

## Bölüm Xxx

# OTEL İŞLETMELERİNDE PAZAR BÖLÜMLENDİRME KRİTERLERİ<sup>1</sup>

Zeynep YAMAÇ-ERDOĞAN<sup>2</sup>

Burhanettin ZENGİN<sup>3</sup>

### Giriş

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 ayrılarak 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 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).

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 (Türkey vd., 2016: 8-9). Bir destinasyonda turistlerin en temel ihtiyacı konaklamadır. Zira turistlerin konaklama ihtiyaçlarının karşı-

---

<sup>1</sup> Bu çalışma Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda Doç. Dr. Burhanettin ZENGİN danışmanlığında yürütülmüş ve 22.05.2019 tarihinde savunması yapılmış olan "Otel İşletmelerinde Psikografik Pazar Bölümlendirme ve Hedef Pazarların Analizine Yönelik Nitel Bir Araştırma" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

<sup>2</sup> Dr., Beykent Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü

<sup>3</sup> Prof. Dr., Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Rehberliği Bölümü

oldukça önemlidir.

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 bölümlendirme türlerinin her biri ayrı öneme sahip olsa da özellikle psikografik pazar bölümlendirme son yıllarda otel işletmelerinin kişiselleştirilmiş hizmetler sunabilmesi açısından daha ön plana çıkmakta ve pazarlamacılar tarafından tercih edilmektedir. 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.

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.

## KAYNAKÇA

- Adan, Ö. (2011). Uluslararası otel sınıflandırması. İge Pınar (Ed.) *Uluslararası Turizm İşletmeciliği* içinde (s.71-88). Ankara: Nobel Yayın.
- Aktaş, A. (2002). *Turizm işletmeciliği ve yönetimi* (Genişletilmiş 2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Altunışık, R. (2009). Turizm pazarlaması ve pazarlama stratejileri. Burhanettin Zengin, Şehnaz Demirkol (Ed.) *Turizm İşletmeleri* içinde, (s. 317-343), (2. Basım). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Bahar, O. & Kozak, M. (2012). *Turizm ekonomisi* (Dördüncü Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Batman, O. (2008). *Otel İşletmelerinin Yönetimi* (3. Baskı). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Batman, O. & Demir, N. (2015). Otel işletmeleri. Burhanettin Zengin ve Şehnaz Demirkol (Ed.) *Turizm işletmeleri* içinde (s.105-151), (3. Baskı) İstanbul: Değişim Yayınları.
- Cook, R. A., Hsu, C. H. C. ve Marqua, J. J. (2016). *Turizm: Konaklama ve seyahat işletmeciliği*. Beşinci Basımdan Çeviri (Tourism: the business of hospitality and travel, 2014, Pearson). (Çeviri Editörü: Prof. Dr. Muharrem Tuna) Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Demir, Ş. Ş. (2011). *Turizm işletmelerinde halkla ilişkiler ve iletişim* (Geliştirilmiş 4. Baskı) Ankara: Detay Yayıncılık.

- Erdoğan, Ç. & Ulama, Ş. (2015). Uluslararası otelcilikte kültürel farklılığın yönetilmesi. Orhan Batman (Ed.) *Uluslararası otel işletmeciliği* 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.
- Eryılmaz, B. & Zengin, B. (2015). Uluslararası konaklama işletmelerinde pazarlama. Orhan Batman (Ed.) *Uluslararası Otel İşletmeciliği* içinde (s.239-260) (1. Baskı). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Güler, Ş. (1978). *Turizm sosyolojisi*. Ankara: Turizm ve Tanıtma Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü Yayınları 3.
- Hacıoğlu, N. (2000). *Turizm pazarlaması* (4. Basım). Bursa: Uludağ Üniversitesi Güçlendirme Vakfı Yayın No: 160.
- İçöz, O. (1996). *Turizm işletmelerinde pazarlama: İlkeler ve uygulamalar* (1. Basım) Ankara: Anadolu Yayıncılık.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (1996). *Principles of marketing* (7th Edition.) Englewood Cliffs New-Jersey: Prentice-Hall.
- Kozak Akoğlan, M. & Bahçe, S. A. (2012) *Özel ilgi 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.
- Olalı, H. (1963). *Turizm teorisi ve politikası*. İzmir: Endüstri Matbaacılık ve Ticaret.
- Öter, Z. (2011). Uluslararası turizmde tüketici davranışı. İge Pınar (Ed.) *Uluslararası turizm işletmeciliği* içinde (s. 411-424), (1. Basım) Ankara: Nobel Yayın.
- Rızaoğlu, B. (2007). *Turizm pazarlaması* (5. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Rızaoğlu, B. (2012). *Turizm davranışı* (3. Baskı) Ankara: Detay Yayıncılık.
- Solomon, M. R. (2011). *Consumer behavior* (Ninth Edition). New Jersey: Pearson Education.
- Tekeli, H. (2001). *Turizm pazarlaması ve planlaması* (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Toskay, T. (1983). *Turizm: Turizm olayına genel yaklaşım*. İstanbul: Der Yayınları: 26.
- Türkay, O., Şengül, S. ve Ocak, K. G. (2016). *Konaklama işletmelerinde satınalma: Organizasyonlar-işlemler-süreçler*, (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yüksek, G. (2011). Uluslararası turizmde destinasyon pazarlaması ve yönetimi. İge Pınar (Ed.) *Uluslararası turizm işletmeciliği* içinde (s. 425-443) (1. Basım), Ankara: Nobel Yayın.