avrupalı turistler daha basit şeylerle mutlu olabiliyor. Küçük dokunuşlardan özelleştirilmiş hizmetten çok mutlu oluyorlar, genel olarak sıcaklar. “*
- M26: *“Avrupalı misafirler daha sakinler, şikayet oranları daha az, daha iletişime açıkları.”*
- M27: *“Avrupalılar temizler daha mütevazılar, daha az istekleri var ve memnuniyet oranları daha yüksek.”*
- M29: *“Avrupalı turistler daha problemsiz daha az su, elektrik, havlu tüketiyorlar, daha medeniler.”*
- M30: *“Avrupalılar beklentisini söyler, sürpriz yaşatmaz, sürekli incelerler, prensipliler ve çok hassaslar.”*
- M32: *“Avrupalılar tabii çok daha farklı onlara çok fazla ilgi göstermemeniz gerekiyor daha mesafeli ve o mesafeyi daha çok korumaya yönelik ihtiyaç duyan bir yapıları var. Ona da saygı duyarak davranmamız gerekiyor ama bu iyi ilişkiler kurmak istemedikleri anlamına gelmiyor, ilişki kurma şekilleri daha farklı.”*
- M35: *“Avrupalı turistler, daha medeni, onlarla ilgili bir sıkıntı yaşamıyoruz, daha sıcakkanlılar.”*
- M40: *“Avrupalı turist daha ağır başlı, düzenli, sıcak ve seçkin turistler.”*



Şekil 5.25. Psikografik Bölümlendirmenin Etkileri

5.5.3. Psikografik Bölümlendirmenin Etkileri

Otel işletmelerine psikografik pazar bölümlendirme yapmanın ne gibi faydalar sağladığına yönelik sorulara verilen cevapların ağırlığına göre tüm otel işletmeleri psikografik bölümlendirme yapmanın doluluk oranlarına, müşteri memnuniyetine ve müşteri sadakatine olumlu etkisi olduğunu belirtmiştir. Cevapların ağırlık sıralamasına göre devamında psikografik bölümlendirmenin satışlara ve tekrar satın almaya da olumlu etkiler sağladığı ifade edilmiştir. Şekil 5.25'te de görüleceği üzere hiçbir otel işletmesi psikografik bölümlendirme yapmanın doluluk oranlarını, müşteri memnuniyetini, müşteri sadakatini, satışları ve tekrar satın almayı etkilemediğini söylememiştir. Konuya ilişkin veri alıntıları şuanlardır:

M3: *“Psikografik özelliklere göre pazar bölümlendirme yapmamız, özellikle de misafirlerin beklentilerini ve ihtiyaçlarını üst düzeyde karşılama-mıza yardımcı olduğu için, bu durum doluluk oranlarımıza yansıyor. Müşterilerin memnuniyeti sağlıyor ve yeniden satın almaları söz konusu hale geliyor. Sadakat kartı uygulamamızla kaldıkları otellerimizden puanlar topluyorlar ve topladıkları puana göre indirimli veya ücretsiz konaklama şansları oluyor. Bu sayede misafirlerimizin sadakatlerinin artması da sağlanıyor.”*

M9: *“Kesinlikle doluluk oranlarımıza yansıyor. Biz butik bir otel olduğumuz için kişiye yönelik hizmet verdiğimiz için onunla ilerleyen bir durumumuz var.”*

M10: *“Psikografik pazar bölümlendirme yapmamız satışı hızlandırıyor ve doluluğu da artırıyor. Zaten bunları birbirinden ayrı tutamayız.”*

- M11: *“Doluluk oranlarımıza muhakkak ki yansıyor. Çünkü şöyle düşünelim; Ortadoğulu bir misafir geldi, eğer onun ihtiyaçlarını burada karşılamazsanız size 2. ya da 3. defa gelmiyor. Gelen misafirlerin kalış süreleri uzun olduğu için, doluluk oranlarını da çok fazla etkiliyor. En önemli şey bizim için zaten misafir memnuniyeti. Otel zincirimizin bir değerlendirme sistemi var. Anlık olarak bütün operasyonları misafirlerin değerlendirebileceği bir sistem. Bunlar bizim verimliliğinizi de çok etkileyen noktalar.”*
- M14: *“Tabii ki doluluk oranlarına da yansıyor. Aslında toparlamak gerekirse hepsine yansıyor; satışlarımıza da, müşteri memnuniyetine de hepsiyle doğru orantılı. Elbette Ortadoğulular özellikle memnun kaldığı zaman oradaki pazar kulaktan kulağa bir pazar olduğu için ülkelerine döndüklerinde anlatıyorlar. Anlattıkları için de bir sonraki sene bir aile ve beş aile olarak geri dönüyor mesela. Ortadoğu pazarında öyle bir durum var.”*
- M15: *“Doluluk oranlarımız da yansıyor %100 yansıyor. Satışlarımızı olumlu etkiliyor. Misafirlerin memnuniyetini çok etkiliyor. Az önce bahsettiğim milletlere göre verdiğimiz hizmetler birebir kişiye dokunuşlar var.”*
- M16: *“Müşteri memnuniyetine ve sadakatine çok çok fazla yansıyor.”*
- M17: *“Misafirlere verdiğimiz güven sayesinde bizlere referans oluyorlar, daha önce konaklamış olan misafirlerimizin önerileriyle gelenler de çok, sürekli misafirin en güzel reklam aracı olduğunu düşünüyorum. Tabii ki bunlar misafir memnuniyetini ve müşteri sadakatini de çok etkiliyor.”*
- M18: *“Bununla ilgili standart bir ölçümleme yapmadık ama gözlemlediğimiz kadarıyla muhakkak bunlar doluluklarımıza ve satışlarımıza yansıyor.”*
- M24: *“Tabii ki satışlara ve doluluk oranlarımıza yansıyor. Misafirlerimizin %94'ü sadakat programlarımıza üye. Bu sebeple kendilerine çeşitli imtiyazlar ve promosyonlar yapıyoruz. Sürekli güzel yorumlar almamızda misafirlerin memnuniyet göstergesi.”*

M26: “Yansıyor tabii ki bu saydıklarımın hepsi bir zincir olduğu için misafir sadakati ve ‘repeat guest’ oranımız da yüksek oluyor.”

M32: “Bu uygulamaları yapmasaydık ne olurdu gibi bir çalışmamız olmadığı için bunu pek kıyaslayamıyorum bunu zaten böyle yapıyoruz ve elimizde tek bir veri var ama olumlu yansıdığını tabii ki inanıyoruz ve o yüzden böyle yapmaya devam ediyoruz çünkü aksi çok mantıklı gelmiyor. Misafir memnuniyeti ve sadakati zaten otelcilikte herkesin üzerinde durduğu önemli bir konudur. Misafirlere yönelik kişisel hizmetler, kişisel dokunuşlar tabii ki %100 yansıyor.”

M34: “Tabii bizim sonuçta 63 yıllık bir otel olmamız sebebiyle düzenli misafirlerimizin oranı çok. Örneğin otelimizdeki F&B vb. bir departmanda çalışan biri için bile gelen misafirlerimiz oluyor. Misafirin ne istediğini anlamakla ilgili bir durum.”

M38: “Mutlaka satış ve doluluklarımıza yansıyor. Misafirlerin kültürlerine değerlerine göre yaptığımız uygulamalar ve hizmetler bize çok olumlu yansıyor satışlarımızı birebir etkiliyor. Misafirlerden geri bildirim memnuniyetlerini almak zorundayız. Çünkü günümüzde en önemli şey bu zaten. Sadakat çok önemli çünkü ne kadar yeni misafir kazanmaya çalışsak da repeat guest dediğimiz sürekli müşteriler olmazsa olmazdır otellerin. Bizim de çok fazla sürekli misafirimiz var.”

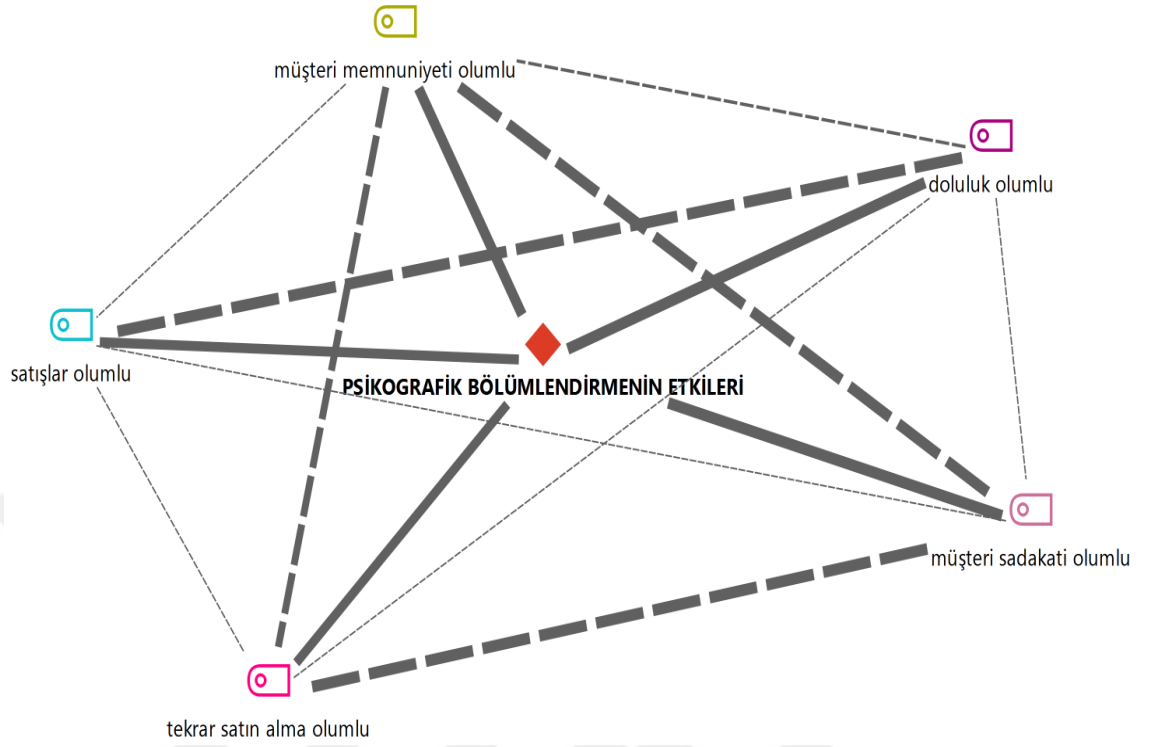
Şekil 5.26’da psikografik bölümlendirmenin etkileri ile ilgili verilerin kod matris tarayıcı yer almaktadır. M1’den M41’e kadar tüm mülakatların verdiği yanıtların listelendiği matris üzerinde sembol büyüklüğü verinin yanıtının kod içindeki ağırlığına işaret etmektedir. Şekil 5.26’da görüldüğü üzere hiçbir otel işletmesi psikografik bölümlendirme yapmanın olumsuz etkisi olduğunu söylememiştir. Bazı otel işletmelerinin bazı kodlarla ilgili yeterli veri sağlamamış olmasından kaynaklı olarak matriste boşluklar görülmektedir. Sadece bir otel işletmesinin pazarlama yöneticisi (M22), psikografik bölümlendirme yapmanın etkileri hakkında bilgi verememiştir. Bu durumun sebebi aşağıdaki veri alıntısıyla gösterilmiştir.

M22: “Doğrudan psikografik bölümlendirme ile ilgili bir ölçümle yapmadığımız için bu konuda net bir bilgi veremiyorum.”

Kod Sistemi	M1-...	M2-...	M3-...	M4-D...	M5- P...	M6- C...	M7- ...	M8- T...	M9-T...	M10- ...	M11- ...	M12- ...	M13-I...	M14- ...	M15- ...	M16- ...	M17- ...	M18- ...	M19- ...	M20- ...
PSG. BÖL. ETKİLERİ																				
Doluluk Oranları																				
olumlu																				
olumsuz																				
Satışlar																				
olumlu																				
olumsuz																				
Müşteri Memnuniyeti																				
olumlu																				
olumsuz																				
Tekrar Satın Alma																				
olumlu																				
olumsuz																				
Müşteri Sadakati																				
olumlu																				
olumsuz																				
Etkilemiyor																				

Kod Sistemi	M21- ...	M22- ...	M23- ...	M24- ...	M25- ...	M26- ...	M27- ...	M28-...	M29- ...	M30-...	M31- ...	M32- ...	M33- ...	M34- ...	M35- ...	M36- ...	M37- ...	M38- ...	M39- ...	M40- ...	M41- ...
PSG. BÖL. ETKİLERİ																					
Doluluk Oranları																					
olumlu																					
olumsuz																					
Satışlar																					
olumlu																					
olumsuz																					
Müşteri Memnuniyeti																					
olumlu																					
olumsuz																					
Tekrar Satın Alma																					
olumlu																					
olumsuz																					
Müşteri Sadakati																					
olumlu																					
olumsuz																					
Etkilemiyor																					

Şekil 5.26. Psikografik Bölümlendirmenin Etkileri Kod Matris Gösterimi



Şekil 5.27. Psikografik Bölümlendirmenin Etkileri İlişki Haritası

Şekil 5.27’de “Psikografik Bölümlendirmenin Etkileri” kategorisinin kodları arasındaki ilişki görülmektedir. Bu ilişkiler ağında öncelikle psikografik bölümlendirmenin; müşteri memnuniyeti, doluluk oranları, müşteri sadakati, tekrar satın alma ve satışlar ile arasında doğrudan güçlü bir ilişki vardır. Bununla birlikte satışlar ile de doluluk oranları arasındaki güçlü ilişki ile müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati ve tekrar satın alma ile de ilişkisi görülmektedir.

Psikografik bölümlendirmenin etkilerinin anlaşılmaya çalışıldığı bu kısımda beklenti; otel işletmelerinin psikografik bölümlendirme yaparak müşterilerini daha iyi kategorize ettiklerini, böylelikle müşterilerinin ihtiyaçlarını ve beklentilerini daha iyi belirleyerek onları daha iyi tanıdıkları ön görüşü ile vermiş oldukları hizmetlerin sonucunun doluluklara, satışlara, müşteri memnuniyetine, tekrar satın almaya ve müşteri sadakatine olumlu düzeyde yansıtacağıydı. Bu bakımdan araştırmacının öngörüsü ile elde edilen bulgular tamamen uyuşmaktadır. Nitekim psikografik bölümlendirme uygulamalarının otel işletmelerinin bahsedilen unsurlarına “olumsuz” yansımaya da literatür kaynaklı olarak psikografik bölümlendirme yapmanın amacı doğrultusunda oluşmuş bir diğer öngörüydü.

Literatürü de doğrulayan bu ilişkiler ağını açıklamak gerekirse; bir otel işletmesine gelen müşterinin memnuniyetinin sağlanması ile müşterinin o konaklama işletmesini tekrar rahatlıkla tercih etmesi söz konusudur. Bu aynı otel veya aynı zincirin bir başka şubesi de olabilir. Marka kimliğinin de devreye girdiği bu tür durumlar öncelikle müşteri memnuniyetinin sağlanması ile gerçekleşir. Müşterinin tekrar satın alma davranışının gelişmesiyle birlikte söz konusu otel işletmesine karşı bir sadakat oluşmaya başlar. Marka sadakati olarak da isimlendirilen bu durum, müşteriye artık o markanın sadık bir müşterisi haline getirir ve bir sonraki konaklamalarında risk almamak üzere, o markaya olan bağlılığını sürdürür. Bu bağlamda müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında güçlü bir ilişkinin çıkması doğal bir sonuçtur.

Şekil 5.27’de müşteri memnuniyeti ile tekrar satın alma kodunun, müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiden daha zayıf olma sebebi; turizmin doğasında yer alan destinasyonların, konaklama işletmelerinin önüne geçmesi, seyahat motivasyonunda önceliğin konaklama işletmesinden ziyade, destinasyonun olması ile açıklanabilir. Nitekim bir turist “nerede kalınmalı” sorusundan önce, “nereye gidilmeli” sorusunu sorar. Bir konaklama işletmesine dair sadakat yine söz konusudur. Örneğin başka bir şehirde veya ülkede aynı işletmenin başka şubesinde sadakatin etkisi ile kalınması normaldir fakat bir konaklama işletmesinde kalmak amaçlı bir destinasyona gitmek yaygın bir durum değildir.

Çalışmanın bulgularının verildiği ve yorumlandığı bu bölümden sonra yer alan çalışmanın son bölümünde söz konusu bulgular “Sonuç ve Öneriler” başlığı altında değerlendirilecektir.

BÖLÜM 6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmanın bu bölümünde elde edilen bulguların sonuçları değerlendirilecek, literatürde daha önce verilmiş olan bazı araştırmalarla benzerlikleri ve farklılıkları tartışılacak olup kamu kurum ve kuruluşları, özel sektör ve araştırmacılara önerilerde bulunulacaktır.

6.1. Sonuç

Yapılan araştırma ile çalışmanın vakaları olan ve turizm endüstrisinin dinamik yapısı içerisinde sürekli bir değişim ve gelişim içerisinde faaliyetlerini sürdüren otel işletmelerinin tamamının, standart pazarlama uygulamaları yerine orta ve uzun vadeli hedeflerini gerçekleştirebilmek adına daha ciddi planlama, uygulama ve analiz gerektiren stratejik pazarlama uygulamalarını tercih ettiği anlaşılmıştır. Bu durum araştırmada örneklem seçimi yapılırken kurgulanan bir öngörüydü. Nitekim İstanbul'da faaliyet gösteren beş yıldızlı otellerin üst düzey kalite temelli hizmet verdiği ve pazarlama faaliyetlerini profesyonel şekilde yaptığı tahminlenebilen bir durum olduğundan araştırmanın vakaları da bu doğrultuda seçilmiş, elde edilen bulgular sağlıklı sonuçlar elde edilmesini sağlamıştır. Araştırmanın sonuçları kategorilerine göre aşağıda yer almaktadır.

6.1.1. Pazar Bölümlendirme Faaliyetlerine ve Psikografik Bölümlendirmeye İlişkin Sonuçlar

Çalışmada elde edilen veriler ışığında otel işletmeleri stratejik pazarlama uygulamalarını çoğunlukla; ileriye görebilmek, bütçelerini, hedef pazarlarını ve talebi doğru belirlemek, etkinliği ölçümlemek, müşteri memnuniyeti sağlamak, geliri artırmak ve marka bilinirliğini sağlayabilmek amacıyla yapmaktadır.

Çalışmanın vakalarının stratejilerinin odağını özel günleri ve tatilleri temel almak, hedef kitlenin özellikleri dikkate alınarak yapılan plan ve programlarla birlikte rekabeti karşıla-

mak oluşturmaktadır. Bununla birlikte turizm endüstrinin her türlü olaydan kolaylıkla etkilenen hassas bir yapıya sahip olması sebebiyle otel işletmeleri ülkenin içerisinde bulunduğu mevcut durumu ve dış etkenleri de gözetmek durumundadır. Bundan dolayıdır ki, otel işletmelerinin stratejik planları arasında her zaman B ve C planları da bulunur. Zira beklenmedik bir olay karşısında pazarda zarar görmeden yeniden konum almak ve işletme faaliyetlerini sürdürebilmek adına otel işletmelerinin her durumda hazırlıklı olması elzemdir.

Modern çağın en büyük getirilerinden biri olan hızlı değişimin de etkisiyle otel işletmelerinin turizm endüstrisinde aktif rol oynamaya devam edebilmesinde dünyadaki trendleri takip etmesi ve adapte olmakta sorun yaşamaması temel bir gerekliliktir. Bu sebeple çalışmada yer alan vakaların stratejik pazarlama uygulamaları yaparken temel aldığı odak noktalarından biri de dünyadaki trendler olarak tespit edilmiştir.

Otel işletmelerinin standart olarak sene başından stratejik pazarlama planlarını belirledikleri fakat ülke şartları, siyasi, ekonomik dalgalanmalar ve dış etkenlerden kaynaklı olarak altı aylık, üç aylık, aylık, haftalık ve günlük bazda revizeler gerçekleştirebildikleri tespit edilmiştir. Örneğin bir otel işletmesinin planlarını ve gerçekleştirdiği faaliyetleri değerlendirme toplantısı üç aylık çeyrekler bazında yapılıyor olsa da, kimi zaman bu periyotlar beklenmeden acil eylem planları yapılabilen ve stratejilerde güncellemeler yapılabilir. Kimi işletmeler ise spesifik bir periyot verememekle birlikte tamamen durumsal yaklaşıldığını ifade etmiştir. Buradan anlaşılmaktadır ki, turizm endüstrisi yapısal dinamikleri doğrultusunda standart kalıplara uydurulamamakla birlikte, hızlı ve ani değişimlere her daim açık ve son derece hassas bir endüstridir.

Literatürü de destekler nitelikte araştırmanın vakaları pazarlama faaliyetlerini tüm dünyaya değil, çeşitli kriterler doğrultusunda belirledikleri hedefler bazında spesifik olarak gerçekleştirdiklerinde daha verimli geri dönüşler aldıklarını belirtmişlerdir. Bu da demek oluyor ki, pazar bölümlendirme faaliyetleri otel işletmelerinin doğru hedefe doğru satış ve pazarlama stratejileri ve kampanyalarla ulaşabilmesinde oldukça önemli bir uygulamadır. Aksi takdirde otel işletmeleri, tüm dünyaya yönelik bir satış pazarlama kapsamındaki çabalarının boşa gideceğinin bilincindedir. Bu bağlamda çalışmanın vakalarının pazar bölümlendirme faaliyetlerinde temel aldığı kriterler; müşterilerin talep ve ihtiyaçları,

coğrafik unsurlar ve verimli pazarlar olarak tespit edilmiştir. Bunu takip eden diğer kriterlerin lokasyon, rakiplerin durumu, davranışsal ve demografik unsurlar olması da pazar bölümlendirme faaliyetlerinin doğasıyla uyusmaktadır.

Pazar bölümlendirme türlerinden özellikle psikografik pazar bölümlendirmeye odaklanılan bu araştırmada, vakaların tamamına yakını psikografik bölümlendirme yaptıklarını ifade etmiş ve hatta günümüzde otelcilik anlayışının artık standartlardan ziyade kişisel hizmete dönüşmesi sebebiyle psikografik bölümlendirmeyi diğer pazar bölümlendirme türlerine nazaran daha ön plana aldıklarını belirtmişlerdir.

Kişisel deneyimlerin son yıllarda daha da fazla önem kazanması, müşterilerin kişisel istek ve beklentilerinin karşılanması yolunda, onları satın almaya teşvik eden psikolojik sebeplerin irdelenmesi, bu kapsamda da temel psikografikler olan kişilik özellikleri, yaşam tarzları ve özdeğerler doğrultusunda müşterilere hizmet sunmak, otel işletmelerine pazarda olağanüstü rekabet avantajları sağlayabilecek faktörlerdir. Birkaç otel işletmesinin ise beyanında psikografik bölümlendirme yapmadığının yer alması karşısında, pazarlama faaliyetleri irdelendiğinde elde edilen bulgulara göre aslında farkında olmadan psikografik bölümlendirme yaptığının anlaşılması ise çarpıcı bir sonuçtur. Nitekim psikografik bölümlendirmede temel odak noktası müşterilerin kişilik özellikleri, yaşam tarzları ve özdeğerleri olduğundan otel işletmelerinin verdikleri hizmetlerde bu üç temel faktörü göz ardı edebilmesi neredeyse imkânsızdır. Zira otel işletmelerinin müşteri memnuniyeti doğrultusunda yaptıkları faaliyetler çok yüksek oranda müşterilerin yaşam tarzları ve özdeğerleri ile örtüşmektedir. Örneğin Avrupalı turistler ile Ortadoğulu turistlerin birbirinden farklı kişisel ve kültürel özellikleri otel işletmelerinin pazarlama yöneticileri tarafından mümkün olduğunca detaylı şekilde bilinmekte ve bu doğrultuda pazarlama stratejileri geliştirmektedir. Hedef pazarlar da otel işletmesinin kapasitesi ve yetenekleri doğrultusunda vereceği hizmetlere göre bu şekilde pazarı bölümleyerek belirlenir. Benzer şekilde müşteri memnuniyeti sağlamak amacıyla yapılan bir uygulama (örneğin, dini hassasiyetleri olan misafirlerin odasına misafir giriş yapmadan seccade koyulması, minibardaki alkollü içeceklerin boşaltılması vb.) aslında özdeğerler ile örtüşmekte ve psikografiye işaret etmektedir. Bu bağlamda pek çok örnekle çeşitlendirilebilecek durumlar, çalışmanın vakalarını oluşturan, beş yıldızlı profesyonel hizmet veren lüks otel işletmelerinin psikografik uygulamalar yapmasının kaçınılmaz olduğunu kanıtlar niteliktedir.

Otel işletmelerinin psikografik bölümlendirme yapmaları ile birlikte müşterilere yönelik gerçekleştirdikleri psikografik uygulamalar doğrultusunda, otel işletmeleri fiziksel yapılarından vermiş oldukları hizmetlere kadar pek çok yeniliği bünyesine dâhil ettiği anlaşılmaktadır. Araştırmanın yapıldığı dönemde İstanbul’da Ortadoğu pazarının oldukça yüksek derecedeki yoğunluğu ve hatta bazı oteller için neredeyse hitap ettikleri tek pazar olması sebebiyle, Ortadoğulu turistlerin yaşam tarzları doğrultusunda kalabalık ailelerin rahatlıkla konaklayabilecekleri büyük odaların tesis edilmesi, normal standartlarda iki oda bağlantılı odalar kullanılırken, bazı otellerin üç odayı bağlantılı hale getirerek müşterilerine en iyi hizmeti vermeye çalıştıkları belirlenmiştir. Yine aynı şekilde otel işletmeleri müşterilerinin uyanma saati doğrultusunda temizlik yapılması, geliş amacına yönelik tasarımlar ve iç dizayn, özdeğerler doğrultusunda müşterilerin beklentilerine yönelik hizmetler gibi psikografik öğelere dayanan belirgin yenilikler yapmaktadır.

Otel işletmelerinin oldukça önem verdiği bir diğer konu da menülerinde yaptıkları değişiklikler ve yeni eklemelerdir. Nitekim otel işletmeleri, kahvaltılarda ve akşam yemeklerinde Arap müşterilerle birlikte Hindistan, Japon, Kore ve Avrupa’dan gelen müşterilerinin damak zevklerine uygun, bizzat kendi kültürlerine ait birkaç lezzeti bir arada buldurmak için çaba sarf ederek en üst düzeyde müşteri memnuniyeti sağlamaya çalışmaktadır.

Günümüzde hizmet endüstrisinde müşterilerin beklentileri doğrultusunda kişisel dokunuşların öneminin giderek artması, otel işletmelerini de sundukları hizmetleri kişiselleştirmeye yöneltmiştir. Müşterilerin otele giriş yapmadan önce araştırılarak ve hoşlandığı şeyleri belirleyerek o doğrultuda jestler yapmanın oldukça olumlu geri dönüşlerle neticlendiğinin bilincinde olan otel işletmeleri, kişiselleştirilmiş hizmetlerle müşterilerinin “kalbine dokunmayı” hedeflediklerini ifade etmiştir. Buradan anlaşılmaktadır ki uygulamada standart pazarlama metotlarının yerini artık modern pazarlama yöntemlerine almış durumdadır. Bunda pazardaki rekabetin çetinliği de etkili bir unsurdur. Zira tesis kalitesinden verilen hizmet kalitesine kadar Türkiye’nin dünyadaki neredeyse en kaliteli otel işletmelerine sahip olmasıyla bu alandaki rekabetçi yapısı, kendi içinde de zorlu bir rekabet ortamı yaratmış, üst düzey kalitenin dahi bir standart haline gelmesiyle, otel işletmelerinin rakiplerinden sıyrılabilmesinde kişi bazlı pazarlama faaliyetleri sürdürerek kişiselleştirilmiş hizmetlere ağırlık vermeye başlaması temel bir gereklilik haline gelmiştir.

Otel işletmelerinin misafirlerin özdeğerlerine ve dini hassasiyetlerine yönelik yaptıkları uygulamalar da pazarlama çalışmalarından başlayarak müşterilerin otele gelip odasına girdiği ana kadar sunulan özelleştirilmiş hizmetlerle süreklilik arz etmektedir. Böylece müşterilerin hassasiyet gösterdikleri konularda en ufak bir rahatsızlık duymaksızın rahatça konaklayabilecekleri tesislerden hizmet alabiliyor olması, müşterilerin memnuniyetini ve sadakatini kazanmada önemli bir faktördür. Yine otel işletmeleri tarafından müşterilerin davranışsal özellikleri doğrultusunda alışkanlıkları, ilgi alanları temel alınıp bu doğrultuda müşterilerin hoşuna gidebilecek hizmetler sunmak, kültür sanat organizasyonları ile gezi ve eğlence aktiviteleri düzenleyerek hem şehre katkı hem de müşterilerin memnuniyetini sağlamak oldukça tercih edilen pazarlama uygulamaları haline gelmiştir.

Dil faktörünü de göz önünde bulunduran otel işletmelerinin özellikle yaz aylarında dokümanlarını birçok dilde bastırarak, web sitelerini birçok ülkenin anadiliyle kullanabileceği şekilde dizayn ettiği anlaşılmıştır. Bununla birlikte yoğunlukta olan Ortadoğu pazarına daha iyi hizmet verebilmek ve turistlerin kendilerini daha iyi ifade edebilmesine, kendilerini daha değerli hissetmesine olanak sağlayabilmek adına Arap olan veya Arapça bilen personellerin istihdam edilmesinin yaygınlaşması da söz konusudur. Bir anlamda yine kişiselleştirilmiş hizmete işaret eden bu uygulamalarla, önceden ulusal kriterlerin veya en azından İngilizcenin yeterli görüldüğü zemini de değişime zorlayarak her millete kendi dilinde hizmet verebilme çabaları söz konusudur. Turizmin global bir endüstri olmasının getirilerinden olan bu uygulamalar elbette otel işletmelerinin yüzünü güldürecek neticeler vermektedir.

Müşterilerin otel işletmelerinden beklentilerinin de başında gelen kişisel ilgi yeni dünya düzenindeki hizmet sektörünün bir parçası haline gelmiş durumdadır. Nitekim otel işletmeleri vermiş oldukları kişiselleştirilmiş hizmetlerle misafirin markaya olan ilgisinin arttığını ve müşteriye üst düzeyde memnun ederek hata yapma riskini de azalttığına yönelik düşüncelerini dile getirmişlerdir. Hatta sırf kişisel hizmet alabilmek adına tercih edilen otel işletmelerinin de varlığı söz konusudur ve bu oteller müşterilerinin kendilerini bu sebeple tercih ettiklerinin bilincinde olarak söz konusu kişiselleştirilmiş hizmetlerini daha da geliştirmenin yollarını aramaktadır. Bununla birlikte müşterilerin boş vakit geçirme ve dinlenme ihtiyacını da karşılama özelliğine sahip otel işletmeleri müşterilerinin bu beklentilerini de leisure aktivitelere yönlendirerek sağlamaya çalışmaktadır. Gerek tatil

amaçlı gelen turistler gerekse kurumsal amaçla gelmiş olan misafirler olsun ortak beklenti rahatlık ve konfordur. Çalışmada yer alan otel işletmelerinin tamamının misafirlerin rahatlık ve konfor arayışına en üst düzeyde cevap verebilmesi ve bu konuda hiçbir kaygı taşıyor oluşları, İstanbul'daki beş yıldızlı otel işletmelerinin profesyonel düzeyde üst sınıf hizmet verdiklerinin anlaşılmasına yardımcı olmaktadır.

Psikografik pazar bölümlendirme yapılırken odaklanılan faktörler literatürde yer alan psikografik öğelerle uyumaktadır. Elde edilen verilerde bireyin yaşam tarzına, özdeğerlerine, kişilik özelliklerine, kültürel özelliklerine, geliş amacına odaklı segmentasyon yapılmasından anlaşılmaktadır ki, otel işletmeleri bireyler üzerinden pazarlama işlevlerini gerçekleştirmektedir. Zira temelde bireyi satın almaya iten ve aynı zamanda otel işletmesinin müşterilerini memnun edeceğine inandığı pazarlama çabaları ile verimli sonuçlar alındığı geçmiş tecrübelerle ve pazarlamacılar tarafından takip edilen trendlerle bilinen bir gerçek haline gelmiştir. Psikografik pazar bölümlendirmede butik otellerin oda sayısının daha az olması ve müşterilerle birebir etkileşimde olma şanslarının daha yüksek olmasının önemli bir avantaj olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte büyük ve oda sayısı yüksek olan otel işletmelerinin ise, psikografik bölümlendirme ve uygulamalar yapabilmesinde, müşterinin otele giriş yaptığı ve her durumda danıştığı ön büro görevlilerinin bilgi ve tecrübelerinden önemli ölçüde yararlandıkları da verilerden elde edilen dikkate değer sonuçlar arasındadır. Nitekim turizm eğitiminde de sıklıkla yer alan bir konu olarak; ön büro personelinin, müşterilerle ilk ve birebir ilişkide bulunan personel grubu olması ve müşterilerin otele, hizmete ve hatta geldikleri destinasyona dair ilk imaj algısını oluşturan öğelerden biri olması sebebiyle yüksek önem arz ettiği bilinen bir gerçektir.

Turistik hizmet veren konaklama işletmelerinin tek pazarla çalışması veya bir pazara bağımlı hale gelmesi işletmeye zarar verebilecek türden bir yaklaşımdır. Çalışmanın vakalarının tamamına yakını birden fazla pazara hitap ettiklerini ya da etmeye çalıştıklarını ifade ederek literatürü destekler nitelikte veri elde edilmesini sağlamıştır. Fakat her ne kadar çeşitlilik sağlanmaya çalışılsa da araştırmanın yapıldığı dönemde İstanbul'da Ortadoğu pazarının hâkimiyeti otel işletmelerini kimi zaman konseptleri uygun olmasa da bu pazarla çalışmaya mecbur bırakmıştır. Bu bağlamda ağırlıklı olarak tek pazarla çalışıyor olmakla birlikte çeşitlilik olmadığından psikografik bölümlendirmeyi ve psikografik uygulamaların da kimi otel işletmelerince ikinci plana atıldığı tespit edilmiştir. Ortadoğu

pazarına mensup turistlerin otel personellerini ve genel olarak turizmcileri yorduduğu, her bölgede yoğunluklu olarak Arap turistlerin olmasının, ülkenin çehresini değiştirme endişesiyle olumsuz bir algı oluşturmaya başladığı da elde edilen bir diğer sonuçtur.

Çalışmanın vakalarını oluşturan otel işletmelerinin araştırma dönemindeki hedef pazarları başta Ortadoğu Pazarı olmak üzere verilerin ağırlıklarına göre Avrupa, Uzakdoğu, Amerika, İç Pazar, Türki Cumhuriyetler, Hindistan Pazarı, Balkanlar, Afrika olarak belirlenmiştir. Mevcut durumda Uzakdoğu, Amerika ve İç pazarın ağırlıkları yaklaşık değerlere sahiptir fakat yeni bir pazar fırsatı olarak görülen Hindistan pazarı kalabalık aileler ve davetlileriyle birlikte Türkiye'ye seyahat ederek burada yaptıkları düğün organizasyonları ile popülerleşen bir pazar olarak tespit edilmiştir. Pazarın kaymağını alma stratejisiyle mevcut fırsatları değerlendiren otel işletmelerinin yanı sıra diğer oteller de bu pazara yönelerek uluslararası pazarda daha görünür olmaya çalışmaktadır. Buradan Hindistan pazarının gelecekte Türkiye'de çok daha büyük ve önemli bir pazar olarak gerek düğün organizasyonları gerekse iş ve tatil amaçlı seyahatler ile büyük getiriler sağlayacağı tahmini yapılabilir. Afrika pazarından gelen turistler ise daha çok iş amaçlı konaklamalar gerçekleştirmekte olup verilerin ağırlığına göre son sıradaki hedef pazar olarak tespit edilmiştir.

Otel işletmelerinin hedef pazarlarını etkileyen faktörlerin başında ise ağırlıkları doğrultusunda mevsimsel, ülke durumu, lokasyon, ekonomik, siyasi/dış ilişkiler, güvenlik sorunları, konsept ve negatif imaj faktörlerinin geldiği anlaşılmıştır. İstanbul'da yer alan otel işletmelerinin şehir oteli konseptli olması sebebiyle kış aylarında kurumsal/iş turistlerinin yoğunlukta olması karşısında, yazın ise özellikle kültür ve leisure turistlerin gelme durumu söz konusu olduğundan verilerde mevsimsellik hedef pazarı belirleyen önemli bir faktör olarak çıkmıştır. Bununla birlikte otel işletmelerinin konseptleri çeşitli milliyetlere göre uygunluk göstermekte veya göstermemektedir. Bu da karşılıklı olarak hem otel işletmelerinin mevcut konseptleri ve şartları sebebiyle hedef pazarlarını hem de turistlerin konseptler doğrultusunda tercihlerini ve satın alma davranışlarını etkilemektedir.

Ülkenin mevcut durumu da İstanbul'a gelecek turistleri belirleyen bir faktördür. Turizm endüstrisinin iç ve dış dalgalanmalardan hızlıca etkilenen bir endüstri olması bu durumu destekler niteliktedir. İstanbul'un bölge bölge ağırladığı turist tiplerinin de farklılaşması

lokasyon faktörünü de ön plana çıkarmaktadır. Nitekim Talimhane bölgesinde Arap turistler oldukça yoğunken, Pera bölgesinde Arap turistler yok denecek kadar azdır.

Bir ülkenin ekonomisi de o ülkeye gelecek olan pazarı belirleyen faktörler arasındadır. Örneğin kur fiyatlarındaki artışlar bazı ülkelere göre fırsatken, iç pazar başta olmak üzere bazı pazarlara göre de dezavantajdır. Bu da hedef pazarı değiştirme gücüne sahip bir faktördür. Siyasi/dış ilişkiler faktörü de özellikle devletlerarası anlaşmalar, ikili ilişkiler doğrultusunda turizm endüstrisini ve hedef pazarları doğrudan etkiler. Zira geçmişte ülkelerin çeşitli sebeplerle koydukları ambargolar sebebiyle belli pazarların seyahatleri engellenmiş, ülkedeki o pazarlar kapatılmıştır.

Kişilerin birincil ihtiyaçlarından olan güvenlik faktörü de turizm endüstrisini ciddi boyutlarda etkileme gücüne sahip, hedef pazarları belirleyen bir faktördür. Nitekim İstanbul'da Ortadoğu pazarının hâkim olması ve diğer pazarların birkaç yıldır önemli derecede azalma göstermesi doğrudan güvenlik sorunları ile bağlantılıdır. Ortadoğu pazarının güvenlik endişesinin diğer pazarlara göre düşük olması da araştırmanın vakaları tarafından "kaderci zihniyet"e sahip olmalarıyla açıklanmıştır. Ortadoğu'da sürekli terör saldırılarının gerçekleşmesi, bu duruma olan aşinalıkları ve kaderci yaklaşımları bu pazarı İstanbul'da hâkim ve neredeyse tek pazar konumuna getirmiştir.

Negatif imajın güvenlik sorunlarının yanı sıra ülkenin iç ve dış sorunları ve Ortadoğulu turistlerin azımsanamayacak ölçüde her alanda var oluşları ile ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Ortadoğulu turistlerin İstanbul'da bu kadar yoğun olmaları, Avrupalı ve Amerikalı turistler tarafından negatif bir durum şeklinde algılanmakta, kendilerine uzak bu kültürle etkileşime geçmek istememekte ve hatta Türkiye'yi bir Ortadoğu ülkesi sanma durumları söz konusu olmaya başlamaktadır. Bu anlamda bir şehirde/ülkede turistik anlamda tek bir pazarın hâkimiyetinden ziyade milliyetler bazında çeşitliliğin sağlanmasının hem şehir/ülke için hem de turistler için daha olumlu sonuçlar doğurabileceği söylenebilir.

İstanbul'da konaklayan turist tipolojilerini belirlemeye yönelik elde edilen verilerde ilk sırada leisure turist, akabinde iş/kurumsal turist, kültür turisti, seçkin turist, sağlık turisti, araştırmacı turist olarak verilerin ağırlığına göre tipolojiler sıralanmaktadır. Araştırmanın vakalarında mümkün olduğunca çeşitlilik sağlanmaya çalışıldığı elde edilen bulgularla da desteklenmiştir. Nitekim İstanbul'un çeşitli bölgelerinde yer alan otel işletmeleriyle ya-

pılan mülakatların neticesinde kimi oteller iş/kurumsal turistleri yoğunluklu olarak ağır-larken kimi oteller buldukları bölge itibariyle araştırmacı turistleri ve kültür turistlerini, kimi oteller özellikle Azeri ve İspanyol misafirler başta olmak üzere Avrupalı ve Ortadoğulu sağlık turistlerini, kimi oteller ise oldukça yüksek gelir grubuna sahip seçkin turist-leri ağırladıklarını ifade etmiştir. Araştırmanın vakalarından hiçbiri konaklama yapan mi-safirlerini turist tipolojileri arasında kitle turisti olarak nitelendirmemiştir. Bu “kitle tu-risti” koduna girmesi muhtemel turistlerin, araştırmanın vakaları tarafından “leisure tu-rist” koduna koyulmasından da kaynaklı olabilir.

Otel işletmelerinin pazarlama ve misafirler hakkında veri toplama aracı olarak sosyal medyadan etkin şekilde yararlandığı, hizmetlerini tanıtmak amaçlı potansiyel misafirlerle etkileşime geçmeye çalıştığı, sosyal medyanın insanların mutluluğunu ya da mutsuzluğunu, memnuniyet düzeyini anlamada etkili ciddi bir data mecrası olduğu anlaşılmıştır. Bu-nunla birlikte kimi otel işletmeleri sosyal medya yoluyla yeni bir ürün bile üretilebiliyor olunması ve pazarlamanın artık dijitale dönmesi sebebiyle, sosyal medyada prestijini ve görünürlüğünü artırmak için moda çekimi, röportaj, özel etkinlikler düzenlemektedir. Ül-kelere ve pazarlara göre popüler olan sosyal medya aracının değişiklik gösterdiği bu se-beple sosyal medya kanallarının hepsinin çok önemli olduğunu vurgulayan otel işletme-leri, sosyal medyanın pazarlamacılara yol gösterici bir araç olduğunu ve daha çok insana ulaşmak için tanıtım, reklam faaliyetlerini bu mecralardan yaptıklarını, rakiplerini de sos-yal medyadan takip edip o doğrultuda harekete geçtiklerini veya tedbir aldıklarını belirt-miştir. Sosyal medyanın otellerin bir galerisi niteliğinde olduğu düşünüldüğünde, misa-firlerin sosyal medya üzerinden rezervasyon talebinde bulunmaları söz konusu olmaya başlamıştır. Bununla birlikte araştırmadan elde edilen en dikkat çeken sonuçlardan biri de; günümüzde geleneksel medyanın yerini sosyal medyaya bıraktığı gerçeğidir.

6.1.2. Hedef Pazarların Psikografik Özelliklerine İlişkin Sonuçlar

Psikografik bölümlendirme yapmanın misafirleri tanımaya yardımcı olduğunu düşünen otel işletmeleri hizmet vermiş oldukları müşteri profillerinin psikografik özelliklerini mil-liyetlere ve pazarlara göre değerlendirdiklerinde oldukça dikkat çekici sonuçlar elde edil-miştir. Örneğin iç pazardan gelen müşterilerin beklentisinin çok yüksek, talepkâr, hız ve

kusursuz hizmet arayan bir yapıya sahip oldukları bununla birlikte dışa dönük ve içe dönük özelliklerin verilerde eşit ağırlıkta çıktığı, döviz kurlarından doğrudan etkilendiği için daha fiyat duyarlı olduğu anlaşılmıştır. Genel olarak değerlendirmek gerekirse; iç pazardan yoğunluklu olarak iş ve şirket eğitimi amaçlı kurumsal misafirlerin geldiği göz önünde bulundurulduğunda, işlerinin sorunsuz gitmesi için konaklama işletmesinden beklentilerini yüksek tuttukları, teknoloji ve hıza çok önem verdikleri, talepkâr oldukları ve çoğunluğu saygın iş adamlarından oluştuğu için de nazik ve ılımlı oldukları çıkarımı yapılabilir. Bununla birlikte millet olarak da duygusal yapıya sahip olan Türklerin naif, sıcakkanlı, meraklı, özel ilgiden çok hoşlanan, temizlik duyarlı ve sadakat oranı yüksek olan bir pazar olarak değerlendirildiği anlaşılmıştır. İç pazar müşterilerinin diğer pazarlara oranla daha aceleci ve sabırsız olmaları ile otel kullanımı konusunda bir miktar bilinçsiz oldukları da yapılan eleştiriler arasındadır. Literatürde yer verilmiş olan Odabaşı ve Barış (2014: 221-222)'in belirlediği Türkiye’de saptanılan yaşam biçimlerine göre bu çalışmada Türk misafirler hakkında elde edilen bulgular; özellikle kurumsal misafirlerin teknoloji ve yenilik aramaları yönü ile “Çağdaşlar” grubundaki “arayanlar” (teknolojiye hayrandırlar, yol açanları model alırlar) ve “yol açanlar” (iyi eğitilmiş, teknolojiye önem verir, kendine güvenir) kategorilerine uyduğu anlaşılmıştır. Bununla birlikte yine kurumsal misafirlerin aynı gruptaki “Yeni Avrupalılar” kategorisine (gelişmiş herhangi bir ülkede mesleklerinde çalışabilecek sosyal konuma sahip profesyonellerdir. Yenilik ve değişikliği severler) de uygunluk gösterdiği söylenebilir.

Ortadoğu pazarı hakkında diğer pazarlarla ilgili verilerden çok daha fazla veri alınması, araştırmanın yapıldığı dönemde İstanbul’da çoğunluğa sahip durumda olan pazarın Ortadoğu pazarı olması ve psikografik özelliklerden biri olan yaşam tarzlarının alışlagelen düzenden farklılık arz etmesi ile açıklanabilir. Bu bağlamda araştırmanın vakaları Ortadoğu pazarının psikografik özelliklerini değerlendirirken en çok temizlik konusunda olumsuz görüşlerini paylaşmışlardır. Elde edilen sonuçlara göre; Ortadoğulu misafirler temizlik konusunda neredeyse hiç hassasiyet göstermemekte, otel işletmelerinde kullandıklarına sunulan ortama ve eşyalara fiziksel olarak zarar verebilmekte, talepkârlık dereceleriyle otel personellerinde ve genel olarak pek çok alanda turizmcilerde ekstra bir yorulmuşluğa sebebiyet vermektedir. Oda temizlik sürelerinde diğer hedef pazarlardan gelen turistlerin çıktığı odalara oranla yaklaşık 45 dakika ile 1 saat arasında ekstra temizlik sü-

resi eklenmesi, odaların eski haline getirilmesinin zorluğu dikkat çeken bulgular arasındadır. Bununla birlikte kalabalık aileler olması otel işletmelerinde gürültünün yoğun olmasına yol açmakta ve bu da otel işletmelerinin doğasını bozmaktadır.

Kültür turizminden ziyade leisure amaçla İstanbul'a gelen Ortadoğu pazarının alışverişi ve yeme-içmeyi çok sevmesi şehir esnafına büyük katkılar sağlamaktadır. Bu doğrultuda esnaf da lüks ve gösterişi çok seven Ortadoğu pazarına yönelik geliştirdiği ve çeşitlendirdiği ürünlerle pazarın beklentilerini karşılamada önemli yol kat etmektedir. Uzun süreli konaklamalar yaparak otel işletmelerinin yüzünü güldüren bu pazar, muhafazakârlık seviyelerinin yüksek oluşu sebebiyle de personelle ve diğer turistlerle birtakım sorunlar yaşayabilmektedir. Nitekim kadınlar erkek personelle hiçbir şekilde diyaloga girmemekte olup, genel olarak da hem kadın hem de erkek turistler içe dönük yapısı sebebiyle personelle iletişimden kaçınmaktadır. Bununla birlikte daha rahat yapıda olan diğer milliyetlerden olan turistlerin kılık kıyafet ve yeme içme kültürlerinden rahatsızlık duymaları, çoğunlukta olmalarından kaynaklı avantajlı durumla birlikte otel işletmelerinin hizmetlerine yansımaktadır. Bazı otel işletmeleri Ortadoğulu misafirlerinin rahatsız olmaması ve onların memnuniyetlerini sağlayabilmek için havuz partisi veya şarap tadım etkinliklerini iptal etmek durumunda kalabilmektedir. Bu durum otelde konaklayan diğer milliyetlere mensup turistlerle Ortadoğulu turistlerin arasındaki kültürler arası çatışmanın yanı sıra çoğunlukta olan bir pazarın beklentilerinin otel işletmelerinin hizmetlerini değiştirmesi veya kısıtlamasına sebep olmasıyla dikkat çekici bir sonuç olarak görülmektedir.

Uzakdoğulu turistlerin elde edilen verilerde saygılı/naif yapıda çıkması doğrudan kültürleri ile ilişkilendirilmiştir. Nitekim araştırmanın vakaları, Uzakdoğulu turistlerin saygı kavramına çok önem vermesi, saygı ve sevgi kültüründe büyümeleri ve yaşam tarzlarına da bunu en üst düzeyde yansıttıklarını belirtmiş olup, temizlik konusunda da gösterdikleri hassasiyetten oldukça memnun olduklarını ifade etmişlerdir. Bununla birlikte Uzakdoğulu turistlerin kişilik özellikleri milliyetlere göre değişiklik göstermektedir. Bu kapsamda; Çinliler daha mesafeli ve içe dönük; Japonlar konuşkan ve meraklı; Güney Koreliler ise çok sıcakkanlı ve uyumlu olarak tespit edilmiştir.

Otel işletmelerinin Uzakdoğu pazarı ile ilgili yaşadıkları tek sorun; genel olarak naif ve içe dönük yapıya sahip olmalarından kaynaklı olarak otel içinde yaşadıkları hiçbir prob-

lemi veya şikâyetlerini iletmemeleri, kaldıkları süre boyunca söz konusu problemle yaşayıp, ülkelerine döndükleri zaman acentalarına her şeyi rapor ederek şikâyet etmeleri üzerine acentanın otele negatif geri bildirimlerde bulunması ve bu sebeple işin tekrar o otelle çalışmamaya kadar gitmesidir. Bu durum problemlerin turistlerin tatilleri esnasında otel içinde çözülmemesi ve turistlerin memnuniyetsiz bir şekilde ayrılması sonucunu doğurmaktadır. Diğer hiçbir pazarda bu durumu yaşamayan otel işletmeleri için, Uzakdoğulu turistlerin bu tutum ve davranışları dikkat çekici bir sonuç olarak değerlendirilmiştir.

Amerika pazarından gelen turistlerin araştırmanın yapıldığı dönemde çok az olmasıyla birlikte yine de iyi tanıdıkları bu pazar hakkında araştırmanın vakaları genel olarak pozitif olarak nitelendirilebilecek psikografik değerlendirmeler yapmışlardır. Bu bağlamda Amerikalı turistler verilerin ağırlığına göre oldukça ılımlı/pozitif olarak görülmektedir. Bunu takiben eğlenmeyi seven, dışa dönük/samimi yapıda kişilik özelliklerine sahip, kaliteli hizmet arayan ve saygılı bir yapıdadır. Özellikle Latin Amerikalıların daha sıcak olduğu sıklıkla belirtilirken, bu pazarın genel olarak daha sakin yapıda, şikâyet etmeyen kişilik özellikleriyle İç pazar ve Ortadoğu pazarıyla oldukça zıt özellikler taşıdığı tespit edilmiştir. Yine İç pazar ve Ortadoğu pazarına nazaran pazarlık yapmaktan da uzak olan bu pazar için en önem verilen sorgulanan şey alınan hizmet kalitesi olduğu anlaşılmıştır. Özellikle cruise turlarının bitmesiyle birkaç senedir Amerika pazarının çalışmaması otel işletmelerini ciddi boyutta sıkıntıya sokan bir durumdur. Pazarda çeşitlilik arayan otel işletmeleri cruise turlarının yeniden başlatılması ve bu pazarın yeniden canlanması için türlü girişimlerde bulunmaktan kaçınmamaktadır.

Avrupalı turistleri gerek kültürel benzerliklerden gerekse tecrübelerinden kaynaklı olarak diğer pazarlara göre daha iyi tanıyan otel işletmeleri, bu pazarı tıpkı Amerika pazarı gibi oldukça ılımlı/pozitif ve dışa dönük samimi bulmaktadır. Dış pazarlar arasında Türklerin tarihine, kültürüne, yemeklerine en çok ilgi duyan, lokal değerlerden en çok zevk alan pazar olarak tespit edilen Avrupa pazarı, araştırmanın vakaları tarafından psikografik olarak ağırbaşlı, sorunsuz, şikâyet etmeyen, neşeli, düzenli, disiplinli, medeni, ne istediğini bilen sürprizsiz özellikleri ile tanımlanmıştır. Bu pazarda dikkat çeken sonuç; Avrupa pazarının içe dönük ve dışa dönük psikografik özelliklerin ikisine birden yoğunlukla sahip olarak birbirinden ayrılmasıdır. Bu durum iş amaçlı gelen turistlerden kaynaklı olarak

değerlendirilebilir. Zira Avrupa'dan iş amaçlı gelen misafirlerin sayıca yoğunlukta olmasının yanı sıra ciddi kişiler olması ve beklentilerinin iletişim veya ilişki kurmaktan ziyade doğrudan hizmet kalitesi odaklı olmasıdır. Dolayısıyla iş amaçlı gelen misafirlerin içe dönük, ciddi; kültürel ve leisure amaçlı gelen misafirlerin ise daha dışa dönük ve samimi kişilik özellikleri olduğu çıkarımı yapılabilir. Genel olarak değerlendirildiğinde, bu pazardan gelen kişilerin psikografik özellikleri doğrultusunda ilişki kurma şekillerinin diğer kültürlerden farklı olması sebebiyle, sıcak ilişki kurulurken dâhi mesafeleri koruma temelli olduğu sonucuna ulaşılabılır.

Genel olarak bakıldığında Ortadoğulu bir misafir ile Avrupalı, Asyalı veya Amerikalı misafirlerin yaşadıkları coğrafi bölgelerden, sosyal sınıflarına kadar pek çok faktörün etkisiyle alışkanlıkları, hayat tarzları, özdeğerleri farklılık göstermektedir. Kültür farklılıkları misafirlerin davranışlarına da yansımaktadır. Her kültürün seyahat alışkanlıkları, konaklamaları ve beklentilerinin farklı olduğu gerçeği göz önünde bulundurulduğunda bu hususta belirli bir ayırım yapmak zordur. Otel işletmelerinin hedef pazarlarına, bu hedef pazarlar içerisindeki milliyetlere ve her bir milliyete mensup bireylere göre farklılık arz eden psikografik özellikler, yaşam tarzları, kişilik özellikleri ve özdeğerler temelinde ortak özellikler gösterebilmesi bağlamında genellenerek pazar bölümlendirme faaliyetlerinde ve hedef pazarı tanıma mahiyetinde otel işletmelerine yol gösterici bir kılavuz niteliği taşımaktadır. Bu çalışmada araştırmanın vakaları hedef pazarlarının psikografik özelliklerini değerlendirirken, bu psikografik özellikler hedef pazarların kişilik, yaşam tarzı ve özdeğerleri kapsamında şekillenmiştir. Her hedef pazarın kendine özgü kişilik, yaşam tarzı ve özdeğerlere sahip olarak tanımlanmış olması ve bu psikografik unsurların haricinde farklı konseptte bir değerlendirme olmaması, araştırmanın psikografi üzerinde yoğunlaşması ile de uygunluk göstermiş, konu dışına çıkılma mecburiyetine mahal bırakmamıştır.

6.1.3. Psikografik Bölümlendirmenin Etkilerine İlişkin Sonuçlar

Araştırmanın vakalarını oluşturan 41 otel işletmesinin pazarlama yöneticilerinin tamamına yakını psikografik bölümlendirmenin genel olarak olumlu etkiler sağladığını vurgulamıştır. Bu olumlu etkiler; doluluk oranları, satışlar, müşteri memnuniyeti, tekrar satın

alma ve müşteri sadakati üzerinedir. Nitekim psikografik bölümlendirme yaparak belirledikleri hedef kitlelerin yaşam tarzları, kişilikleri ve özdeğerleri hakkında bilgi sahibi olan ve bu bilgiler doğrultusunda hizmetlerini geliştirip, pazarlayarak müşterilerine sunan otel işletmeleri, müşterilerine daha iyi hizmet verebilmekle birlikte doluluklarını ve satışlarını artırmakta, müşteri memnuniyeti sağlayarak tekrar satın alma davranışını sağlama ve müşteri sadakati geliştirme hususlarında başarılı olmaktadır. Bir zincirin halkaları şeklinde birbiri ile ilişkili olan bu kavramların da kendi içinde birbiri ile ilişki halinde olması bütünsel bir başarı sağlamaya yardımcı olmaktadır.

“Önceki Çalışmalar” başlığı altında literatürde yer alan çalışmalardan Tankuş vd. (2018)’in Samsun’daki beş yıldızlı oteller üzerine yaptığı çalışmada otel işletmelerinin müşterilerini psikografik özellikleri doğrultusunda bölümlendirmediğini tespit ettiğine yer verilmiştir. Bu çalışmada İstanbul’da faaliyet gösteren beş yıldızlı oteller üzerine yapılan araştırmanın vakalarını oluşturan 41 otelin tamamının psikografik bölümlendirme yaptığı anlaşılmıştır. Bu durumun sebebi şehir farklılığı ve hitap edilen hedef pazarların yapısı, çeşitliliği ve farklılığı ile açıklanabilir. Nitekim İstanbul çok sayıda ve çok çeşitli hedef pazarı bir arada ağırlayan büyük bir destinasyondur. Bununla birlikte İstanbul’daki otel işletmelerinin rekabeti karşılayabilmesinde hedef pazarlarının psikografik özelliklerini bilerek bu doğrultuda hizmet vermesi pek çok açıdan oldukça önem arz etmektedir.

Maria ve Bulan (2017); yeşil tüketim davranışlarının etki faktörlerini araştırdığı çalışmasında tüketicilerin en fazla etkilendiği psikografik faktörleri yaşam tarzı, değerler ve faydalar olarak belirlemiştir. Bu çalışmada ise İstanbul’daki otel işletmelerinin hedef pazarlarının ön plana çıkan özellikleri kişilik, yaşam tarzı ve özdeğerler kapsamında şekillenmektedir. Uğurlu (2011), konaklama işletmelerine yönelik yaptığı araştırmada pazar bölümlerinin sürekli şekilde analiz edilmesinin kârlı ve sürdürülebilir büyümede etkili olduğunu ifade etmiştir. Bu çalışmada da otel işletmelerinin stratejik pazarlama planlarını ve bu kapsamda da pazar bölümlerini yıllık bazda planlayıp, üç ayda bir revize ettikleri anlaşılmıştır. Araştırmanın vakaları bunun sebebini, çeyrek dönemlik takvimler tutmanın daha kolay olması ve ülkenin değişen şartlarına göre yeniden konum almak olarak ifade etmişlerdir. Çabuk, S. ve Köksal Araç, S. (2013) ise yılında yaptıkları çalışmada psikografik bir değişken olarak cinsiyet kimliğini ele almıştır. Bu çalışmada psikografik değiş-

kenler olarak kişilik, yaşam tarzı ve özdeğerler temel alınmış olup hedef pazarların cinsiyet kimliklerine dair herhangi bir araştırma yapılmamıştır. Kullanılan psikografik değişkenlerin bu iki çalışma için farklılığı söz konusudur. Zira bu çalışma kapsamında varsayım geliştirilecek olursa, cinsiyet kimlikleri üzerine yapılacak bir araştırmanın doğrudan otel işletmelerinde konaklayan hedef pazarlar içinde yer alan müşterilere yapılması gerektirdi. Bu bakımdan otel pazarlama yöneticilerinden müşterilerin cinsiyet kimlikleri (maskülenlik, feminenlik) hakkında spesifik bilgiler alınması mümkün görülmemektedir.

Son yıllarda önemi giderek artan psikografik bölümlendirmenin turizm endüstrisinde bu derece ön plana çıkması, artık toplu pazarlama ve hizmetlerden ziyade bireylere odaklanarak yapılan pazarlama çabaları ve neredeyse tüm hizmet endüstrisi kollarında olduğu gibi turizm endüstrisinde de verilen hizmetlerin kişiselleştirme yoluyla müşteriye ulaştırılarak kişisel dokunuşlarla başarı sağlanması ile açıklanabilir. Rekabetin de büyük etkisinin olduğu bu durum, konaklama sektöründe tüm otellerin ürünlerini farklılaştırma yoluyla kıyasıya rekabet ettiği bir ortam yaratmıştır. Gün geçtikçe daha çok araştırıp detaylara hâkim olan tüketiciler ise, bu rekabet ortamında kendilerine sunulan hizmetlerin kalitesini sorgulayarak, otel işletmelerinin sağladığı promosyon ve kampanyaların yanı sıra bireysel olarak gösterilen özel ilgiyi de satın alma davranışlarını şekillendiren birer unsur olarak kullanmaktadır. Bunun bilincinde olan otel işletmeleri de, hedef kitlelerinin sadece demografik ve coğrafik bilgileriyle yetinmeyip daha derine inmek yoluyla psikografik özelliklerini de bilme ihtiyacı duyarak bu alandaki çalışmalarına ağırlık vermektedir.

6.2. Öneriler

Psikografik unsurların turizm endüstrisindeki yeri önemi göz önünde bulundurulduğunda, bu çalışmadan elde edilen bulgular ve sonuçlar ışığında kamu kurum ve kuruluşlarına, özel sektöre ve yeni araştırmacılara önerilen hususlar şu şekilde sıralanabilir:

6.2.1. Kamu Kurum ve Kuruluşlarına Getirilen Öneriler

- Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hedef pazarların ve Türkiye'ye gelen turistlerin psikografik özelliklerinin belirlenebileceği kapsamlı araştırmaların yaptırılması ve bu araştırmalara teşvik edilmesi,

- Bakanlık tarafından yürütülen tanıtım ve reklam faaliyetlerinde bölümlendirilmiş hedef pazarlara göre farklı çekicilik unsurlarının ön plana çıkarılması, kültürlere göre ortak psikografik unsurlar doğrultusunda tanıtım ve reklam faaliyetlerinin spesifikleştirilmesi,
- Uluslararası fuarlarda İstanbul ve Türkiye standlarının sönük kalmaması, tanıtım ve reklam faaliyetlerinin en iyi şekilde yapılmasıyla yeni pazarlara odaklanılarak, ilgi alanları doğrultusunda düzenlenecek organizasyonlarla farklı niş turistlerin destinasyona çekilmesi,
- Sosyal medyanın bir pazarlama aracı olarak kullanımında yenilikler getirilmesi, hedef pazarların psikografik özelliklerine yönelik pazarlamada etkili şekilde ön plana çıkarılması,
- Destinasyon planlaması yapılırken hedef pazarların psikografik özelliklerinin de gözetilmesi,
- Turistik ürün geliştirilmesi, arzı ve tutundurulması aşamalarında mevcut ve potansiyel turistlerin psikografik özelliklerinin dikkate alınması,
- İstanbul'a gelen turistlerin psikografik özellikleri doğrultusunda seyahat sebeplerinin bilinmesi ve İstanbul'u tekrar ziyaret etmelerinin sağlanmasına yönelik turistleri tanıma hususunda yerel paydaşların pazarlama çabalarına ortak olması,
- Yerel yönetimlerin, çeşitli kurum ve kuruluşların ve halkın bölgelerine gelen turistlerden mevcut imkânları ve koşullarına uygun şekilde pazar bölümü seçerek, o pazara hizmet verebilecekleri stratejiler geliştirmeleri ve uygulamaları,
- Her sene ülkeye gelecek olan hedef pazarları belirleme gücüne sahip olan ülkeler arası siyasi ilişkilerin ve ülke ekonomisinin istikrarlı bir yapıda sürdürülmesi,
- "Psikoloji" ve "Turist Psikolojisi" gibi derslerin turizm eğitiminde ders müfredatlarında yaygınlaştırılması,
- Turizm eğitimine ve yabancı dil eğitimine verilen önemin daha da artırılması, turistlerin istek ve beklentileri ile psikografik özelliklerine saygılı hizmet verebilecek kalifiye personellerin istihdam edilmesidir.

6.2.2. Özel Sektöre İşletmelerine Getirilen Öneriler

- Turizm endüstrisinin dinamik yapısı ve dış etkenlere karşı hassasiyeti her daim göz önünde bulundurularak her duruma karşı hazırlıklı olunması, alternatif plan ve stratejilerin hazır bulundurulması,
- Dünyadaki trendlerin sürekli takip edilmesi, uyum ve değişim süreçlerinin başarıyla yönetilebilmesi,
- Pazarlama stratejilerinin uzun süreli planlanmasından ziyade ülke şartları, siyasi, ekonomik dalgalanmalar ve dış etkenlerden kaynaklı olarak değişkenlik gösteren zemine uygun olarak daha kısa süreli ve sık sık kontrol edilip güncellenebilir düzeyde yapılması,
- İşletmelerin kaynaklarını etkin ve verimli kullanabilmesi adına pazar bölümlendirme faaliyetlerine ağırlık vermeleri, bu faaliyetleri atlayıp doğrudan hedef pazarlara yönelmemeleri,
- Pazar bölümlendirme çeşitlerinin hiçbirini göz ardı etmeksizin turistleri en iyi şekilde tanımalarına olanak sağlayacak olan karma bölümlendirme stratejilerini uygulamaları,
- Sadece beş yıldızlı otel işletmeleri değil tüm otel işletmelerinin klasik pazarlama faaliyetleri ile yetinmeden stratejik pazarlama faaliyetleri de uygulamaları, hedef pazarlarını belirlerken sadece coğrafik ve demografik verilerden yararlanılmaması, psikografik bölümlendirmenin yaygınlaştırılarak öneminin daha da ön plana çıkarılması,
- Pazarlama ve halkla ilişkiler departmanlarının turistlerin psikografik özelliklerini belirlemeye yönelik çalışmalarını artırması, bu doğrultuda turistlere hizmet geliştirilmesi,
- Her ülkeden gelen turistin psikografik özellikleri doğrultusunda yaşam tarzına, kişiliğine ve özdeğerlerine saygı çerçevesinde her pazara eşit mesafede yaklaşılması, bir pazar diğer pazara üstün kılınmaması,
- Psikografik bölümlendirmenin etkilerinin ölçülmesini sağlayabilecek stratejilerin geliştirilmesi,
- Gelen turistlerin psikolojik özelliklerini temel alacak yaklaşımların benimsenmesi, hizmetlere yansıtılması,

- Kişisel deneyimlerin son yıllarda daha da fazla önem kazandığının tüm işletmeler tarafından bilincine varılması,
- Müşterilerin kişisel istek ve beklentilerinin karşılanmasında, onları satın almaya teşvik eden psikolojik sebeplerin irdelenmesi ve anlaşılması,
- Turizm endüstrisinin her biriminde, temel psikografikler olan kişilik özellikleri, yaşam tarzları ve özdeğerler doğrultusunda hizmet geliştirilmesi ve müşterilere sunulması,
- Pazarın çeşitlendirilmesi, tek pazara mecbur kalma tehlikesini bertaraf edecek girişimlerde bulunulması,
- Son yıllarda yaşanan imaj sorunlarıyla birlikte değişen turist profilini mevcut turist profilini de korumak suretiyle yeniden eski haline çevirme yolunda çaba gösterilmesi, seçkin turist profilinin yeniden İstanbul'a çekilmesi,
- Cruise turlarının yeniden başlamasının sağlanması, başta Amerika pazarı olmak üzere pasif durumdaki pazarların yeniden canlandırılarak aktif pazarlara çevrilmesi,
- Misafir beklentilerinin başında gelen kişisel ilgi doğrultusunda işletmelerin kişiselleştirilmiş hizmet geliştirmeleri ve çeşitlendirmesi, bu doğrultuda hem markaya hem de destinasyona sadakatin geliştirilmesi ve sağlanması,
- Kişiselleştirilmiş hizmetin sadece konaklama işletmelerinde değil turizm endüstrisindeki her işletmede benimsenmesi, bu kapsamda rekabetin karşılanabilmesi,
- Türk misafirperverliğinin ön plana çıkarılarak ve turistlerin psikografik özellikleri doğrultusunda verilecek kişiselleştirilmiş hizmetlerle yüksek derecede memnuniyetin sağlanması,
- Hem eşsiz değerlere sahip olan İstanbul destinasyonunu hem de bir turizm ülkesi olarak Türkiye'yi dünya turizminde ilk sıralara taşıyacak çalışmaların yapılması, bu doğrultuda pazarlama stratejilerinin çeşitlendirilmesi,
- İstanbul'a gelen turistlerin alışkanlıkları, ilgi alanları temel alınarak hoşlarına gidebilecek hizmetler sunulması, kültür sanat organizasyonları düzenlenmesi, gezi ve eğlence aktiviteleri gerçekleştirmek yoluyla hem şehre katkı sağlanması, hem de müşterilerin memnuniyetinin sağlanması,

- Globalleşen dünyada ve turizm endüstrisi içerisinde istihdam edilen personellerin turistler ile dil sorunu yaşaması gibi problemlerin artık geride bırakılarak dil ve eğitim sorununun kökten çözülmesi,
- Bir pazara uyum sağlayabilmek adına kendi öz değerlerinin ve kültürünün içinin boşaltılmasının önüne geçilmesi, özdeğerlerin itina ile korunması,
- Pazar fırsatlarının değerlendirilmesi, düğün etkinlikleri için gelen Hindistan pazarı gibi yeni pazarlara yönelinerek cazibe unsurlarının artırılması, etkinliklerin çoğaltılması, bu pazarların alternatif turizm çeşitlerine de yönlendirilmesi,
- Rekabette kişisel hizmet ve farklılaşma yoluyla öne çıkılabileceği bilincinin stratejilere ve uygulamalara yansıtılması,
- Turistlere her konuda yardımcı olunarak kendilerini güvende hissetmelerinin sağlanması, yaşanan problemlerin işletme içinde çözülerek turistlerin memnun ayrılmasına azami gayret gösterilmesi,
- Yabancı tur operatörleri ve seyahat acentalarıyla iyi ilişkiler tesis edilmesi, hiçbir pazarın alternatif destinasyonlara kaybedilmemesi yolunda yüksek çaba sarf edilmesi,
- Otel işletmelerinin uluslararası fuarlara katılımında gerekli tüm özeni göstermesi, oradaki insanların ve acentaların, İstanbul'un ve Türkiye'nin artık güvenli bir bölge olduğuna ikna edilmesi ve çekicilik unsurları ile tanıtımların en iyi şekilde yapılması,
- Sosyal medyanın gücü kullanılarak dünyanın her yerindeki insanlara ulaşılması, potansiyel turistlerle etkileşimin artırılması, birebir kişisel dokunuşların sağlanması,
- Bölgeler arası farklılıklar doğrultusunda ülkelerde popüler olan sosyal medya uygulamalarının hepsinde yer almak suretiyle kitlelere ulaşılması, sosyal medyanın gücü karşısında geleneksel medya araçlarının da korunmaya çalışılması, oradan ulaşılacak segmentlerin göz ardı edilmemesi,
- Misafir şikayet ve yorumlarına gereken önemin verilmesi ve düzenli takibinin yapılması,

- Kişisel deneyimlerin ön plana çıkmasıyla birlikte psikografik bölümlendirme yapmanın ve psikografik öğeler doğrultusunda turistlerin memnuniyetinin ve sadakatinin oluşturulmasının yaygınlaştırılması sağlanmalıdır.

6.2.3. Araştırmacılara Getirilen Öneriler

- Literatürde turizm alanında ve konaklama sektöründe psikografik bölümlendirme ile ilgili çalışmaların sayıca azlığından kaynaklı olarak turist psikolojisine yönelerek psikografik çalışmaların artırılması,
- Psikografik bölümlendirmenin etkilerinin oransal olarak ölçümlenebileceği çalışmaların üretilmesi,
- Kültür ve Turizm Bakanlığı desteği ile İstanbul'a ve Türkiye'ye gelen turistlerin psikografik özelliklerini ortaya çıkaracak ve turist tipolojilerini ortaya çıkaracak araştırmalar yapılması,
- Otel işletmeleri üzerine yapılan bu nitel çalışmanın, nicel olarak daha fazla örneklem sayısı ile tekrarlanması ve sonuçların yorumsal olarak karşılaştırılması,
- Benzer araştırmaların seyahat acentalarına, kamu kurum ve kuruluşlarına, yerel yönetimlere ve yerel halka yapılması suretiyle yeni çalışmaların ortaya çıkarılması önerilmektedir.

KAYNAKLAR

- Adan, Ö. (2011). Uluslararası Otel Sınıflandırması. İge Pınar (Ed.) *Uluslararası Turizm İşletmeciliği* içinde (s.71-88). Ankara: Nobel Yayın.
- Ahuvia, A., Carroll, B. ve Yang, Y. (2006). Consumer culture theory and lifestyle segmentation. *Innovative Markets*. 2: 33-43.
- Akın, M. ve Yoldaş, M. A. (2010). Tüketicilerin psikografik özelliklerinin market markalı ürün satın alma eğilimlerine etkisi. *Akademik Bakış Dergisi* Sayı, 22, ss.1-21.
- Aktaş Polat, S. (2016a). *Turizm Antropolojisi* (1. Baskı). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Aktaş Polat, S. (2016b). *Turizm ve Turist Psikolojisi* (1. Baskı). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Aktaş, A. (2002). *Turizm İşletmeciliği ve Yönetimi* (Genişletilmiş 2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Alabay, M. N. (2011). *Sosyal medyada tüketiciler ve pazar bölümlene uygulamaları. inet-Tr 16*. Türkiye’de İnternet Konferansı. İzmir: Bildiri 11.
- Allport, G. W. (1961). *Pattern and Growth in Personality*, New York: Holt, Rinehart and Winston Inc.
- Altunışık, R. (2009). Turizm İşletmelerinde Pazarlamanın Temelleri ve İki Farklı Pencereden Pazarlama Yönetimi: Üretici ve Tüketici Bakış Açısı. Cevdet Avcıkurt, Şehnaz Demirkol ve Burhanettin Zengin (Ed.) *Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında 7P ve 7C* içinde (s. 7-47) (1. Basım). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Altunışık, R. (2009). Turizm Pazarlaması ve Pazarlama Stratejileri. Burhanettin Zengin, Şehnaz Demirkol (Ed.) *Turizm İşletmeleri* içinde, (s. 317-343) (2. Basım). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Altunışık, R. ve Karataş, A. (2015). Turizm İşletmeleri ve Pazarlama Stratejileri. Burhanettin Zengin, Şehnaz Demirkol (Ed.) *Turizm İşletmeleri* içinde (s. 541-571) (3. Basım). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., Torlak, Ö. (2004). *Modern Pazarlama* (Üçüncü Baskı) İstanbul: Değişim Yayınları.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., Torlak, Ö. (2012). *Modern Pazarlama* (Beşinci Baskı) İstanbul: Değişim Yayınları.
- AMA, 2018a, <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/> (Erişim Tarihi: 08.07.2018).

- AMA, 2018b, <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=S> (Erişim Tarihi: 08.07.2018).
- APA-American Psychological Association, (2018). Psychology Topics: Personality, <http://www.apa.org/topics/personality/index.aspx>, (Erişim Tarihi: 11.08.2018).
- Armstrong, G., Kotler, P., Opresnik, M. O. (2017). *Marketing* (Thirteenth Edition). Essex: Pearson Prentice Hall.
- Atay, L. (2009). Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında Hedef Kitle (People), Cevdet Avcıkurt, Şehnaz Demirkol, Burhanettin Zengin (Ed.) *Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C* içinde (161-182) (1. Basım). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Avcıkurt, C. (2012). *Turizm Sosyolojisi: Genel ve Yapısal Yaklaşım*. (3. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aytaç, S. (2000). *İnsanı Anlama Çabası: Psikolojiye Giriş* (Birinci Basım). Bursa: Ezgi Kitabevi Yayınları.
- Backman, K. F., Backman, S. J., Silverberg, K. E. (1999). An investigation into the psychographics of senior nature-based travellers. *Tourism Recreation Research*, 24(1) pp. 13-22.
- Bahar, O., Kozak, M. (2012). *Turizm Ekonomisi* (Dördüncü Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Baker, G. A., Burnham T. A. (2001). Consumer response to genetically modified foods: market segment analysis and implications for producers and policy makers. *Journal of Agricultural and Resource Economics* pp. 387-403.
- Batman, O. (2008). *Otel İşletmelerinin Yönetimi* (3. Baskı). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Batman, O., Demir, N. (2015). Otel İşletmeleri. Burhanettin Zengin ve Şehnaz Demirkol (Ed.) *Turizm İşletmeleri* içinde (s.105-151) (3. Baskı) İstanbul: Değişim Yayınları.
- Beatty, S. E., Kahle, L. R., Homer, P., & Misra, S. (1985). Alternative measurement approaches to consumer values: the list of values and the rokeach value survey. *Psychology & Marketing*. 2(3) pp.181-200.
- Begunca, A. (2017). Identifying Lifestyles of Kosovo Beer Consumers. *European Journal of Sustainable Development*. 6(1) pp. 123-138.
- Berry, J. W., Poortinga, Y. H., Breugelmans, S. M., Chasiotis, A., Sam, D. L. (2015). *Kültürlerarası Psikoloji: Araştırma ve Uygulamalar* (Cross-Cultural Psychology: Research and Applications, 2013) (Üçüncü Basımdan Çeviri) Çev. Editörü: Le-man Pınar Tosun, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Bickert, J. (1997). Cohorts II: A new approach to market segmentation. *Journal of Consumer Marketing*. 14.5 pp. 362-379.
- Bilgin, Y. (2016). Turizm Pazarlamasında Gelişen Paradigma: İşbirlikçi Pazarlama. Erkan Akgöz (Ed.) *Turizm Paradigmaları* içinde (s. 73-94) (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bozok, D. (2009). Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında Tutundurma (Promotion). Cevdet Avcıkurt, Şehnaz Demirkol, Burhanettin Zengin (Ed.) *Turizm İşletmelerinin*

- Pazarlamasında 7P ve 7C içinde* (s. 129-159) (1. Basım). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Brayley, R. E. (1990). An analysis of destination attractiveness and the use of psychographics and demographics in segmentation of the within-state tourism market. *Dissertation Abstracts International. Humanities and Social Sciences*, 51(5).
- Bruwer, J., Roediger, B., Herbst, F. (2017). Domain-specific market segmentation: a wine-related lifestyle (wrl) approach. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 29(1) pp. 4-26.
- Burger, J. M. (2006). *Kişilik (Personality) Çev.: İnan Deniz Erguvan Sarioğlu* (Birinci Basım) İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Büyükbalcı, P., Can E., Bal Y. (2016). *İşletme Bilimine Giriş* (2. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Cahill, D. J. (1997). Target marketing and segmentation: valid and useful tools for marketing. *Management Decision* 35.1 pp.10-13.
- Carlson, N. R., Harold, M., Donald H. C., Donahoe J. W., Neil, M. G., (2010). *Psychology: The Science of Behavior* (Seventh Edition) Boston: Pearson Education.
- Cook, R. A., Hsu, C. H. C., Marqua, J. J. (2016). *Turizm: Konaklama ve Seyahat İşletmeciliği*. Beşinci Basımdan Çeviri (Tourism: The Business of Hospitality and Travel, 2014, Pearson). (Çeviri Editörü: Prof. Dr. Muharrem Tuna) Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Creswell, J. W. (2016). *Nitel Araştırma Yöntemleri: Beş Yaklaşımına Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni – Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing Among Five Approaches*, Çev. Edt.: Mesut Bütün ve Selçuk Beşir Demir, 3. Basımdan Çeviri, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Çavuş, Ş., Öncüler, M. E. (2009). Türkiye'de Konaklama Sektörünün Gelişimi. Şenol Çavuş, Zehra Ege, Osman Eralp Çolakoğlu (Ed.). *Türk Turizm Tarihi: Yapısal ve Sektörel Gelişim içinde* (s.87-118). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çetin, C. (2015). *Meslek Yüksekokulları İçin Temel İşletmeciliğe Giriş* (2. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Çokisler, N., Türker, A. (2015). Doğu Karadeniz bölgesinin yerli turist profili ve pazar bölümlendirmede kullanımı. *Karadeniz Araştırmaları*. (44), 33.
- Davis, S. F., Palladino, J. J. (1996). *Psychology*, (2 nd. ed.) New Jersey: Prentice Hall.
- Demir, Ş. Ş. (2011). *Turizm İşletmelerinde Halkla İlişkiler ve İletişim* (Geliştirilmiş 4. Baskı) Ankara: Detay Yayıncılık.
- Demir, Ş. Ş., Kozak M. (2013). *Tüketici Davranışları* (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık
- Demirkol, Ş., Çetin, G. (2009). Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında Süreç (Process). Cevdet Avcıkurt, Şehnaz Demirkol, Burhanettin Zengin (Ed.) *Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C içinde* (s. 183-213) (1. Basım) İstanbul: Değişim Yayınları.

- Dinçer, İstanbullu F., Ertuğrul, S. M. (2009). Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında Ürün (Product). Cevdet Avcıkurt, Şehnaz Demirkol, Burhanettin Zengin (Ed.) *Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C* içinde (s. 49-74) (1. Basım) İstanbul: Değişim Yayınları.
- Dinçer, M. A. M., & Özdemir, Y. (2013). Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları ve eşbiçimlilik: on büyük türk holdingi üzerine vaka çalışması. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2), s. 31-66.
- Doğan, H. Z. (2004). *Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri* (İkinci Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Erdem, A. (2006). *Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi* (1. Basım). Ankara: Nobel Yayınları.
- Erdoğan, Ç., Ulama, Ş. (2015). Uluslararası Otelcilikte Kültürel Farklılığın Yönetilmesi Orhan Batman (Ed.) *Uluslararası Otel İşletmeciliği* içinde (s.145-166) (1. Baskı) İstanbul: Değişim Yayınları.
- Eren, D. (2015). Konaklama Pazarlamasında Hizmet Aksamalarını Önleme ve Düzeltme. Burhan Kılıç, Zafer Öter (Ed.) *Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar* içinde (s. 587-618) (1. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Ertürk, M. (2009). *İşletme Biliminin Temel İlkeleri* (7. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Eryılmaz, B., Zengin, B. (2015). Uluslararası Konaklama İşletmelerinde Pazarlama. Orhan Batman (Ed.) *Uluslararası Otel İşletmeciliği* içinde (s.239-260) (1. Baskı). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Eser, Z. (2007). *Hizmetlerde Pazarlama İletişimi*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Freemantle, D. (2000). Müşteri Neden Hoşlanır (What Customers Like About You – 1998). Çev.: İsmail Hunut. (Birinci Basım). İstanbul: BZD Yayıncılık,.
- Freud, S. (2009). Haz İlkesinin Ötesinde Ben ve İd (Jenseits des Lustprinzips – 1940). Çev.: Ali Babaoğlu. (İkinci Basım). İstanbul: Metis Yayınları.
- Galloway, G. (2002). Psychographic segmentation of park visitor markets: evidence for the utility of sensation seeking. *Tourism Management*, 23(6) pp. 581-596.
- Göksan, E. (1978). *Turizmoloji*. İzmir: Uğur Ofset Matbaası.
- Grewal, D. ve Levy, M. (2013). *Marketing* (Fourth Edition). New York: McGraw-Hill Irwin
- Grewal, D., Levy, M. (2010). *Marketing* (Second Edition). New York: McGraw-Hill Irwin
- Gunter, B., Furnham A. (2015). *Consumer Profiles (RLE Consumer Behaviour): An Introduction to Psychographics* (Fifth Edition). New York: Routledge.
- Güler, Ş. (1978). *Turizm Sosyolojisi*. Ankara: Turizm ve Tanıtma Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü Yayınları 3.
- Gülersoy, Ç. (1970). *Türk Toplumunu ve Turizm*. İstanbul: Yenilik Basımevi.
- Gürder, F. (2011). *Coğrafi Pazarlama ve Türkiye’de Kullanımı* (Birinci Baskı). Ankara: Seçkin Yayınları.

- Hacıoğlu, N. (2000). *Turizm Pazarlaması* (4. Basım). Bursa: Uludağ Üniversitesi Güçlendirme Vakfı Yayın No: 160.
- Harrison, D., ve Kjellberg, H. (2010). Segmenting a market in the making: industrial market segmentation as construction. *Industrial Marketing Management*, 39(5) pp.784-792.
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., Best, R. J. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (Eleventh Edition). New York: McGraw-Hill Irwin.
- Hendriana, E., Pradipta, I. A., Cheng, W., Gunawan, A., Rabiah, A. S. (2016). Analysis of Online Travel Market Segmentation Based on Behavioral Intention Factors with Talc Model in Jakarta. *In 2016 International Conference on Information Management and Technology (Icimtech)* pp. 321-324.
- Hsu, C. H., Kang, S. K., Wolfe, K. (2002). Psychographic and demographic profiles of niche market leisure travelers. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 26(1) pp. 3-22.
- İçöz, O. (1996). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar* (1. Basım) Ankara: Anatolia Yayıncılık.
- İslamoğlu, A. H., Altunışık, R. (2017). *Tüketici Davranışları* (5. Baskı) İstanbul: Beta Yayıncılık.
- İstanbul Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019, <http://istanbulkulturturizm.gov.tr/Eklenti/62367,aralik-2018pdf.pdf?0> (Erişim Tarihi: 23.03.2019).
- Johnston, K., Johal, P. (1999). The Internet as a "virtual cultural region": Are extant cultural classification schemes appropriate?." *Internet Research* 9 (3) pp.178-186.
- Kahle, L. R., Beatty, S. E., Homer, P. (1986). Alternative measurement approaches to consumer values: The list of values (LOV) and values and life style (VALS). *Journal of Consumer Research* 13.3 pp. 405-409.
- Karabulut, M. (1996) *Tüketici Davranışları* (Genişletilmiş 3. Baskı). İstanbul: İşletme İktisadi Enstitüsü Yayın No: 102, İşletme Fakültesi Yayın No: 206.
- Karafakıoğlu, M. (1990). *Uluslararası Pazarlama Yönetimi* (2. Baskı). İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayın No: 224, İşletme İktisadi Enstitüsü Yayın No: 118.
- Kastenholz, E., Davis, D., and Paul, G. (1999). Segmenting tourism in rural areas: the case of North and Central Portugal. *Journal of Travel Research*, 37(4) pp.353-363.
- Kavak, B. (2013). *Pazarlama ve Pazar Araştırmaları: Tasarım ve Analiz* (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kayaalp, İ. (2015). *Genel İşletme* (1. Basım). Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- Kerin, R. A.; Hartley, S. W.; Rudelius, W. (2009). *Marketing*. United States: McGraw-Hill Irwin, 9/e.
- Kesic, T., Piri-Rajh, S. (2003). Market segmentation on the basis of food-related lifestyles of croatian families. *British Food Journal* 105(3) pp.162-174.

- Koç, E. (2016). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım* (Yedinci Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Koçel, T. (2007). *İşletme Yöneticiliği* (On Birinci Basım) İstanbul: Arıkan Basım Yayın.
- Kohlbacher, F., Lynn S., Hofmeister A. (2011). Using self-perceived age and the list of values to study older consumer in four nations. *ACR North American Advances*.
- Kotler, P., Armstrong, G. (1996). *Principles of Marketing* (7th Edition.) Englewood Cliffs New-Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* (Twelfth Edition). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kozak Akoğlan, M., Bahçe, S. A. (2012) *Özel İlgi Turizmi* (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N. (2006). *Turizm Pazarlaması* (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N., Kozak, Akoğlan M., Kozak, M. (2011). *Genel Turizm: İlkeler-Kavramlar* (11. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N., Kozak, Akoğlan M., Kozak, M. (2015). *Genel Turizm: İlkeler-Kavramlar* (18. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kuşlivan, Z., Eren, D. (2009). Türkiye’de İç Turizm Talebinin Yapısı ve Gelişimi. Şenol Çavuş, Zehra Ege, Osman Eralp Çolakoğlu (Ed.) *Türk Turizm Tarihi: Yapısal ve Sektörel Gelişim* içinde (s.57-85) Ankara: Detay Yayıncılık.
- Küçükaltan, D. (2007). Turizm Endüstrisinde Hizmet Kavramı. Şevkinaz Gümüsoğlu, İge Pınar, Perran Akan, Atilla Akbaba (Ed.) *Hizmet Kalitesi* içinde (s.29-37) (1. Baskı) Ankara: Detay Yayıncılık.
- Lanquar, R. (1991). Turizm-Seyahat Sosyolojisi-Sociologie du Tourisme et des Voyages, 1985. Çev. Gülser Öztunalı Kayır (1. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları/Paris: Presses Universitaires de France.
- Madrigal, R., Kahle, L. R., (1994). Predicting vacation activity preferences on the basis of value-system segmentation. *Journal of Travel Research* 32(3) pp. 22-28.
- Maria, U. M. C. ve Bulan, P. (2017). Konsumen ramah lingkungan: Perilaku konsumsi hijau civitas academica universitas diponegoro(doctoral dissertation, faculty of social and political sciences). *Jurnal Administrasi Bisnis* ,vol.6.1.
- Maslow, A. H. (1943). Preface to motivation theory. *Psychosomatic Medicine*, 5, pp. 85-92.
- McConnell, J. V., Philipchalk, R. P. (1992). *Understanding Human Behavior* (Seventh Edition b.). Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Mirze, K. S., (2010). *İşletme* (1. Basım). İstanbul: Literatür Yayınları.
- Mirze, K. S., (2017). *İşletme* (5. Basım). İstanbul: Literatür Yayınları.
- Moazemi, S., (2013). Işığın iç mekan biçimlendirmesindeki rolünün, kapalıçarşı ve avm’ler üzerinden karşılaştırılarak değerlendirilmesi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Sanat Çalışması Raporu*, Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Ankara.

- Morris, C. G., ve Maisto, A. A. (2013). *Understanding Psychology* (Tenth Edition b.). Pearson Education, Inc.
- Moschis, G. P. (1992). Gerontographics: A scientific approach to analyzing and targeting the mature market. *Journal of Services Marketing* 6.3, pp.17-26.
- Mucuk, İ. (2008). *Temel İşletme Bilgileri (5. Basım)*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ. (2009). *Pazarlama İlkeleri (On Yedinci Basım)*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ. (2012). *Pazarlama İlkeleri (On Dokuzuncu Basım)*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Muller, T. E. (1991). Using personal values to define segments in an international tourism market. *International Marketing Review*, 8(1).
- Odabaşı, Y., Barış, G. (2014). *Tüketici Davranışı (14. Baskı)*. İstanbul: MediaCat Akademi.
- Olalı, H. (1963). *Turizm Teorisi ve Politikası* İzmir: Endüstri Matbaacılık ve Ticaret.
- Öter, Z. (2011). Uluslararası Turizmde Tüketici Davranışı. İge Pınar (Ed.) *Uluslararası Turizm İşletmeciliği* içinde (s. 411-424) (1. Basım) Ankara: Nobel Yayın.
- Özbey, Ö. D. (2016). Turizm İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi. Erkan Akgöz (Ed.) *Turizm Paradigmaları* içinde (s. 283-303) (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özdemir Bayrak, G. (2011). Uluslararası Seyahat Motifleri. İge Pınar (Ed.) *Uluslararası Turizm İşletmeciliği* içinde (s.445-457) (1. Basım) Ankara: Nobel Yayın.
- Özgüven, N. (2008). Hizmet pazarlamasında müşteri memnuniyeti ve ulaştırma sektörü üzerinde bir uygulama. *Ege Akademik Bakış/Ege Academic Review* 8.2 s. 652-682.
- Öztürk, S. A. (2003). *Hizmet Pazarlaması (4. Baskı)*. Bursa: Ekin Kitabevi.
- Palia, A. P., (1997). Plotting brand trajectories with the compete ppm package: a market segmentation analysis and positioning tool. In *Developments in Business Simulation and Experiential Learning: Proceedings of the Annual ABSEL Conference*, Vol. 24.
- Pesonen, J.A. (2012). Segmentation of rural tourists: combining push and pull motivations. *Tourism and Hospitality Management*, 18 (1) pp. 69-82.
- Peter, J., Donnally P. Jr., James, H. (2016). *Pazar Bölümlendirme (Çeviri: İpek Kazançoğlu) içinde Pazarlama Yönetimine Giriş (A Preface to Marketing Management, 2013). Çeviri Editörü: Aykan Candemir (13. Baskıdan Çeviri)*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Plummer, J. T. (1974). The concept and application of life style segmentation. *The Journal of Marketing* pp. 33-37.
- Reilly, R. T. (1987). *Seyahat ve Turizm Pazarlama Teknikleri (Çev. Aysel Aziz) (1. Baskı)* Ankara: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Eğitim Dairesi Başkanlığı Yayınları: 60, Sevinç Matbaası.
- Rızaoğlu, B. (2007). *Turizm Pazarlaması (5. Baskı)*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Rızaoğlu, B. (2012). *Turizm Davranışı* (3. Baskı) Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sabuncuoğlu Z., Tokol, T. (2016). *İşletme* (1. Baskı). Bursa: Alfa Aktüel Yayınları.
- Sarıkaya, N. (2008). *Endüstriyel Pazarlama (Ders Notları)* (1. Baskı). Adapazarı: Sakarya Kitabevi.
- Sathish, S., Rajamohan, A. (2012). Consumer behaviour and lifestyle marketing. *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research* 1.10, pp.152-166.
- Schewe, C. D., Calantone, R. J. (1978). Psychographic segmentation of tourists. *Journal of Travel Research*, 16(3) pp.14–20.
- Selvi, M. S. (2009). Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında Fiziksel Kanıt (Physical Evidence). Cevdet Avcıkurt, Şehnaz Demirkol, Burhanettin Zengin (Ed.) *Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C içinde* (s.215-236) (1. Basım). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Shao, Y. L. (2002). An exploratory examination of the impact of personal values on sport consumption preferences and behaviors: a cross-cultural study. (doctoral dissertation). The Ohio State University.
- Smith, E. E., Hoeksema S. N., Fredrickson, B. L., Loftus, G. R. (2012). *Atkinson ve Hilgard Psikolojiye Giriş* (Atkinson & Hilgard's Introduction to Psychology, 2003). Çev.: Öznur Öncül ve Deniz Ferhatoğlu. (Genişletilmiş ve Güncelleştirilmiş 14. Edisyon). Ankara: Arkadaş Yayınevi.
- Solomon, M. R. (2011). *Consumer Behavior* (Ninth Edition). New Jersey: Pearson Education.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior* (Twelfth Edition). Essex: Pearson Education.
- Srihadi, T. F., Sukandar, D., and Soehadi, A. W. (2016). Segmentation of the tourism market for Jakarta: Classification of foreign visitors' lifestyle typologies. *Tourism Management Perspectives*, 19 pp. 32-39.
- Süer, İ. (2014). *Pazarlama İlkeleri* (1. Baskı). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Şahinalp, M. S., Günal, V. (2016). Osmanlı dönemi Anadolu şehirleri çarşı sisteminin fonksiyonel analizi. *Turkish Studies International Periodical for the Languages, Literature And History of Turkish or Turkic* Volume 11/8 Spring 2016, pp. 335-360.
- Şimşek, M. Ş. (2007). *İşletme Bilimlerine Giriş* (14. Baskı). Konya: Yelken Basım-Yayımlar Dağıtım.
- Tankuş, E., Bulut, Y., Durmaz, C. (2018). Konaklama işletmelerinde segmentasyon stratejileri: Samsun ilindeki 5 yıldızlı otel uygulaması. *Turkish Journal of Marketing*, 3(1) s. 50-64.
- Taşkın, Ç. (2015). Pazarlama. Mehmet Eryılmaz, Sait Kaygusuz, İsmail Efil (Ed.) *İşletme içinde* (213-242) (1. Basım). Bursa: Ekin Yayınevi.
- Taşkın, E. (2009). *Pazarlama Esasları* (1. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.

- Taşkın, E. (2017). *Uluslararası Pazarlama* (2. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Tekeli, H. (2001). *Turizm Pazarlaması ve Planlaması* (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Toskay, T. (1983). *Turizm: Turizm Olayına Genel Yaklaşım*. İstanbul: Der Yayınları: 26.
- Tuncer, D., Doğan, Y A., Varoğlu, D. (2014). *Genel İşletmecilik Bilgileri* (6. Baskı). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Türkay, O. (2014). *Destinasyon Yönetimi* (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Türkay, O., Şengül, S., Ocağ, K. G. (2016). *Konaklama İşletmelerinde Satınalma: Organizasyonlar-İşlemler-Süreçler* (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2019). <http://yigm.ktb.gov.tr/TR-201114/yillik-bultenler.html> (Erişim Tarihi: 03.05.2019).
- Uğurlu, K. (2007). Konaklama İşletmelerinde Pazar Bölümlendirme ve Hedef Pazar Belirleme Stratejileri: İstanbul'daki 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Uğurlu, K. (2011). Kârlı ve sürdürülebilir büyümede pazar bölümlendirmesinin rolü: Konaklama sektörü üzerine bir çalışma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2) s.155-165.
- UNWTO, (2019). <https://statistics.unwto.org/> (Erişim Tarihi: 08.04.2019).
- Urry, J. (2009). *Turist Bakışı*. (The Tourist Gaze-2002) Çeviri: Enis Tataroğlu ve İbrahim Yıldız. (1. Baskı). Ankara: Bilgesu Yayıncılık.
- Usta, Ö. (2009). *Turizm: Genel ve Yapısal Yaklaşım* (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uzkurt, C. (2012). Pazar Fırsatları Ölçümü ve Pazar Çekiciliği Analizi. Ömer Torlak, Remzi Altunışık (Ed.) *Pazarlama Stratejileri* içinde (s. 164-193) (2. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Ünal, S. (2008). *İçgüdüsel Alışveriş* (1. Basım). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ünal, S. ve Erciş, A. (2006). Pazarın satın alma tarzlarına ve kişisel değerlere göre bölümlendirilmesi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 21(1) s. 359-382.
- Ünsalan E., Şimşeker, B. (2015). *Temel İşletmecilik Bilgileri* (7. Basım) Ankara: Detay Yayıncılık.
- Waryszak, R. Z., Kim, H. (1995). Psychographic segmentation of tourists as a predictor of their travel behaviour: an exploratory study of Korean tourists to Australia. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 2(4) pp. 5-19.
- Willig, C. (2008). *Introducing Qualitative Research Methods in Psychology* (Second Edition). Maidenhead: McGare Hill/Open University Press.
- Yankelovich, D., Meer, D. (2006). Rediscovering market segmentation. *Harvard Business Review* 84.2 pp. 122.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H., (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (Genişletilmiş 10. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- YİGM/Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, (2018). <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9857/isletme-belgeli-tesisler.html> (Erişim Tarihi: 31.08.2018).
- Yin, R. K. (2003). *Case study research: Design and methods* (3rd Edition) *Applied Social Research Methods*, Vol. 5, Sage Publications, London.
- Yüksek, G. (2011). Uluslararası Turizmde Destinasyon Pazarlaması ve Yönetimi. İge Pırnar (Ed.) *Uluslararası Turizm İşletmeciliği* içinde (s. 425-443) (1. Basım), Ankara: Nobel Yayın.
- Yükselen, C. (2008). *Pazarlama İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar* (7. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zengin, B. ve Şen, L. M. (2009). Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında Fiyat (Price). Cevdet Avcıkurt, Şehnaz Demirkol, Burhanettin Zengin (Ed.) *Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C* içinde (s. 75-103) (1. Basım). İstanbul: Değişim Yayınları.



EKLER

EK 1. Veri Toplama Aracı-Yarı Yapılandırılmış Mülakat Formu

- 1) Stratejik pazarlama yapıyor musunuz?
 - a) Yapıyorsanız hangi gerekçeler ile yapıyorsunuz?
- 2) Stratejik pazarlama planlarınızda pazar bölümlendirmeye yer veriyor musunuz?
 - a) Veriyorsanız ne kadar sürelik periyotlarda yeniliyorsunuz?
- 3) Otelinizde pazar bölümlendirme yaparken nelere dikkat etmektedir?
- 4) Hedef pazarınız kimlerdir?
 - a) Kıta/Ülke/Bölge olarak hangi pazarlara hitap ediyorsunuz?
 - b) Hedef pazarlarınız hangi turist tipolojilerinden oluşmaktadır?
- 5) Rekabeti karşılayabilmek adına tek bir pazara mı, yoksa birkaç pazara birden mi hitap etmeye çalışıyorsunuz?
- 6) Otelinizde müşteriler ve pazar ile ilgili verileri hangi yöntemlerle toplamaktadır?
 - a) Sosyal medya bu yöntemler içinde ne kadar etkili?
 - b) Sosyal medyadan hedef kitleniz hakkında hesaplardan veriler elde edip, misafirlerinizin kişiliğine, yaşam tarzına ve özdeğerlerine göre pazarlama faaliyetleri yapıyor musunuz?
- 7) Pazar bölümlendirme çeşitlerinden hangisini/hangilerini kullanıyorsunuz? Pazar bölümlendirme türleri arasında psikografik pazar bölümlendirmeye yer veriyor musunuz?
 - a) Pazar bölümlendirme türleri arasından psikografik pazar bölümlendirme ne ölçüde ön plana çıkıyor?
 - b) (Çıkıyorsa) Ön plana çıkma sebepleri nelerdir?
- 8) Psikografik pazar bölümlendirme yaparak, misafirleriniz hakkında daha fazla veri topluyor musunuz?
 - a) (Evet ise) Nasıl? Örnek verebilir misiniz?
- 9) Otelinizde konaklayan yabancı misafirlerinizin psikografik özelliklerini nasıl değerlendirirsiniz?
 - a) Bu değerlendirmede yaşam biçimleri, kişilik, öz değerler gibi psikografik özelliklere göre gruplandırır mısınız?
- 10) Psikografik özelliklere göre pazar bölümlendirme yapmanızı;
 - a) Doluluk oranlarınıza yansıyor mu? (Yansiyorsa) Nasıl/ne oranda yansıyor?
 - b) Satışlarınızı nasıl etkiliyor? (Etkiliyorsa) Nasıl/ne oranda etkiliyor?
 - c) Misafirlerinizin memnuniyetini ne düzeyde etkiliyor?
 - d) Misafirlerinizin tekrar satın alma niyetini ne düzeyde etkiliyor?
 - e) Misafirlerinizin otel işletmenize olan sadakatini etkiliyor mu?

ÖZGEÇMİŞ

Zeynep YAMAÇ ERDOĞAN, 1987 yılında Gaziantep'te doğdu. İlköğrenimini Müjgân Karaçalı İlköğretim Okulu'nda tamamladı. 2004 yılında Batıkent Mobil Lisesi'nden mezun oldu. Lisans eğitimini 2013 yılında Sakarya Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Bölümü'nde tamamladı. Aynı yıl başladığı Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'ndaki yüksek lisans öğrenimini 2015 yılında tamamladı. Yine 2015 yılında Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda doktora öğrenimine başladı. 2016 yılında Beykent Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü'ne araştırma görevlisi olarak atanan Yamaç Erdoğan, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda doktora öğrenimine devam etmektedir. Yamaç Erdoğan'ın ulusal ve uluslararası bilimsel çalışmaları bulunmaktadır.