

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

**KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE PAZAR
BÖLÜMLENDİRME VE HEDEF PAZAR SEÇİMİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Afitap AYGÜN

**Danışman
Doç. Dr. Ali Kemal GÜRBÜZ**

Balıkesir-2006

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

**KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE PAZAR
BÖLÜMLENDİRME VE HEDEF PAZAR SEÇİMİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Afitap AYGÜN

Danışman: DOÇ. DR. ALİ KEMAL GÜRBÜZ

Balıkesir - 2006

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalında hazırlanan Yüksek Lisans tezi jürimiz tarafından incelenerek, aday Afıtap AYGÜN, 05./01/2006 tarihinde tez savunma sınavına alınmış ve yapılan sınav sonucunda sunulan tezinbaşarılı.....olduğuna oy.....birliği..... ile karar verilmiştir.

Konaklama İşletmelerinde Pazar Bölümlendirme ve Hedef Pazar Seçimi

ÜYE
Doç.Dr. Ali Kemal GÜRBUZ
(Danışman)



ÜYE
Doç.Dr. Tamer BOLAT



ÜYE
Yrd.Doç.Dr. Ahmet KOROĞLU



ÜYE

ÜYE

Araştırma sonucunda elde edilen veriler yüzde yüzerine göre analiz edilmiş ve değerlendirilmiştir. Buna göre araştırma kapsamındaki konaklama işletmelerinde çoğunlukla pazar bölümlendirme, pazar bölümlendirme ve hedef pazar seçimi gibi faktörlerin işletmelerin amacı amaç ve hedefleri belirlemede önemli rol oynadığı tespit edilmiştir. Pazar bölümlendirme ve hedef pazar seçimi işletmelerin yaşadığı ülke ve bölge önemlidir. Pazar bölümlendirme ve hedef pazar seçimi işletmelerin daha iyi kararlar almasını sağlar ve işletmelerin başarıya ulaşmasını sağlar. Bununla birlikte, pazar bölümlendirme ve hedef pazar seçimi işletmelerin pazarındaki müşterileri belirlemesini, onların ihtiyaçlarını belirlemesini ve her pazar bölümü için farklı pazarlama kararları almalarını sağlar ve her pazar bölümü için farklı pazarlama kararları almalarını sağlar. Hedef pazar seçiminde en fazla tercih edilen pazarlama stratejisi uygulandığı; her konaklama işletmesinin uygun pazarlama kararları almaları ve pazarlama kararlarına yaptıkları katkıya çıkarılır.

Anahtar Kelimeler: Konaklama İşletmesi, Hedef Pazar, Bölümlendirme, Turizm

ÖZET

Konaklama İşletmelerinde Pazar Bölümlendirme ve Hedef Pazar Seçimi

Bu araştırmada, konaklama işletmelerinde pazar bölümlendirme ve hedef pazar seçiminin uygulanması ile ilgili bir model sunulması ve uygulama yapılması amaçlanmıştır.

Bu amaçla öncelikle konaklama işletmelerinde pazar bölümlendirme ve hedef pazar seçimi ile ilgili kavramlar ve konular hakkında literatür çalışması yapılarak, konular açıklanmıştır. Bu açıklamalar doğrultusunda konaklama işletmelerinde pazar bölümlendirme ve hedef pazar seçiminin uygulanmasına yönelik bir model oluşturulmuştur. Tam sayım yöntemiyle, Serik/Belek, Manavgat/Side, Alanya ve Kemer bölgelerinde faaliyet gösteren toplam doksan sekiz beş yıldızlı turizm işletme belgeli tesis ve yatırım belgeli işletmenin pazarlama sorumlularına anket uygulanarak bilgi toplanmıştır.

Araştırma sonucunda elde edilen veriler yüzde yöntemine göre analiz edilmiş ve değerlendirilmiştir. Buna göre; araştırma kapsamındaki konaklama işletmelerinin çoğunun pazarlarını bölümlendirdikleri, pazar bölümlendirirken en fazla göz önünde bulundurulan işletme içi faktörün işletmenin temel amaç ve hedefleri, işletme dışı faktörün ise rakipler olduğu tespit edilmiştir. Pazar bölümlendirmede en fazla kullanılan değişken müşterilerin yaşadığı ülke ve bölge olmuştur. Pazar bölümlendirmenin en fazla, müşteri ihtiyaç ve isteklerinin daha iyi karşılanmasına katkı sağladığı ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte, pazar bölümlendirme sürecinde en sık karşılaşılan sorun; pazardaki müşterilere ulaşmanın, onların özelliklerini belirlemenin ve her pazar bölümü için farklı pazarlama karması oluşturma maliyetinin yüksekliği olmuştur. Hedef pazar seçiminde en fazla, farklılaştırılmış pazarlama stratejisinin uygulandığı; her katılımcının hedef pazarlarına uygun pazarlama karması oluşturdukları ve pazar konumlandırma yaptıkları ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Konaklama İşletmesi, Hedef, Pazar, Bölümlendirme, Turizm

ABSTRACT

Market Segmentation and Selecting Target Market at Hotels

In this research, it has been aimed to submit a model about with carry of market segmentation and target marketing and appliance for that issue at hotels.

For this aim, conceptions and works of consulting the relevant literature about issues have been presented connected to market segmentation and selecting target market at hotels at first. In accordance with the explanations a sample model has been existed appliance-orientated to market segmentation and selecting target market at hotels. With the complete count method, it has been carried to marketing authorized and made a survey bound to ninety eight five stars hotels have investment and enterprise certification in Serik/Belek, Manavgat/Side, Alanya and Kemer regions legally permitted.

The datas appeared after the survey have been analysed and assessed according to percentage method. In respect of this, it was determined most of hotels made their market segmentation. These hotels took an eye mostly the basic goals and aims of enterprise which are the internal factors and the competitor who is external factor while segmenting the market. Mostly used variable is the country and region customers lived in, on market segmentation. It has been existed that the market segmentation contributed mostly to meet expectations and needs of customers. All the same, much encountered problem at hotels is high costs to reach the customers, establish their features and form marketing mix for every different market segments. It has been appeared that at target market selection mostly differentiated marketing strategy is used, all developed marketing mix apt to target markets and all made market positioning.

Key Words: Hotel, Target, Market, Segmentation, Tourism

ÖNSÖZ

Dünyadaki sosyal, ekonomik ve kültürel alanlarda meydana gelen değişimler turizm pazarlarını etkilemekte ve bu nedenle turizm pazarları büyük bir değişim sürecine girmektedir. Bu doğrultuda turizm pazarlarında büyük bir rekabet başlamış, gerek mevcut pazardan yararlanmak gerekse yeni potansiyel pazarlar yaratmak için çeşitli pazarlama stratejilerine ihtiyaç duyulmuştur.

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 doğru ve dikkatli bir şekilde yapıldığında işletmelere fayda sağlayacaktır.

Bu çalışmada, konaklama işletmelerinin pazar bölümlendirme ve hedef pazar seçimi faaliyetlerini nasıl gerçekleştirebilecekleri ile ilgili bilgiler ve bir model sunulurken, konaklama işletmelerinin bu süreçleri daha başarılı bir şekilde uygulamalarına yardımcı olunmaya çalışılmıştır. Bu faaliyetlerin konaklama işletmeleri tarafından nasıl yapıldığını göstermek amacıyla bir uygulama yapılmıştır.

Bu çalışmaya olan değerli katkılarından dolayı saygı değer hocam Sayın Doç. Dr. Ali Kemal GÜRBÜZ' e teşekkürü bir borç bilirim.

Araştırma sürecindeki teşvik, destek ve özverilerinden dolayı eşim Oktay AYGÜN' e ve aileme, tüm hocalarıma ve arkadaşlarıma teşekkür ederim.

Zonguldak, 2005

Afitap AYGÜN

İÇİNDEKİLER

Özet	iii
Abstract.....	iv
Önsöz.....	v
İçindekiler.....	vi
Tablolar Listesi.....	ix
Şekiller Listesi.....	xii
Giriş.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE PAZAR BÖLÜMLENDİRME ve HEDEF PAZAR SEÇİMİ

1.1. Konaklama İşletmelerinde Pazar Bölümlendirme	2
1.1.1. Pazar Bölümlendirmenin Tanımı ve Amacı	3
1.1.1.1. Pazar Bölümlendirmenin Tanımı	3
1.1.1.2. Konaklama İşletmelerinde Pazar Bölümlendirmenin Amacı	6
1.1.2. Konaklama İşletmelerinde Pazar Bölümlendirmenin Gerekliliği Sınırlılıkları ve Yararları.....	8
1.1.2.1. Müşteri İhtiyaç ve İsteklerini Daha İyi Karşılama.....	12
1.1.2.2. Yüksek Kâr ve Kazanç.....	13
1.1.2.3. Büyüme Fırsatları.....	14
1.1.2.4. Müşteri Yaşam Döngüsünün Tüm Aşamalarında İlişkilerin Güçlü Tutulması	15
1.1.2.5. Hedeflenmiş İletişim	16
1.1.2.6. Yeniliği Teşvik Etmesi	17
1.1.2.7. Daha Yüksek Pazar Payları.....	17
1.1.3. Konaklama İşletmelerinde Etkin Pazar Bölümlendirme Koşulları.....	18
1.2. Konaklama İşletmelerinde Başlıca Pazar Bölümlendirme Çeşitleri ve Değişkenleri	21
1.2.1. Demografik Bölümlendirme	25
1.2.2. Coğrafi Bölümlendirme	35

1.2.3. Psikografik Bölümlendirme	36
1.2.4. Davranışsal Bölümlendirme.....	45
1.3. Konaklama İşletmelerinde Hedef Pazar Seçimi	57

İKİNCİ BÖLÜM

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE PAZAR BÖLÜMLENDİRME ve HEDEF PAZAR SEÇİM SÜRECİ

2.1. Konaklama İşletmelerinde Pazar Bölümlendirme Süreci.....	60
2.1.1. Çalışma İçin Bir Pazar veya Ürün Kategorisi Seçimi.....	61
2.1.2. Pazarı Bölümlendirmede Uygulanacak Yöntemlere Karar Vermek.....	62
2.1.3. Bölümlendirme Kriterlerinin Seçimi	63
2.1.4. Bölümleri İncelemek ve Analiz Etmek.....	63
2.1.4.1. Genel Ürün Analizi.....	64
2.1.4.2. Potansiyel Hedef Pazarın veya Pazarların Tanımlanması	65
2.1.4.3. Genel Dağıtım Ağının Tanımlanması.....	69
2.1.4.4. Rekabete Dayanan Analiz.....	70
2.1.4.5. Ürün veya Ürün Hattı İçin Finansal Analiz	70
2.1.4.6. Çevresel Problemler ve Fırsatlar.....	71
2.1.4.7. Ürün ve Pazar Analizi Araçları.....	71
2.1.4.8. Güncel Durumun Özeti	72
2.1.5. Hedef Pazar Seçimi.....	72
2.1.5.1. Hedef Pazar Seçimi Stratejileri.....	73
2.1.5.1.1. Farklılaştırılmamış Pazarlama Stratejisi (Tüm Pazar Stratejisi).....	74
2.1.5.1.2. Farklılaştırılmış Pazarlama Stratejisi (Çok Bölüm Stratejisi).....	76
2.1.5.1.3. Yoğunlaştırılmış Pazarlama Stratejisi (Tek Bölüm Stratejisi).....	78
2.1.5.2. Hedef Pazar Seçim Süreci.....	81
2.1.5.2.1. Bölümlerin Çekicilik ve Rekabet Kriterlerinin Belirlenmesi	82
2.1.5.2.2. Çekicilik ve Rekabet Kriterlerinin Ağırlıklandırılması	86
2.1.5.2.3. Her Bir Pazar Bölümünün Puanlandırılması.....	86
2.1.5.2.4. Her Bir Pazar Bölümü İçin Konum Tahmininin Yapılması	88
2.1.5.2.5. Hedef Pazar Olarak Bölüm veya Bölümlerin Seçimi	89

2.1.6.Pazar Konumlandırma ve Uygun Pazarlama Karmasının Tasarlanması Tamamlanması ve Devam Ettirilmesi.....	91
2.1.6.1. Pazar Konumlandırma	91
2.1.6.2. Uygun Pazarlama Karmasının Tasarlanması Tamamlanması ve Devam Ettirilmesi	95
2.2. Hedef Pazar Seçiminde Konaklama İşletmelerinin Başarısını Etkileyen Genel Gelişmeler	96
2.2.1. Sosyal ve Kültürel Gelişmeler	96
2.2.2. Demografik Gelişmeler.....	97
2.2.3. Politik ve Yasal Gelişmeler	97
2.2.4. Ekonomik Gelişmeler	98
2.2.5. Teknolojik Gelişmeler	98
2.2.6. Rekabet	99
2.2.7. Beklenmedik Olaylar	99

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE PAZAR BÖLÜMLENDİRME ve HEDEF PAZAR SEÇİM SÜRECİNE İLİŞKİN BİR UYGULAMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	100
3.2. Araştırmanın Yöntemi	101
3.3. Kapsam ve Sınırlılık	102
3.4. Araştırmanın Evreni.....	103
3.5. Araştırma Bulguları ve Değerlendirme.....	104
SONUÇ ve ÖNERİLER.....	123
EKLER	130
Ek-1: Anket Formu.....	130
KAYNAKÇA.....	133

TABLolar LİSTESİ

Tablo Adı.....	Sayfa No
Tablo 1.1: Aile Yaşam Döngüsü Temelli Bölümlendirme.....	32
Tablo 1.2: Oturmaya Ayrılmış Çevrelerin Sınıflandırması (ACORN)	34
Tablo 1.3: Çapraz Kültürel Müşteri Sınıflandırması	39
Tablo 1.4: Sosyal Sınıf ve Derece Yapısı (İngiltere).....	41
Tablo 2.1: Müşteri Profil Formu	68
Tablo 2.2: Farklılaştırılmış Pazarlama Stratejisinin Olumlu ve Olumsuz Yönleri	77
Tablo 2.3: Yoğunlaştırılmış Pazarlama Stratejisinin, Olumlu Yönleri ile İşletmeye Sağlayacağı Yararlar ve İşletme Açısından Olumsuz Yönleri ile Riskleri	80
Tablo 2.4: Çekicilik ve Rekabet Kriterlerinin Ağırlıklandırılması.....	86
Tablo 2.5: Her Bir Pazar Bölümünün Puanlandırılması.....	87
Tablo 2.6: Hedef Pazar Stratejisi Taslağı	90
Tablo 3.1: Türkiye'ye Gelen Turistlerin Başlıca Turistik Merkezlere Göre Dağılımı (2002-2004)	102
Tablo 3.2: Antalya ve Bölgelerinde Bulunan Beş Yıldızlı Otellerin Belge Türleri ve Sayıları	103
Tablo 3.3: Araştırmanın Evrenini Oluşturan Beş Yıldızlı Otellerin Bulunduğu Bölgeler Belge Türleri ve Sayıları	104
Tablo 3.4: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Frekans ve Yüzde Dağılımları.....	104
Tablo 3.5: Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Frekans ve Yüzde Dağılımları	104
Tablo 3.6: Katılımcıların Yaşlarına Göre Frekans ve Yüzde Dağılımları.....	105

Tablo 3.7: Katılımcıların Çalışma Sürelerine Göre Frekans ve Yüzde Dağılımları.....	105
Tablo 3.8: Katılımcıların Çalıştıkları Otellerin Faaliyette Bulunduğu Bölgelerin Frekans ve Yüzde Dağılımları.....	106
Tablo 3.9: Katılımcıların Çalıştıkları Oteldeki Görevlerinin Frekans ve Yüzde Dağılımları.....	106
Tablo 3.10: Katılımcıların Pazarlarını Bölümlendirme Durumunun Frekans ve Yüzde Dağılımları.....	106
Tablo 3.11: Otellerde Pazar Bölümlendirmeden Sorumlu Birimin Varlığına İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları.....	107
Tablo 3.12: Otellerde Pazar Bölümlendirmeden Sorumlu Birimin Adına İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları.....	107
Tablo 3.13: Pazar Bölümlendirme Çalışmalarında Göz Önünde Bulundurulmuş İşletme İçi Faktörlerin Frekans ve Yüzde Dağılımları	108
Tablo 3.14: Pazar Bölümlendirme Çalışmalarında Göz Önünde Bulundurulmuş İşletme Dışı Faktörlerin Frekans ve Yüzde Dağılımları.....	109
Tablo 3.15: Pazar Bölümlendirmede Kullanılan Demografik Değişkenler ve Bunların Kullanım Sıklığına İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları.....	110
Tablo 3.16: Pazar Bölümlendirmede Kullanılan Coğrafi Değişkenler ve Bunların Kullanım Sıklığına İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları.....	112
Tablo 3.17: Pazar Bölümlendirmede Kullanılan Psikografik Değişkenler ve Bunların Kullanım Sıklığına İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları.....	114
Tablo 3.18: Pazar Bölümlendirmede Kullanılan Davranışsal Değişkenler ve Bunların Kullanım Sıklığına İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları.....	116

Tablo 3.19: Pazar Bölümlendirmenin İşletmelere Sağladığı Katkıların Frekans ve Yüzde Dağılımları	118
Tablo 3.20: Pazar Bölümlendirme Sürecinde Karşılaşılan Sorunların Frekans ve Yüzde Dağılımları	119
Tablo 3.21: Hedef Pazar Seçiminde Kullanılan Stratejilerin Frekans ve Yüzde Dağılımları.....	119
Tablo 3.22: Hedef Pazar Seçiminde Yer Alan Aşamaların Uygulanma Durumuna İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları.....	120
Tablo 3.23: Hedef Pazar Seçildikten Sonra Hedef Pazara Uygun Pazarlama Karmasının Oluşturulma Durumuna İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları.....	120
Tablo 3.24: Hedef Pazar Seçildikten Sonra Müşterilerin Zihninde Rakiplerin Ürünlerine Karşı İmaj Geliştirme Durumuna İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları	121

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil Adı	Sayfa No
Şekil 1.1: Bölümlendirilmemiş Pazar ile Gelire ve Bölge Temeline Göre Bölümlendirilmiş Pazarlar	5
Şekil 1.2: Pazar Bölümlendirme Değişkenleri	23
Şekil 1.3: Bir Konaklama İşletmesinin Belirlediği İki Değişkenli Hedef Pazarı.....	27
Şekil 1.4: Pazar Bölümlendirme Matriksi.....	47
Şekil 1.5: Hedef Pazarlamanın Aşamaları	58
Şekil 2.1: Pazar Bölümlendirme Süreci	61
Şekil 2.2: Hedef Pazar Seçim Süreci	82
Şekil 2.3: Pazar Bölümlerinin Çekiciliği ve İşletmenin Rekabet Edebilirlik Durumu	85
Şekil 2.4: Konum Tahmininin Yapılması	88
Şekil 2.5: Matematiksel Psikoloji Uygulaması (Perceptual Mapping)	93
Şekil 2.6: Hedef Pazara Yönelik Pazarlama Karması.....	95

GİRİŞ

Hızla artan turizm talebi doğrultusunda farklı turizm pazarları oluşmaya başlamış ve konaklama işletmeleri bu pazarlardan mümkün olduğunda fazla pay alabilmek için şiddetli bir rekabete girmiştir. Konaklama işletmelerinin tüm pazarlara hizmet vermeleri verimliliklerini, kalitelerini ve kârlılıklarını olumsuz etkileyebileceği için, bu işletmelerin pazarlarını bölümlendirerek, en uygun pazar bölümlerini hedef pazar olarak seçmeleri zorunlu hale gelmiştir.

Konaklama İşletmelerinde Pazar Bölümlendirme ve Hedef Pazar Seçimi konulu bu çalışmada, konaklama işletmelerinde pazar bölümlendirme ve hedef pazar seçimi ile ilgili temel kavramlar ve konular hakkında bilgi verilmesi, bu faaliyetlerin konaklama işletmelerinde nasıl uygulandığını ve uygulamada yaşadıkları sorunları ortaya çıkarmak için konaklama işletmelerinde bir uygulama yapılması amaçlanmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde konaklama işletmelerinde pazar bölümlendirme ve hedef pazar seçimi konuları hakkında literatür taraması yapılarak kapsamlı bilgi verilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde bu faaliyetlerin konaklama işletmelerinde nasıl uygulanabileceğine yönelik bir model sunulmuştur. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise bu faaliyetlerin konaklama işletmelerinde nasıl uygulandığını ve uygulama sırasında ortaya çıkan sorunları tespit etmek için; Antalya'nın Belek/Serik, Kemer, Manavgat/Side ve Alanya bölgelerinde faaliyet gösteren doksan sekiz işletme belgeli beş yıldızlı tesisler ile yatırım belgeli beş yıldızlı işletmelere tam sayım yöntemiyle ve fax ile e-posta aracılığıyla anket uygulanarak, elde edilen veriler yüzde yöntemine göre düzenlenmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen veriler değerlendirilerek çeşitli öneriler sunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE PAZAR BÖLÜMLENDİRME ve HEDEF PAZAR SEÇİMİ

1.1 Konaklama İşletmelerinde Pazar Bölümlendirme

Her ülkenin politik sınırları ile sınırlanmış bölgesine turizm pazarı denilmektedir. Bu coğrafi mekan, ulusal bir bütünlük oluşturmaktadır. Bu pazar, bir ülke olduğu kadar bir bölge veya bir merkezi de ifade etmektedir ve turizm pazarı, bir turizm ürününe yönelik talep diye de tanımlanabilmektedir (Hacıoğlu, 2000:33).

Turizm pazarında, turistlerin farklı ihtiyaç ve istekleri, farklı satın alma davranışları söz konusudur. Bu nedenle, tüm alıcılara hitap edebilecek mal ve hizmetleri sunmak çoğu zaman konaklama işletmelerinin gücünü aşmaktadır (Yükselen, 2003:137). Bununla birlikte konaklama işletmelerinin pazarlama bütçelerinin sınırlı olması da, pazarlama faaliyetlerini etkilemektedir. Bu durumda, pazarlama çalışmalarının verimliliğini ve etkinliğini artırmanın bir yolu; doğru ürünlerle ve mesajlarla, doğru zamanda, doğru müşterilerin hedeflendiğinden emin olmaktır.

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte, pazarlar artık homojen değildir. Pazar bölümlendirme ile homojen olmayan bu pazar ortamındaki müşteriler benzer ihtiyaçlar, ilgiler, tutum veya davranışlara göre ayrılmaktadır (Evans ve diğerleri, 2003:125). Turizm pazarında konaklama işletmeleri de, satın alma davranışı bakımından nispeten homojen, daha küçük pazar bölümlerine yönelerek bu bölümlerde etkin olmaya çalışmaktadır (Yükselen, 2003:137).

Günümüzün yoğun rekabet ortamında, büyük işletmelerin daha da büyüyeceği, orta büyüklükteki işletmelerin yok olacağı ve küçük işletmelerin de ancak niş pazarlarda varlıklarını sürdürebilecekleri yapılan tahminler arasındadır (Tekeli, 2001:18). Bu yoğun rekabet ortamında konaklama işletmelerinin de, yapılmayanı yapması, henüz girilmemiş fakat belli potansiyele sahip olan pazarlara girmesi (örneğin; diyaliz turizmi, sualtı turizmi, eko turizm türleri v.b.), bu işletmelerin ayakta kalabilmelerini sağlayan faaliyetlerdir. Bu tür pazar kesimlerindeki turistler, fiyatlara karşı pek duyarlı olmayan ve gelir seviyeleri yüksek turist bölümüdür (Tekeli, 2001:18).

1.1.1 Pazar Bölümlendirmenin Tanımı ve Amacı

Turizm pazarında turistler; istekleri, buldukları yerler, satın almada tutumları ve alım şekilleri gibi çeşitli özellikleri bakımlardan birbirlerinden farklıdır. Turistlerin çeşitli tipte mamulleri tercih etmeleri, pazarda heterojenliğe yol açmaktadır (Mucuk, 2001:93). Pazar bölümlendirme, söz konusu ihtiyaç farklılıkları çerçevesinde, homojen yani birbirine benzer ihtiyaç sahiplerinin, ayrı ayrı gruplar olarak ele alınması esasına dayanmaktadır (Mucuk, 2001:94). Çünkü; pazar bölümlendirmede pazarı oluşturan tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine daha çok dikkat edilerek, belli bir pazarı oluşturan tüketicilerin tıpatıp aynı özelliklerde olmadığı ve benzer tercihlerde bulunmadığı fark edilmiştir (Lancaster ve Massingham, 1993:159).

1.1.1.1 Pazar Bölümlendirmenin Tanımı

Pazar bölümlendirme ilk defa, Wendell R. Smith tarafından 1956 yılında hazırlanan ve bugünkü gelişmelere temel oluşturan “Alternatif Pazarlama Stratejileri Olarak Ürün Farklılaştırma ve Pazar Bölümlendirme” isimli makalesinde yer almıştır. 1960’larda ve 1970’lerde pazar bölümlendirme birçok işletme tarafından kullanılmıştır. Marriott Corporation 1983’te pazar bölümlendirmeyi uygulayarak, ardından 1987’de Marriott Suites, Residence Inn Marriott ve Fairfield Inn’ı kurmuştur (Guiton ve diğerleri, 1997:76).

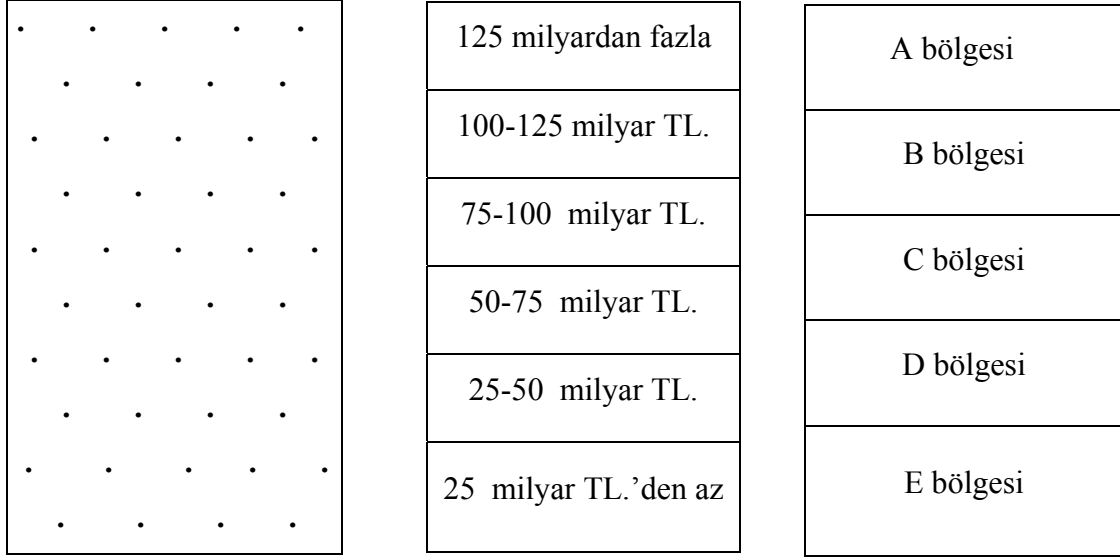
Pazar bölümlendirme İsmet Mucuk'un tanımına göre; "heterojen bir bütün pazarın nispeten benzer mamullere ihtiyaç duyan tüketici gruplarına ayrılması işlemidir" (Mucuk, 2001:94). Mark Clemente'in tanımına göre pazar bölümlendirme; "kendilerine has ürün veya pazarlama karması stratejilerinin geliştirildiği alıcı grupları baz alınarak, tüm pazarın parçalara ayrıldığı uygulamalardır" (Ecer ve Canitez, 2004:146).

Bir başka tanıma göre pazar bölümlendirme; büyük bir pazarı, farklı ihtiyaçlar ve ürün tercihleri üzerine kurulan daha küçük alt pazarlara bölmektedir (<http://ohioline.osu.edu>, 10.08.2004). Diğer bir ifadeyle pazar bölümlendirme; heterojen olan tüm pazarın homojen alt gruplara ayrılmasıdır (Ecer ve Canitez, 2004:146). Necdet Hacıoğlu'nun tanımına göre ise pazar bölümlendirme; "en az maliyetle ve en yüksek verim, kâr koşulları içinde müşterileri seçmek ve onlara ürünlerini kabul ettirip onları tatmin etmektir." (Hacıoğlu, 2000:33).

Pazar bölümü ise E.J.Mc Carthy'nin tanımına göre; bir pazarlama karmasına aynı şekilde tepki veren homojen bir gruptur (Yükselen, 2003:138). Bu grup işletmenin mevcut veya potansiyel müşteri grubu olabilmektedir. Diğer bir ifadeyle pazar bölümü; belirli kriterler yardımıyla ortaya çıkarılan ve her kriterin amacı kişileri tatmin etme gayesi olan belirgin bir topluluğu ifade etmektedir (Hacıoğlu, 2000:35). Yani bir pazar bölümü; bölümlendirme işlemi sonucu ortaya çıkmaktadır ve nispi olarak benzer mamul ihtiyaçlarına yol açan bir veya daha fazla karakteristik niteliği paylaşan kişiler veya örgütler grubu anlamına gelmektedir (Pride ve Ferrell, 2000:168). Sonuç olarak pazar bölümü; bir pazar içindeki büyük bir saptanabilir gruptan ibarettir (Kotler, 1997:250).

Heterojen bir pazarı nispeten homojen bölümlere ayıran pazar bölümlendirme yaklaşımının mantığı; işletmenin, pazarın her belirgin bölümünün ihtiyaçlarının ayrı bir pazarlama karması ile -tüm tüketicilerin ihtiyaçlarının tek pazarlama karması ile karşılamaktan- daha iyi karşılanabileceği düşüncesidir (Mucuk, 2001:94). Şekil 1.1'de bölümlendirilmemiş ve bölümlendirilmiş pazarlar gösterilmektedir.

Şekil 1.1: Bölümlendirilmemiş Pazar ile Gelire ve Bölge Temeline Göre Bölümlendirilmiş Pazarlar



(a) Bölümlenmemiş pazar

(b) Yıllık gelir dilimlerine göre bölümlenmiş pazar

(c) Bölgelere göre bölümlenmiş pazar

Kaynak: Mucuk, 2001:94.

Konaklama işletmelerinin, her turist kesiminin ihtiyacını tatmin edebilecek pazarlama karmasını oluşturup uygulaması birçok durumda olanaksızdır. Genel olarak, heterojen olan tüm pazarın, homojen bölümlere ayrılması olarak tanımlanan pazar bölümlendirme, turist davranışları hakkındaki bilgilere dayanmaktadır. Turistlerin, aynı ihtiyaçları paylaştıkları, benzer deneyim, davranışlar ve eğitim düzeyinde oldukları varsayımını kabul etme durumunda, pazarlama stratejilerini oluşturabilmek çok kolaylaşmış olacaktır. Ancak durumun varsayıldığı gibi olmadığı ve insanların farklılıklar gösterdiği çok açık biçimde bilinmektedir (Odabaşı, 1998:28).

1.1.1.2 Konaklama İşletmelerinde Pazar Bölümlendirmenin Amacı

İşletmeler uzun bir süre pazarın, ihtiyaçları benzer olan tüketicilerden oluştuğu varsayımı ile faaliyetlerini yürütebilmişlerdir. Bu durumda da belli bir alandaki ürünlerin birbirine benzer olmaları normaldi. Ancak, o zaman işletmeler sattıkları ürünlerin pazardaki fiyatını denetlemekte (fiyatın ne olacağını belirlemekte) güçlük çekmekteydiler. Bunu engellemek ve pazardaki rakiplerine karşı daha iyi rekabet edebilmek isteyen işletmeler ürün farklılaşması yoluna gitmişlerdir (Özcan, 1996:59).

Ürün farklılaştırması; tüketicilerin ihtiyaç ve özelliklerinin birbirinden farklı olması nedeniyle üründe bazı değişikliklerin yapılmasıdır. Ancak, ürün farklılaştırmasını yapabilmek için önce tüketicilerin özellikleri belirlenmeli ve ondan sonra da aynı özellikteki tüketicileri bir grupta toplayarak pazar bölümlendirilmelidir. Pazar bölümlere ayrıldıktan sonra da bunlardan hangisine girileceğine karar verilmelidir. Seçilen pazar bölümüne “Hedef Pazar” denilmektedir (Özcan, 1996:59).

Turistlerin özellikleri her ne kadar birbirinden farklı olsa da, çok değişik arzu ve isteklere sahip olan bu turistler çeşitli kategorilere ayrılabilir. Bu nedenle hangi turist bölümünü seçip odaklanmak istendiği, konaklama işletmeleri için önem kazanmaktadır. Bu anlamda, pazarın aynı özellikler taşıyan turistlerin alt gruplara göre kümelerine ayrılmasına turizmde pazar bölümlendirme denmektedir (Tekeli, 2001:19).

Pazar bölümlendirmenin genel amacı ise, konaklama işletmesinin rekabetçi pozisyonunu geliştirmek ve müşterilerin ihtiyaçlarına daha iyi karşılık vermektir. Diğer spesifik amaçlar ise satışları artırmak, pazar payını geliştirmek ve imajı, itibarı artırmak olabilir (Weinstein, 1987:10). Bununla birlikte konaklama işletmesi bu genel amaçlara ulaşmak için çeşitli alt amaçlara da ulaşmak ister. Bunlar; turistler ve satın alma davranışları arasındaki farklılıkları saptamak, benzer karakteristikler taşıyanları sınıflandırmak, pazar fırsatlarının hangi pazar bölümlerinde yattığını görmek ve bu doğrultuda pazarlama karmasını oluşturmaktır (Tekeli, 2001:19).

Turizm pazarında pazar bölümlendirme dört varsayıma dayandırılmaktadır (Coltman, 1989:181):

1. Turistler farklı pazar bölümleri içinde gruplandırılabilirler ve bu grubun her üyesi diğer tüm üyelerle bazı ortak özelliklere sahiptir.

2. İnsanlar, içinde buldukları özellikli pazar bölümüne bağlı olarak değişen farklı tatil ve seyahat ihtiyaçlarına ve tercihlerine sahiptirler.

3. Belli bir çekim yeri veya turist deneyimi, tüm pazar bölümlerinden ziyade bazı pazar bölümlerine diğerlerinden daha fazla ilgi duyacaktır. Örneğin, şehir otelleri muhtemelen iş amacıyla gelen turistlerin oluşturduğu pazar bölümüne, tatil amacıyla gelen turistlerin oluşturduğu pazar bölümünden daha fazla ilgi göstereceklerdir.

4. Turizm tedarikçileri belli pazar bölümleri için çekici olan ürünlerini artırma ve geliştirme yoluyla pazarlama çalışmalarını geliştirebilirler.

Turizm pazarında hizmet veren ve çok büyük öneme sahip olan konaklama işletmelerinin, bir pazarlama karması stratejisi uygulanmadan önce, yukarıda belirtilen bu dört varsayım dikkate alınarak pazar bölümlendirmesi yapılması ve hedef pazarın belirlenmesi zorunludur (Tekeli, 2001:19). Bu doğrultuda konaklama işletmesi, mevcut ve potansiyel olan pazarını, anlamlı özellikleri temel alarak bölecek ve pazarın en önemli parçasına hizmet edecek ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma çalışmalarına yoğunlaşacaktır (McIntosh ve diğerleri, 1995:440).

Konaklama işletmeleri yukarıdaki varsayımlardan yola çıkarak, müşterileri olan turistlerin bireysel ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayacak en ideal çözümleri sağlama kabiliyetlerini en üst düzeye çıkarmayı hedefleyerek pazarlarını bölümlendirmektedir (<http://www.chally.com>, 10.08.2004). İşletme odaklı düşünülürse pazar bölümlendirmenin amacı; pazarlamacıya bir veya daha fazla spesifik bölümün ihtiyacını

karşılacak pazarlama karmasını oluşturmada güç sağlamaktır (McDaniel ve diğerleri, 1998:211). Bu iki amaçtan yola çıkarak denilebilir ki: “Pazar bölümlendirme işleminin veya sürecinin amacı; seçilmiş bir pazar bölümündeki bireylerin ihtiyaçlarına daha iyi şekilde uyacak bir pazarlama karması veya programı geliştirmektir” (Pride ve Ferrell, 2000:168).

Pazar bölümlendirme, bu amaçlar doğrultusunda aslında konaklama pazarlamasının belli başlı üç hedefine ulaşmayı sağlamaktadır. Çünkü konaklama pazarlamasının belli başlı bu üç temel hedefi; işletmenin o anda var olan ve gelecekte olabilecek konuklarının istek, gereksinim ve beklentilerinin ne olduğunu belirlemek, tüm pazarlama çabalarını belirlenen istek, gereksinim ve beklentilerin karşılanmasına yöneltmek ve son olarak mutlu kılınan konuklardan sağlanan gelirden elde edilen kârdır (Yavuz, 1991:215). Diğer yandan konaklama işletmeleri, pazarını bölümlendirdikten sonra pazarın hangi bölümüne yöneleceklerine karar vermek suretiyle pazarlama stratejilerinin en önemli adımını atmış olmaktadır (Usal ve Oral, 2001:242)

Çoğu konaklama işletmesi için, tek bir pazar bölümüne göre hedef belirlemek, bugünün rekabetçi pazar ortamında güçtür. Bu nedenle pazar bölümlendirme stratejileri çoğunlukla, konaklama işletmesinin rekabeti üzerinde stratejik bir avantaj elde etmesini sağlamaktadır. Özellikle uluslar arası otel zincirleri, sıklıkla pazar bölümlendirme yoluyla yerel bir pazara girerek, hizmet edilen bir nişi (pazarın oldukça küçük bir bölümü) ortaya çıkarmaktadır ve sonra pazarlama ve finansal kaynaklarını bu nişte bir araya getirmektedir.

1.1.2 Konaklama İşletmelerinde Pazar Bölümlendirmenin Gerekliği Sınırlılıkları ve Yararları

Pazar bölümlendirme, hemen hemen tüm başarılı işletmelerin pazarlama stratejileri içinde önemli rol oynamaktadır ve dolayısıyla güçlü bir pazarlama aracı olmaktadır. Bunun en önemli nedeni; pazarların birçoğunun, farklı ürün ihtiyaçları ve tercihleri olan organizasyonları ya da insan gruplarını kapsamasından dolayı bu

pazarlara pazar bölümlendirme ile daha iyi hizmet verilmesidir (McDaniel ve diğerleri, 1998:212).

- **Gerekliliği:** Bir konaklama işletmesi, ürünleriyle birlikte önemi artan müşterilerine etkin bir şekilde ulaşmak için pazarlarını bilmeli ve müşterilerinin ihtiyaçlarını anlamalıdır. Bu doğrultuda konaklama işletmeleri satış güçlerini, müşteri ihtiyaçlarını en etkin şekilde karşılaması için nasıl organize edileceğini kararlaştırmalıdır. (<http://www.chally.com>, 10.08.2004). Eğer pazarların özellikleri bilinirse hedef pazarlar, konaklama işletmesinin hedefleri ve onlara ulaşmak için tasarlanan uygun stratejilere göre seçilebilmektedir (Gee ve diğerleri, 1997:48).

Bununla birlikte, pazar bölümlendirme ile bütün tüketicilere aynı anda hizmet edilemeyeceğinden hareket edilerek, sınırlı kaynaklarla en uygun tüketici tipinin seçilmesi sağlanmaktadır (Hacıoğlu, 2000:32). Dolayısıyla pazar bölümlendirme konaklama işletmesinin; müşterilerini daha iyi tanınması, onların istek ve beklentilerini öğrenmesi ve böylelikle müşteri gereksinimlerini en iyi şekilde karşılaması, kendi kaynakları ve rekabet gibi çeşitli faktörleri göz önünde bulundurarak pazarlama çalışmalarını en fazla başarılı ve kârlı olabileceği pazar bölümüne yoğunlaştırması bakımından gerekli ve zorunludur.

Diğer taraftan, pazar bölümlendirme yapılmadan ve hedef pazar seçilmeden üretime başlamanın getireceği bir çok olumsuzluk bulunmaktadır. Örneğin; Türkiye’de seksenli yıllarda destek kredileriyle yapılan oteller genellikle dört ve beş yıldızlı lüks otellerdir. Lüks otel yapımını destekleyen üst yönetim ve otel işletmeleri, hedef pazarlarını saptamadan girişimde bulunmuşlardır. Girişim sırasındaki beklentileri de OECD ülkelerinden üst sosyal ve ekonomik sınıftan turistlerin gelerek otelleri dolduracağıydı (Akmel, 1994:73).

Ancak oteller, işletmeye açıldıklarında sonucun hiç de bekledikleri gibi olmadığını görmüşlerdir. Otellerin işletmeye açılmasının hemen sonrasında, Türkiye’ye Avrupa ülkelerinin orta sınıf ve sınırlı para harcayabilen insanları gelmeye başlamıştır.

Bu örnekte girişimcilerin girişim aşamasında lüks otel müşterisi bekledikleri görülmektedir. Ancak, girişimcilerin belirli bir grubu beklmeleri, “hedeflerini biliyorlar” gibi algılanmamalıdır. Hedef pazarın belirlenmesi, yalnızca dilek düzeyinde kalacak bir düşünce değildir. Hedef olarak seçilmek istenen pazar bölümündeki turistlerin, hazırlanan turistik ürünü satın alıp alamayacaklarının belirlenmesi gerekmektedir. Girişim öncesi yapılması gereken; seçilmek istenen hedef pazarın satın almak istediği ürünün saptanmasıdır. Hedef pazarın istediği ürünün belirlenmesinin ardından, istenilen ürünün üretimine geçilmektedir (Akmel, 1994:73).

Özellikle pazarlama karmasının oluşturulmasında, hedef pazara ulaşmak için uygun promosyon ve medyaya karar vermede pazar bölümlendirme ve hedef pazar seçimi bir koşul arz etmektedir. Örneğin, gece boyunca açık havada yapılan günlük rekreasyonel faaliyetlerle ilgilenen bekar gençlerden oluşan bir hedef pazara karar verildiğinde, pazar bölümlendirme olmadan, herhangi bir reklam yapılırsa kesin olarak hedefe ulaşmak sorun olabilir (Coltman, 1989:190).

Sonuç olarak pazar bölümlendirme; pazarların analiz edilmesi, niş pazarların bulunması ve geliştirilmesi, bu pazarlar üzerinde yüksek rekabet konumunu artırmak için gereklidir (Weinstein, 1987:4).

- **Sınırlılıkları:** Birçok yararı yanında pazar bölümlendirmenin konaklama işletmeleri açısından bazı sınırlayıcı yönleri bulunmaktadır. Şöyle ki bölümlendirme; özellikle yüksek pazarlama maliyetlerine yol açtığından ve kapsamlı bir çalışma gerektirdiğinden masraflıdır. Öncelikle, pazardaki müşterilerin konaklama işletmesinin bulunduğu yere çok uzak yerlerde yaşaması ve dolayısıyla bu müşterilere ulaşmanın, onların özelliklerini tespit etmenin ve sonra her bir pazar bölümü için farklı pazarlama karması oluşturmanın maliyeti yüksektir ve tüm bunların etkinlikle gerçekleştirilmesi oldukça zordur. Örneğin; her pazar bölümü için ayrı bir reklam aracının kullanılması ek maliyet unsurudur (Mucuk, 2001:95).

Pazar bölümlendirmede, hangi bölümlendirme değişkeninin ya da değişkenlerinin kullanılacağını belirleme güçlüğü ve pazar bölümlerinin nasıl (dar veya geniş) tanımlanacağını getirdiği günlük pazar bölümlendirmenin beraberinde getirdiği sınırlılıklardır (Kozak ve diğerleri, 2002:287).

Son olarak; belli sayıda bilginin toplanması, bölümleri tanımlamak için gereken analizin yapılması ve bölümlere ait ayrıntıların belirlenmesi gerektiği için de, pazar bölümlendirme çok pahalı, üzerinde dikkatle düşünülmesi gereken bir araştırma projesidir. Pahalı olmasına rağmen, çok az araştırma projesi pazar bölümlendirmedeki kadar uzun dönemli etkiye sahip olabilir. Bu araştırma metodolojisi, yeni pazarları belirlemek için uygun bilgiyi sağlar, pazarlama programlarını tekrar düzenler ve kârlılığını artırır (<http://www.dssresearch.com>, 06.08.2004).

- **Yararları:** Pazar bölümlendirme, konaklama işletmelerine birçok yarar sağlamaktadır. Öncelikle pazar bölümlendirme, müşteri istek ve ihtiyaçlarını daha kesin bir şekilde sınırlandırmada pazarlamacılara yardımcı olmaktadır (McDaniel ve diğerleri, 1998:212). Yani pazar bölümlendirme yoluyla konaklama işletmesi, konuklarının oluşturduğu pazarın büyüklüğünü, onların özelliklerini ve gereksinimlerini belirleyebilmektedir. Pazar bölümleri farklı büyüklük ve potansiyelde olduğundan bölümlendirme; karar vericilerin, kaynakları daha iyi dağıtmalarına, pazarlama amaçlarını daha doğru şekilde sınırlandırmalarına yardımcı olmaktadır. Böylelikle, amaçlar daha kesin olduğundan, performans daha iyi değerlendirilebilmektedir (McDaniel ve diğerleri, 1998:212).

Çağdaş işletmecilik anlayışını benimsemiş konaklama işletmeleri, külfetli ve zahmetli olduğu halde, pazarlarını bölümlere ayırmaktadır ve her pazar dilimi için ayrı bir pazarlama stratejisi geliştirmeye çalışmaktadır. Böyle bir anlayış, bu konaklama işletmelerine rekabet üstünlüğü sağlamaktadır ve markalarının pazardaki (müşteri imajındaki) konumunu güçlendirmektedir. Pazarı bölümlendirerek hedef müşterisini seçen konaklama işletmesi, muhtemel müşterisini daha iyi tanıdığı için, bu müşterinin ihtiyaçlarını daha etkin bir biçimde karşılamaktadır (Nakip, 2000:4). Dolayısıyla pazar

bölümlendirme; farklılaştırma, düşük maliyet veya bir odak strateji üzerinde oluşturulmuş, güçlü bir rekabet avantajı geliştirmede anahtar konumundadır (Aker, 1998:44).

Uluslar arası pazarlarda rekabet daha fazla, alıcılar daha seçici olduğundan bu üstünlükler daha çok önem kazanmaktadır. Konaklama işletmelerinin kendilerinden çok uzakta olan müşterilerine ulaşmaları ve onların ihtiyaçlarını tatmin etmeleri; pazarı çok etkin bir şekilde bölümlendirmeleri ve her bölümü iyi tanımlamakla ancak mümkün olabilmektedir (Nakip, 2000:4).

Değişik ihtiyaçları, özellikleri, davranışlarıyla pazarın pazarlama yaklaşımına uygun şekilde bölümlendirilmesi, genellikle müşterilere de konaklama işletmelerine de önemli bir takım avantajlar sağlamaktadır. Bu avantajlar aşağıda belirtilmektedir.

1.1.2.1 Müşteri İhtiyaç ve İsteklerini Daha İyi Karşılama

Her şeyden önce, pazarın alt bölümleri olarak farklı tüketici gruplarının ihtiyaçları belirlenip, her grup için ayrı pazarlama programı oluşturmakla, tüketici istek ve ihtiyaçları daha iyi karşılanmaktadır (Mucuk, 2001:95). Konaklama işletmesi açısından ise, daha küçük müşteri gruplarının ihtiyaçlarının tanımlanması, özellikle bu gruplar fazla benzer özelliklere (aynı yaş, aynı cinsiyet v.s.) sahiplerse pazarlama etkinliklerinin daha kolay gerçekleştirilmesine yardımcı olacaktır (<http://www.dssresearch.com>, 06.08.2004). Böylece konaklama işletmesi her pazar bölümünde bulunan ve çeşitli özellikler bakımından benzerlik gösteren müşterilerine farklı ürünler sunarak, müşteri istek ve ihtiyaçlarına daha iyi cevap verme gücünü sağlamış olacaktır (Cravens, 1987:280).

Pazar bölümlendirme konaklama işletmesindeki pazarlamacıya, benzer ihtiyaç ve istekleri olan müşteri gruplarını belirlemek ve bu grupların özellikleri ile satın alma davranışlarını analiz etmek için de güç sağlamaktadır (McDaniel ve diğerleri,

1998:213). Böylelikle, spesifik bir mal veya hizmete yönelik satış hedefleri bulunabilmektedir.

1.1.2.2 Yüksek Kr ve Kazanç

Konaklama işletmelerinin pazarlarının bütünü için fiyatlarını artırmaları çoğunlukla çok güç olmaktadır. Ancak, daha yüksek fiyat düzeyini kabul eden müşterilerin bulunduğu, daha fazla ödeme gücüne sahip bölümleri geliştirmek mümkündür (<http://www.themanager.org>, 11.08.2004). Bu bölümler, konaklamaları süresince talep ettikleri ek hizmetler, talep ettikleri ürün eşitleri, satın alma davranışları ve zevkleri gibi belirli nitelikler aracılığıyla tüm pazar arasından ayırt edilebilir. Konaklama işletmeleri pazar bölümlendirme yoluyla bu bölümleri tespit ederek ve onların ihtiyaçlarına cevap vererek daha fazla kazanç ve kr elde edebilmektedir.

Pazar bölümlendirme ile konaklama işletmesi, daha yüksek fiyat düzeyini kabul eden müşterilerin bulunduğu, daha fazla ödeme gücüne sahip bölümleri geliştirerek; işletmenin kaynaklarının ve kapasitesinin daha etkin kullanımıyla daha yüksek kârlılığı elde edebilmektedir (Cravens, 1987:280). Yüksek kârlılık ise rekabet gücünü artıracaktır.

Yüksek kr ve kazançların yanı sıra verimliliğin sağlanması da pazar bölümlendirmenin avantajlarından biridir. Konaklama işletmelerinde üretilen turistik ürün ve hizmetler, işletmenin olanakları çerçevesinde kârlılığın yüksek olacağı umulan pazar bölümünde yoğunlaştırılmaktadır (Tekeli, 2001:22). Aynı zamanda hedef pazarın akılcı bir biçimde seçilmesiyle konaklama işletmesi, sunacağı turistik ürünü hedef pazara göre planlayıp üreteceği için, kaynaklar etkin biçimde kullanılmış olacaktır. Ürünün fiyatı da hedef pazara uygun olacağı için, önceden talep analizi yapılmış ve tüketicinin beklentilerine uygun üretilmiş turistik ürünün satılma şansı da yüksek olacaktır (Akmel, 1994:73).

Konaklama işletmelerinde pazar bölümlendirme, pazarlamacılara bir veya daha fazla bölümün istekleri ve özelliklerine uyan pazarlama karmasının kesin bir şekilde dizayn edilmesi için onlara yardım edecek bilgiyi sağlamaktadır (McDaniel ve diğerleri, 1998:213). Bu bilgiler doğrultusunda konaklama işletmesi kaynaklarının, toplam pazarın yalnızca ilgili bölümünü etkileyecek biçimde kullanılmasını ve böylece pazarlama çabalarının en az maliyetle en etkin biçimde gerçekleştirilmesini sağlanmaktadır (Barutçugil, 1989:120).

1.1.2.3 Büyüme Fırsatları

Konaklama işletmeleri pazar bölümlendirme ile belirledikleri özel bölümler için çeşitli pazarlama planları hazırlayarak, müşteri gruplarına özel olarak yaklaşmaktadır. Pazarların bölümlendirilmesi aracılığıyla, konaklama işletmeleri kendileri için “niş ürün ve hizmetlerini” oluşturarak daha fazla müşteri gruplarını çekebilmektedir (<http://www.themanager.org>, 11.08.2004). Böylece konaklama işletmeleri, bu özel gruplara veya bölümlere odaklanarak büyüme fırsatı yakalayabilmektedir. Hatta zamanla odaklandıkları bu bölümde lider bile olabilmektedir.

Pazar bölümlendirme yalnızca konaklama işletmesinin yeni pazarlara girme düşüncesi ile sınırlı olmayıp, mevcut pazarlarda yeni ürünler ya da hizmetler sunulması bakımından da oldukça yararlıdır. Çünkü pazar bölümlendirme tüketicilerin ortalama düşüncesini belirlemekten çok, belirli gruplara özgü tüketici tercihlerinin neler olduğunu saptamaya olanak tanımaktadır (İçöz, 2001:163) Konaklama işletmesi mevcut pazarı için de yeni mal ve hizmetler geliştirerek hem mevcut pazardaki müşterilerini memnun edebilecek, hem de bu pazarda daha fazla büyüme fırsatını yakalayabilecektir. Örneğin; tatil amaçlı gelen turistleri hedef pazarı olarak kabul eden beş yıldızlı bir sayfiye otel, çeşitli barlar ve restoranlar (Japon restoranı, İtalyan restoranı gibi) açarak ve değişik rekreasyonel faaliyetler (okçuluk, su sporları, at binme gibi) yaparak hedeflediği pazarlarda daha da fazla büyüebilir.

Diğer yandan pazar bölümlendirme ile daha önce hiç tahmin edilmemiş veya iyi tahmin edilmemiş pazarlar bulunup, o pazar bölümleri için kendine özgü ürünler ve/veya pazarlama karmaları geliştirilmeye çalışılmaktadır. Burada konaklama işletmesi, piyasayı çeşitli yollardan bölümlere ayırıp, ortaya çıkan pazar bölümlerinin profillerini oluşturmakta ve her bir bölümün çekiciliğini değerlendirmektedir (Tek, 1999:314). Böylece konaklama işletmesi bu pazar bölümlerinden en uygun olanına yoğunlaşarak büyüme sağlayabilecektir.

Konaklama işletmeleri pazar bölümlendirme yoluyla büyüme fırsatı yakalarken, aynı zamanda kısa ve uzun vadede rekabet avantajı da sağlamaktadır. Konaklama işletmeleri pazar bölümlendirme sonuçlarını, stratejik amaçlar içinde pazar bölümü fırsatlarını öncelikli kılmak için kullanabilmektedir (<http://www.intelliquest.com>, 06.08.2004). Böylelikle farklı pazar bölümlerinin sağladığı fırsatları rakiplerinden önce tespit ederek ve bu doğrultuda etkili pazarlama faaliyetleri sürdürerek rekabet avantajı sağlayabileceklerdir. Bunun bir sonucu olarak da rekabetin şiddeti azalacaktır (Rızaoğlu, 2004:145). Bununla birlikte konaklama işletmeleri aynı turistik pazar bölümünde çalışan rakip konaklama işletmelerinin uyguladıkları fiyat politikalarını, satış çabalarını ve ürettikleri mal ve hizmetleri daha kolay izleyebileceklerdir (Kozak, 1998:227).

1.1.2.4 Müşteri Yaşam Döngüsünün Tüm Aşamalarında İlişkilerin Güçlü Tutulması

Müşteriler zamanla tercihlerini ve davranış şekillerini değiştirmektedir. Farklı bölümlere hizmet veren konaklama işletmeleri müşterilerine, her zaman onlara özel ihtiyaçları için özel bir çözüm sunarak rehberlik edebilmektedir (<http://www.themanager.org>, 11.08.2004). Örneğin, konaklama işletmeleri genç müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılamak için çeşitli eğlence faaliyetleri, çocuk müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılamak için çocuk eğlence odaları, parklar ve çeşitli animasyonlar hazırlamaktadır. Böylece konaklama işletmeleri, pazar bölümleri içinde

yer alan tüm müşterilerinin yaşam döngülerine göre özel ürün ve hizmetler sunarak, müşteri ilişkilerini güçlü tutabilmektedir.

1.1.2.5 Hedeflenmiş İletişim

Konaklama işletmelerinin müşteri arzu ve isteklerine uygun mal ve hizmetleri planlayıp geliştirmesi, uygun fiyatla fiyatlandırması ve uygun bir dağıtımla istenildiğinde satın alınabilecek şekilde müşteriye hazır bulundurulması yeterli değildir (Mucuk, 2001:168) Bunlara ek olarak satış artırıcı çabaların ve tutundurma (pazarlama iletişimi) çalışmalarının da bulunması gerekmektedir.

Satış artırıcı çabaların ve tutundurma çalışmalarının hedefi olan müşterilere ve müşterilerde istenen davranışlara (haberdar olma, satın alma davranışı gibi) ulaşmak zordur. Bu nedenle müşterilerin kendilerine gönderilen mesajları doğru algılamalarını ve değerlendirmelerini sağlamak için müşterilerin demografik, coğrafi, sosyal ve psikografik özelliklerinin saptanması pazar bölümlendirildiğinde daha kolay olmaktadır. Böylece konaklama işletmeleri etkili bir pazarlama iletişimi faaliyeti sürdürebilecektir. Çünkü; tutundurma mesaj ve araçları daha spesifik gruplar için ayrı ayrı düşünüleceği için daha etkin ve verimli olmaktadır (Mucuk, 2001:95).

Bölümlendirme yapıldıktan sonra dağıtım kanalı hizmete ve hedef pazara uygun olarak seçileceğinden, en kısa ve etkin dağıtım kanalı oluşturulabilecektir. Tanıtımın, hedef pazara uygun seçilmesiyle de en az tanıtım bütçesiyle, en etkin dağıtım uygulanabilecektir (Akmel, 1994:73). Aynı zamanda bölümlendirme ile doğru müşterilere doğru mesajların gönderilmesi sağlanarak, tanıtım ve reklam faaliyetlerinin etkili olmasını mümkün olabilmektedir. Dolayısıyla, etkili mesajlar verildiği için satışların artmasıyla birlikte kazancın ve kârlılığın da artmasını sağlamaktadır.

1.1.2.6 Yeniliği Teşvik Etmesi

Toplam pazardaki tüm müşterileri hedefleyen farklılaştırılmamış bir pazarlama stratejisi, müşterilerin tercihlerini mümkün olduğunca en küçük ortak noktaya indirgemektedir. Bölümlendirme ise toplam pazar içindeki özel ihtiyaçlara göre paylaştırılmış daha küçük üniteler hakkında konaklama işletmesine bilgi sağlamaktadır (<http://www.themanager.org>, 11.08.2004).

Pazar bölümlendirme ile sağlanan bu bilgiler sayesinde konaklama işletmesi, pazarda yaşanan gelişim ve değişiklikleri daha iyi takip edebilmektedir. Böylece bu ihtiyaçların tanımlanması, bu müşteri gruplarının arzularını daha iyi karşılayan yeni veya geliştirilmiş ürünlerin planlı bir şekilde geliştirilmesini olanaklı kılmaktadır. Bir ürün veya hizmet, müşterinin beklentilerini yüksek kalitede karşılar ve aşarsa, müşteriler normal olarak ürün için daha yüksek bir fiyat ödemeye razı olacaklardır. Böylece yenilenen konaklama işletmelerinin kâr marjı, kârlılığı ve rekabet gücü artacaktır (<http://www.themanager.org>, 11.08.2004). Örneğin; bir şehir oteli pazarını iş amaçlı seyahat edenler ve tatil amaçlı seyahat edenler olarak ayırmış olabilir. Bu durumda iş amaçlı seyahat edenleri hedef pazar olarak kabul ederse, mutlaka teknolojiyi yakından takip etmesi gerekecektir. Toplantı ve konferanslarda kullanılan teknolojik araç-gereçlerin takip edilmesi, telekonferans sistemleri ve bilgisayarlardaki gelişme buna örnek olarak gösterilebilir.

1.1.2.7 Daha Yüksek Pazar Payları

Farklılaştırılmamış pazarlama stratejisinin zıttı olarak, pazar bölümlendirme niş stratejilerinin geliştirilmesine destek sağlamaktadır (<http://www.themanager.org>, 11.08.2004). Niş pazarlamanın kullanımında pazar bölümlendirme, yeni bir pazarı veya daha az hizmet verilen müşterileri hedeflemek için yeni bir ürün veya hizmet sağlayabilmekte ve olgunlaşma düzeyindeki ürün veya hizmet için yeni müşteriler bulunmasına yardımcı olmaktadır (<http://www.dssresearch.com>, 06.08.2004).

Böylece pazarlama faaliyetleri ile, başlangıçta yüksek düzeyde çekici pazar bölümleri hedeflenebilir. Seçili bölümlerdeki pazar liderliği; tedarikçi, dağıtım kanalı ortakları (seyahat acenteleri ve tur operatörleri) ve müşteriler ile ilişkilerinde konaklama işletmesinin rekabetçi konumunu geliştirmektedir. Bu, konaklama işletmesinin markasına güç kazandırmakta ve kârlılığın olmasını sağlamaktadır. Bu temel üzerinde konaklama işletmeleri, tüm pazar içindeki pazar paylarını artırmak için daha iyi fırsatlara sahiptir.

Pazar bölümlendirme yukarıda belirtilen konaklama işletmelerine sağladığı faydaların yanı sıra ülkeye de birtakım avantajlar sağlamaktadır. Bu avantajlar (İçöz, 1990:71);

- Turizm sektöründe daha iyi bir rekabet ortamı yaratmak,
- Sınırlı bir pazara girerek bölgede daha etkili bir konuma geçebilmek,
- Yeni turistik ürün fırsatları yaratmak için pazardaki boşlukları yakalamak,
- Mevcut ürünler için yeni tüketiciler bulmaktır.

Sonuç olarak pazar bölümlendirme, çağdaş pazarlama anlayışı kapsamında etkili pazarlama planlarının geliştirilmesine temel teşkil etmesi bakımından konaklama işletmelerine ve ülkeye bir çok fayda sağlamaktadır.

1.1.3 Konaklama İşletmelerinde Etkin Pazar Bölümlendirme Koşulları

Konaklama işletmeleri, hedeflerine ulaşabilmek için bölümlendirmiş oldukları pazar içinde, hangi pazar bölümü veya bölümlerinin kendileri için en uygun olduğunu belirlemek zorundadır. Yani; işletme yönetimi bütün bir pazarı bu şekilde birçok bölümlere ayırdıktan sonra, en başarılı olabileceği bir veya daha fazla bölümü kendisine hedef pazar seçmekte; sonra da seçtiği her bölüm için ayrı bir pazarlama karması geliştirmektedir. İktisat teorisinde bir malın satıcısı yönünden tüm alıcıların (tüm pazarın) aynı zevk ve tercihleri paylaştığı bir bütün olarak düşünülüp, tek bir toplam

talep eğrisi ile temsil edilebileceği varsayımı yapılır: Burada ise, gerçek hayattaki bir dizi talep eğrilerinin varlığı göz önünde tutulmaktadır (Mucuk, 2001:95).

Pazar bölümlendirme, bir bölümü hedeflemeyi düşünmekten daha fazlasıdır. Pazar bölümlendirmenin kullanım noktası, hangi pazar bölümleri ile daha etkili ve verimli hareket edilebileceğinin saptanmasıdır. Bölümler bu şartı yerine getiremezse o zaman pazar bölümlendirme anlamlı olmayacaktır (Bovée ve Thill, 1992:223).

Konaklama işletmeleri, pazar bölümlendirmeyi sadece benzer ihtiyaç ve isteklere sahip müşteri grupları olduğunda uygulamalıdır (Dolrymple ve Parsons, 1995:80). Bu durumda pazar bölümlendirmede çeşitli yollar kullanılabilir. Ancak bunların hepsi etkili ve verimli olmamaktadır (Mucuk, 2001:97). Her bölümlendirme aşaması daha homojen bir alıcı kitlesidir. Ancak bir konaklama işletmesi, bölümlendirme çalışmasını nerede kesmelidir? Başka bir anlatımla, hangi aşamada bölümlendirme, pazarlama yönetimi için tatmin edici kabul edilmelidir? (Yükselen, 2003:140). Bu sorulara cevap vermek, pazarın etkin bir şekilde nasıl bölüneceğinin koşullarını bilmeyi gerektirmektedir.

Biggadyke, Cravens ile Woodruff'un düşüncesine göre; bir bölümün çekici olduğu kanısına varıldığında, ileri sürülen bölümün bazı koşullara uygun olması gerekmektedir (Heath ve Wall, 1992:103). Bu koşullar pazarın etkin bir şekilde bölümlendirilip bölümlendirilmediğini belirlemektedir. Bu koşullar aşağıda açıklanmaktadır.

- **Ölçülebilirlik:** Belirlenen her bir pazar bölümünün özellikleri, hacmi ve satın alma gücü sayısal olarak ölçülebilir olmalıdır (Kotler, 1997:269). Müşteri özellikleri ile ilgili var olan veya elde edilebilir bilgi düzeyinin yükselmesi oranında bu özelliklerin ölçülebilirliği de artmaktadır (Rızaoğlu, 2004:145). Örneğin, Tom Powers'ın araştırmasına göre (1997); Holiday Inn otelleri ABD'deki işitme engelliler ile ilgili bir pazarı hedeflediğinde, bu pazarda 2 milyon tamamen işitmeyen, 9 milyon da kısmi işitme kaybı olan insan olduğunu belirlemiştir (İçöz, 2001:164).

Diğer yandan pazar bölümüne ilişkin talep tahmin edilebilmelidir (Yükselen, 2003:140). Örneğin, konaklama işletmesi pazar bölümünde ne kadar potansiyel turist olduğunu belirlemek için mümkün müdür? Ölçülebilirlik aynı zamanda, işletmenin bu pazar bölümünden sağlayabileceği iş hacminin ve gelirin hesaplanmasına yardımcı olmaktadır (Yavuz, 1991:216).

- **Yeterli Büyüklük:** Pazar bölümü, konaklama işletmesinin kaynaklarının yöneltilebileceği düzeyde kabul edilebilir bir alıcı kitlesini kapsamalıdır (Yükselen, 2003:140). Yani, pazar bölümü, konaklama işletmesinin uzun dönemde kâr etmesine ve yaşamasına olanak tanıyacak büyüklükte olmalıdır. Çünkü, yeterli satış potansiyelinin olması kârlılığı sağlayacaktır. Seçilen bölüm, yeteri kadar kârlı değilse, bölümlendirmede kullanılan değişkenler azaltılarak, bölüm içerisinde yer alabilecek müşteri sayısını artırmanın yolları aranmalıdır. Ancak böyle bir durumda, müşterilerin birbirine benzeme özelliğinin azalacağını unutmamak gerekir (Kozak ve diğerleri, 2002:288).

Aynı zamanda bir pazar bölümünün, tek bir işletme stratejisini destekleyecek kadar yeterli büyüklükte olması gerekmektedir (Aker, 1998:46). Yani pazar bölümündeki turist sayısının, amaçlanan pazarlama çabalarını karşılayacak yeterlilikte olması gerekmektedir. Bununla birlikte bölümler, kendilerine yönelik özel ürünler geliştirilmesi bakımından yeterince büyük olmalıdır (Meldrum ve McDonald, 1995:83).

- **Ulaşılabilirlik:** Seçilen pazar bölümü/bölümlerinin konaklama işletmesinin kaynakları ve olanakları ile ulaşılabilir olması gerekmektedir. Bu aynı zamanda, seçilen pazar bölümü/bölümleri için geliştirilen pazarlama karması ile de erişilebilirliği ifade etmektedir (Kozak ve diğerleri, 2002:288). Yani, geçerli bir pazar çeşitli iletişim araçları ve mesajları ile kolayca ulaşılabilirdir (Norgan, 1994:138).

- **Uygunluk:** Bölümler konaklama işletmesinin ürün ve hizmetleri ile kaynaklarına uygun olmalıdır.

- **Ayrt Edilebilirlik:** Pazar bölümleri, diğer bölümlerden anlamlı derecede farklılık taşımalı ve bu farklılık ayrı bir pazarlama karması geliştirilmesine olanak sunmalıdır (Kotler, 1997:269). Örneğin, 3.yaş grubunun en ayırt edici özelliği genellikle 65 yaş üzerindeki, emekli ve çocuksuz aileler ya da dullardan oluşmasıdır (İçöz, 2001:164). Bazı bölümlerin diğerlerinden daha arzu edilebilir olması için pazar bölümleri arasında farklılıkların açık bir şekilde tanımlanması gerekmektedir. Eğer bölümlerin çoğu, esasen aynı özellikteyse, aynı sıklık veya sayı düzeyinde satın almayı tasarlıyorsa, o zaman bu bölümler anlamlı farklılıklar göstermeyecektir (<http://www.dssresearch.com>, 06.08.2004).

- **Kârlılık:** Pazarların büyümesinden ve müşteri bölümlerine daha etkin biçimde ulaşılmasından beklenen kâr, onlara ulaşmak için yeni ürünler tasarlanmasının ve / veya ürünleri yeniden dizayn etmenin ve geliştirilen birçok pazarlama programının maliyetinin üzerinde olmalıdır (<http://www.dssresearch.com>, 06.08.2004).

Bu koşullarla birlikte vurgulanması gereken çok önemli bir nokta; pazar bölümlendirmede ürün özelliklerinden değil, tüketici özelliklerinden hareket edilmesi, bunların kriter veya ölçüt olarak alınmasıdır. (Mucuk, 2001:97) Diğer yandan pazar bölümünün konaklama işletmesine rekabet avantajı sağlaması da gerekmektedir.

Aynı zamanda pazar bölümünü oluşturan müşteriler geçici bir pazar oluşturmamalı, talepleri süreklilik göstermelidir ve pazarlamanın yoğunlaştırıldığı pazar bölümünde konaklama işletmesi, rekabet avantajına sahip olabilecek rakip işletmeleri hedeflenen pazar bölümünden belli bir süre uzak tutulabilmelidir (Yavuz, 1991:216).

1.2 Konaklama İşletmelerinde Başlıca Pazar Bölümlendirme Çeşitleri ve Değişkenleri

Turizm sektöründe başarılı olan konaklama işletmeleri, her turistin her şeyi kabul etmesinin mümkün olmadığını bilmektedirler (Gee ve diğerleri, 1997:47). Konaklama işletmelerin yapabilecekleri en büyük hatalarından biri; turizm pazarını

homojen olarak görmeleri ve tüm seyahat edenleri herkese uygun olan bir ürün veya hizmetle memnun etmeye çalışmalarıdır. Turizm pazarında, benzer özelliklere sahip müşterilerin oluşturduğu gruplar olarak bilinen pazar bölümleri birçok alt pazarlardan oluşmaktadır. Pazar bölümlendirme süreci, pazar bölümü olarak isimlendirilen bu turist gruplarının, benzer satın alma alışkanlığına sahip olduklarını farz etmektedir (Gee ve diğerleri, 1997:47).

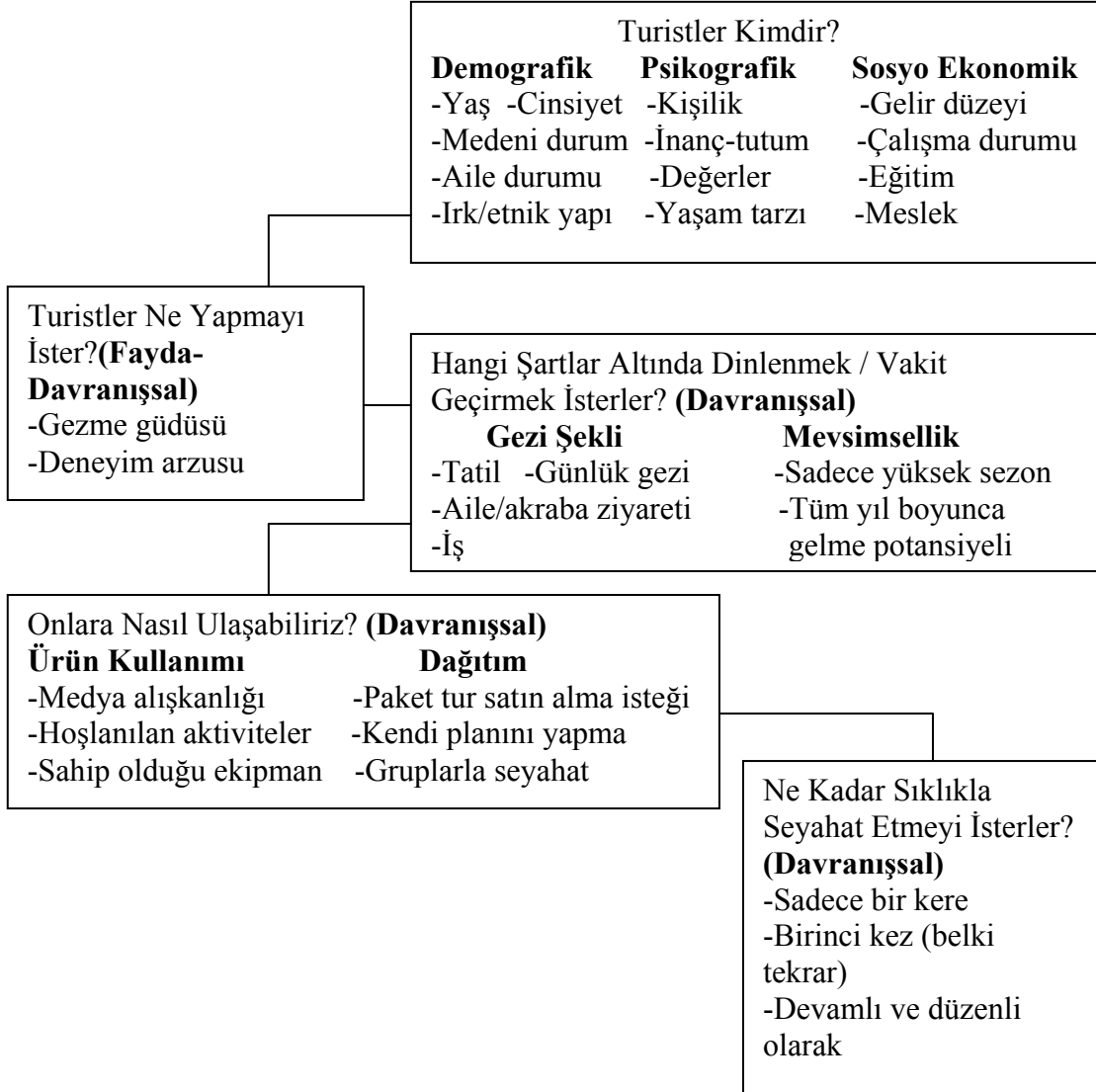
Pazarın tüm kesimlerine yönelik hizmet sunmaya çalışmak ve tüm konuk türlerinin taleplerine yanıt vermeye çalışmak, elbette maliyeti yüksek ve verimli olmayan bir politikadır. Pazarlama fırsatları çeşitli ihtiyaçları ve istekleri olan müşteri gruplarının farkına varıldığında artmaktadır (<http://ohioline.osu.edu>, 10.08.2004). Bu nedenle konaklama işletmeleri pazarı ve talebi uygun değişkenler kullanarak bölümlere ayırmalı ve hangi pazar bölümünü hedefleyeceğini saptamalıdır.

Pazarların bölümlendirilmesi kadar önemli olan bir diğer konu uygun pazar bölümlendirme çeşitlerinin ve değişkenlerinin seçimidir. Aşağıda pazar bölümlendirmede kullanılacak değişkenler ayrıntılı olarak açıklanacaktır. Ancak bundan önce pazar bölümlendirmede kullanılacak uygun değişkenin seçimini etkileyen faktörlerin belirtilmesi isabetli olur. Tyanan ve Drayton'a göre pazar bölümlendirme değişkeninin uygunluğunu etkileyen faktörler şunlardır (Ecer ve Canitez, 2004;149):

- Ürünün çeşidi
- Talebin özelliği
- Uygulanan dağıtım yöntemleri
- Pazar iletişimi için kullanılacak medya araçları
- Müşterileri harekete geçirebilecek motivasyonel araçlar

Konaklama işletmesi yukarıda belirtilen faktörleri dikkate alarak belirleyeceği pazar bölümlendirme değişkenlerine göre pazarını bölümlendirmelidir. Şekil 1.2'de tüketici pazarları için kullanılan bölümlendirme değişkenleri görülmektedir (Mucuk, 2001:99).

Şekil 1.2: Pazar Bölümlendirme Değişkenleri



Kaynak: Getz, 1997:261.

Konaklama işletmeleri pazarlarını birçok farklı değişkene göre bölümlendirilebilmektedir. Bölümlendirme kararını vermek ise oldukça zor olmaktadır. Buna, turistlerin yaşına göre mi, sosyal sınıfına veya bölgesel yaygınlığına göre mi bölümlendirme yapılacağına karar vermek örnek olarak gösterilebilir. Yine örnek vermek gerekirse; Britanya'nın belirli bir bölgesinde yaşayan müşteriler için paket tatiller geliştirmeyi hedefleyen uzmanlar, bu grubun ve çevre şartlarının özelliklerini öğrenmek zorundadırlar. Bu grup için fayda olarak göze çarpan; yerel havaalanına

gidişlerinin uygunluğu, havaalanına ücretsiz taşıma ve / veya havaalanında ücretsiz park etme olanağı gibi özelliklerin olması gerekmektedir (Holloway ve Robinson, 1995:61).

Pazarı bölümlere ayırmada, doğru veya yanlış olan tek bir yol yoktur ve sıklıkla çeşitli tekniklerin kombinasyonu kullanılmaktadır. Turizm sektöründe yapılan birçok çalışma ve onların hedef pazarları ayırmak ve açıklamak için yaptıkları bölümlendirme seçimi göstermiştir ki; pazarı bölümlendirmede ideal bir çözüm bulunamamıştır (Boksberger ve Bartenwerfer, 2003:13). Yine de Schewe (1990) ve Cha (1995), Wright (1996) seyahat edenleri, çeşitli ihtiyaçlara verilen önem ile güdülere dayalı olarak bölümlendirmenin en etkili metotlardan biri olduğuna inanmışlardır (Boksberger ve Bartenwerfer, 2003:13).

Konaklama işletmeleri pazarı bölümlendirirken, kaç bölümlendirme değişkeni kullanılacaklarına karar verilmelidir. Bu önemli bir karardır. Bunun nedeni; bir pazarı bölümlendirmede çok fazla faktör varsa, bölümün en sonunda çok dar olarak belirlenmiş olacağı ve bu yüzden bölümün, anlamlılık ve kullanılabilirlik bakımından çok küçük olacaktır. Dolayısıyla burada bölümlendirmenin amacı, yeterli değişkenleri kullanmaktır. Böylece, hedef pazar açık bir şekilde belirlenir ve değerini sürdürmek için yeterli büyüklükte kalır (Burke ve Resnick,, 2000:45).

Pazar bölümlendirme, pek çok değişken temel alınarak değişik şekillerde yapılabilmektedir. Pazar bölümlendirme çeşitleri aşağıda belirtilmektedir (Kotler, 1997:256, Skinner, 1990:113).

1. Demografik Bölümlendirme
2. Coğrafi Bölümlendirme
3. Psikografik Bölümlendirme
4. Davranışsal Bölümlendirme

Bu bölümlendirme çeşitlerini açıklamadan önce belirtmek gerekir ki, satın alma davranışının tek yönetime ve tek değişkene bağlı olarak gruplandırılması fazla yararlı olmamaktadır. Bu yüzden de çoğu kez birden çok değişkenin birlikte kullanılması gerekmektedir. Ayrıca, faktörler arası ilişkiler de göz önünde tutulmalıdır. Örneğin, yaş ve gelir ilişkisi, gelirin geniş ölçüde yaş, eğitim ve meslekle çok yakından bağlantılı olması gibi (Mucuk, 2001:98).

1.2.1 Demografik Bölümlendirme

Demografi, nüfusun istatistiksel bir çalışmasıdır. Demografik bölümlendirme ise insanları objektif kriterlere veya ölçülebilir kişisel özelliklere göre gruplara ayırmaktadır (Burke ve Resnick, 2000:41).

Demografik bölümlendirme, alıcıları sınıflandırmak için pazarlama stratejistlerine çok doğru ve etkili bir yol sunmaktadır. Bu bölümlendirme çeşidinde; cinsiyet, aile büyüklüğü ve yapısı, medeni durum, eğitim düzeyi, ırk, yaş, gelir, meslek, din ve ulus gibi belirlenebilir değişkenler kullanılmaktadır (Heath ve Wall, 1992:95). Yani bu bölümlendirme, turistlerin demografik ve sosyo ekonomik özellikleri dikkate alınarak yapılmaktadır (Weinstein, 1987:69). Müşteri profilleri olarak bilinen bu temel bilgiler, özellikle mevcut müşteriler ile ilgili profiller, konaklama işletmelerinde müşterileri karşılama ve yerleştirme işlemleri, rezervasyon işlemleri ve düzenli olarak yapılan tüketici taramaları yoluyla elde edilebilir (Rızaoğlu, 2004:146).

Demografik bölümlendirme her zaman çok kullanışlı ve yaygın olarak kullanılan pazar bölümlendirme çeşitlerindedir (Meldrum ve McDonalds, 1995:84). Kotler ve Fox demografik değişkenlerin aşağıda belirtilen üç nedenden dolayı en sık kullanılan bölümlendirme değişkenleri olduğunu kanıtlamaya çalışmışlardır (Heath ve Wall, 1992:95):

1. Müşteri (turist) istekleri, tercihleri ve kullanım oranları çok sık olarak demografik değişkenler içinde düşünülmüştür.

2. Demografik değişkenleri belirlemek ve ölçmek diğer değişkenlere göre daha kolaydır.

3. Hedef pazar diğer demografik olmayan değişkenlerin koşullarına göre belirlenmiş olduğunda bile, arzu edilen hedef pazara ulaşmada kullanılan kitle iletişim araçlarının etkileyeceği hedef pazarın demografik özelliklerinin kararlaştırılmasına ihtiyaç duyulur.

Yukarıda belirtilen nedenlerden dolayı demografik bölümlendirme, konaklama işletmeleri bakımından kullanışlılığı ve yaygın kullanımı bakımından büyük bir öneme sahiptir. Clemente (1992), özellikle demografik kriterlerin istatistiksel olarak kolayca ölçülebilir olmalarının, bu kriterlere sıkça başvurulmasının en büyük nedenlerinden biri olduğunu belirtmektedir (Ecer ve Canitez, 2004:150).

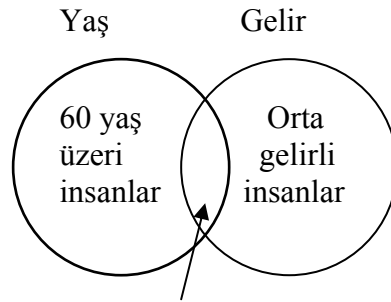
Turizm pazarını demografik gruplara bölmek konaklama işletmeleri için pazarı anlamlı yapmaktadır. Kabaca aynı yaş düzeyindeki gruplar yaygın olarak belli özelliklere sahiptir. Bu yüzden benzer işler yapan veya eğitim düzeyleri benzer olan insanların geliri benzerlik göstermektedir (Burke ve Resnick, 2000:43). Bu grupların herhangi birinde, elbette halâ büyük bir çeşitlilik söz konusudur. Aynı yaşta olmayan iki insan, başka bakımdan tamamen aynı özellikleri taşıyabilmektedir. Fakat pazarlama perspektifi açısından önemli olan, bu insan gruplarının diğerlerine kıyasla daha fazla ortak özellik taşımalarıdır. Sonuç olarak, onların seyahat öncelikleri ve satın alma eğilimleri muhtemelen kesin benzerliklere sahiptir (Burke ve Resnick, 2000:43).

Pazarlama farklılıklarına (örneğin; bir bölgeyi ziyaret etmeye neden olan psikolojik sebepler) karar verildikten sonra, potansiyeli en yüksek olan pazara yönelik bölgesel pazarlama stratejisini hedeflemek için kullanılacak demografik değişkenler, imkân dahilinde coğrafi değişkenlerle birleştirilmektedir (Heath ve Wall, 1992:95).

Yani, konaklama işletmeleri hedef pazarlarına daha fazla odaklanmak ve onları daha fazla sadeleştirmek için, bir pazarı sık sık bir demografik faktörden daha fazlasıyla kombine edebilmektedir. Mill ve Morrison (1985), çok değişkenli demografik kriterin kullanımında büyük bir başarı bulunduğunu gözlemlemişlerdir. Örneğin; Statü; gelir, eğitim ve meslek boyutlarını ve aile yaşam düzeyini, medeni durum, yaş ve çocukların yaş ve sayısını kapsamaktadır (Heath ve Wall, 1992:95).

Şekil 1.3'te, bir konaklama işletmesi pazarlamacısının 60 yaşın üzerinde olmayanları veya orta gelir düzeyindeki olmayan insanları hedeflediği, ancak onun yerine 60 yaş üstü ve orta gelir seviyesine sahip insanlara potansiyel müşteriler olarak odaklandığı gösterilmektedir (Burke ve Resnick, 2000:43).

Şekil 1.3: Bir Konaklama İşletmesinin Belirlediği İki Değişkenli Hedef Pazarı



Orta gelirli ve 60 yaş üzeri insanlar

Kaynak: Burke ve Resnick, 2000:43.

Birden fazla demografik değişkenin kombineli olarak kullanılmasına başka bir örnek vermek gerekirse; genç ve yaşlı tüketicilerin satın alma davranışlarının genellikle birbirinden farklı olduğu bilinmektedir. Eğer gelir ve yaş etkenleri birlikte, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkiliyorsa, tüm pazarın bu iki etkene göre bölümlenmesi doğru olacaktır (Tekeli, 2001:19). Örneğin; Marriott 10 yıllık stratejisi içinde, yaşlı emeklilere yönelik hemşirelik ve bakım hizmeti veren 200 gruba ulaşarak bu grupları geliştirmek için 1 milyar dolar harcamıştır (Aker, 1998:46). Marriott, yaşlı emeklilerin gittikleri otelleri, restoranları ve aldıkları yiyecek hizmetlerini tespit ederek, hedef pazarlardaki heyecanlandırıcı büyümeyi izlemiştir. Tespitlerine göre 65 yaş üzeri

insanların sayısı, 1990'da 32 milyon iken 2020 yılında 50 milyon olacak, 5 milyon insan ise 85 veya daha üzeri yaşta olacaktır (Aker, 1998:46).

Konaklama işletmeleri pazarlarını bölümlendirmede aşağıda açıklanan demografik değişkenleri kullanmaktadırlar.

- **Yaş:** Pazarlama uzmanları, farklı yaşlardaki insanların rahatlık, ekonomi, heyecan, güvenlik ve başka unsurlar için farklı ihtiyaçları bulunduğunu bilmektedir. Yaş, satın alma davranışlarında genellikle büyük bir etkiye sahiptir. Pazarlama uzmanları benzer satın alma alışkanlıklarına sahip yaş gruplarını tanımlamayı denemişlerdir. Yaş kategorileri çoğunlukla şu şekilde kullanılmaktadır (Burke ve Resnick, 2000:41):

- 6 yaş altı (okul öncesi)
- 6-11 yaş arası (çocuklar)
- 12- 19 yaş arası (gençler)
- 20-34 yaş arası (genç yetişkinler)
- 35-49 yaş arası (orta yaşlı yetişkinler)
- 50-64 yaş arası (olgun yetişkinler)
- 65 ve üzeri (yaşlı insanlar)

İnsanların konaklama hizmetleriyle ilgili öncelikleri yaşlarına göre değişmektedir. Örneğin, genç bir insan konaklayacağı otelde lüksten ziyade ekonomikle, eğlence ve spor faaliyetleriyle ilgilenmektedir. Diğer yandan 65 yaş üzeri yaşlı insanlar konaklayacakları otelde rahatlığı, temizliği ve sakinliği düşük fiyata tercih etmektedirler. Buradan da anlaşılacağı üzere yaş kriteri turizm hizmetlerinin talebe uyumu ve reklam hedefleri açısından bölümlendirmede önem taşımaktadır (Hacıoğlu, 2000:33).

- **Cinsiyet:** Konaklama işletmelerinin pazarlarını cinsiyete göre farklı gruplara bölmesi, kozmetik, giyim ve dergiler gibi farklı sektörlerde olduğu gibi yoğun ve bariz

olmamaktadır. Ancak cinsiyet açısından erkek müşterilerin kadınlara göre daha fazla yemek yediği ve daha fazla kalori aldığı belirlenmiştir. Yine araştırmalar seyahat eden kadınların otellerde erkeklere göre daha fazla güvenlik, daha kişisel hizmetler, daha düşük fiyatlar aradıklarını göstermektedir (İçöz, 2001:170). Konaklama işletmeleri pazarlarını cinsiyet kriterine göre bölümlendirdiğinde, bu bölümlerde yer alan müşterilerini daha fazla memnun etmek için farklı ürün ve hizmetler sunabilir ve onlara farklı mesajlarla ulaşabilir.

- **Gelir:** İnsanların tatilde ne kadar harcayacakları, ne kadar kazandıklarına bağlı olarak değişmektedir. Bir grup genç insanın, konaklama ve yiyecek gibi sadece zorunlu ihtiyaçlarına yetecek kadar kazanırken, Bermuda'ya bir gemi seyahati için yüzlerce dolar harcaması mümkün değildir (Burke ve Resnick, 2000:42). Gelir (yıllık gelir), genellikle aşağıdaki gibi çeşitli diziler halinde gruplandırılmaktadır (Burke ve Resnick, 2000:42):

- 30 000\$ altı
- 30000\$ ile 44 999\$ arası
- 45 000\$ ile 54 999\$ arası
- 55 000\$ ile 74 999\$ arası
- 75 000\$ ile 99 999\$ arası
- 100 000\$ üzeri

Daha çok kazanan insanlar, daha sık seyahat etmeye ve seyahatlerinde daha fazla harcama yapmaya bütçe ayırabilmektedir. Kazancı yüksek olan bu grup içinde, özellikle kendilerine pahalı ürünlerin reklamı yapılan daha yüksek gelire sahip olan bölümler, çoğu konaklama işletmesinin odağı durumundadır. Gelir düzeyi yüksek olan bir hedef kitle üzerinde yoğunlaşmaya örnek olarak, 1980'lerin başında Portekiz'in başlattığı kampanya gösterilebilir. Portekiz, sosyo-ekonomik açıdan üst gelir düzeyinde yer alan turistlere yönelik olarak başlattığı kampanya sayesinde zengin Avrupalılar'a villa pazarlamasını gerçekleştirmiştir (Tolungüç, 1990:27).

Daha düşük gelire sahip olan bölümler de mükemmel bir hedef pazar olabilmektedirler. Düşük fiyatlı moteller, özellikle daha düşük gelire sahip bir hedef pazara ulaşmak için düzenlenmiş bir seyahat ürününün iyi bir örneğidir. Bu işletmeler, ekonomik bakımından özendirici olan tutundurma mesajlarını, konforlu ama pahalı olmayan bir yer arayan ailelere ve bireylere yöneltmektedirler (Burke ve Resnick, 2000:42).

Gelirin, özellikle harcanabilir gelirin saptanması güçtür. Bunun nedeni; insanların gelirleriyle ilgili bilgi vermek istememeleri ve harcanabilir geliri bulmak için birçok standart sorunun oluşturulması gerektiğidir (Crimp, 1990:116). Ancak gelir, ülkeler bazında düşünüldüğünde, Toplam Yerel Ürün ve GSMH turizmde pazar bölümlendirmede kaçırılmaması gereken bir ayrıntı olarak pazarlamacıların karşısına çıkmaktadır ve belirlenmesi de kolaydır. Bir ülkenin zengin olduğunun önemli bir ölçüsü ülkenin toplam ekonomik çıktısını gösteren brüt (toplam) yerel üründür (Gross Domestic Product, GDP). Daha yüksek brüt (toplam) yerel ürüne sahip ülkeler genellikle turist gönderen ülkelerden oluşmaktadır (Burke ve Resnick, 2000:42).

Ayrıca dünya pazarlarını ya da ülkelerini bölümlere ayırmanın en basit yolu söz konusu ülkeleri kişi başına düşen GSMH'ya göre gruplara ayırmaktır. Çoğu tüketim malları ve endüstriyel mallar için milli gelir, en önemli bölümlendirme değişkeni ve pazar potansiyeli göstergesidir. Geleneksel olarak işletmeler önce en yüksek gelirli ülkeleri hedef pazar olarak seçmektedir. Ancak sadece bu kritere bakarak karar vermek yanıltıcı olmaktadır. Çünkü bazı ülkeler vardır ki GSMH'sı yüksektir ama gelir dağılımında adaletsizlikler bulunmaktadır (Özcan, 2000: 82). Konaklama işletmeleri pazarlarını bölümlendirirken, bunlarla birlikte, ekonomik çevre faktörü olarak ülkedeki ekonomik istikrar durumu, ülkenin endüstriyel yapısı, gelir düzeyi ve gelirin yapısı da dikkate alınmalıdır.

- **Eğitim düzeyi:** Çoğunlukla daha eğitilmiş insanlar muhtemelen daha sık seyahate çıkmaktadırlar. Bu yüzden eğitim, bir pazar bölümlendirme faktörü olarak kullanışlıdır. Eğitimle ilgili sınıflar tipik olarak eğitimin daha üst düzeylerine göre

oluşturulmaktadır; lise mezunu veya daha altı, üniversite mezunu gibi (Burke ve Resnick, 2000:43).

Eğitim düzeyleri, çeşitli seyahat türleriyle birleştirilebilmektedir. Örneğin, kültürel faaliyetlerin veya olayların bulunduğu destinasyonlar nispeten daha iyi eğitilmiş pazar bölümünü seçebilmektedir. Üniversite birliklerinin, sık sık tarihi destinasyonlarda seminer vermeleri buna örnek olarak gösterilebilir (Burke ve Resnick, 2000:43).

- **Meslek:** Sıklıkla geliri kapsamına rağmen meslek, ayrı bir bölümlendirme değişkenidir. Mesleki bölümlendirme pazarlamacıların, ilgili bölümün gelirini, eğitimini ve ilgilerini anlamalarını sağlamaktadır. Ayrıca spesifik mesleki gruplara yönelik seyahat ürünlerinin oluşturulmasında da kullanılmaktadır (Burke ve Resnick, 2000:43). Örneğin; bir şehir oteli tıbbi mümessilleri veya tekstil sektöründe çalışan satış görevlilerini bir pazar bölümü olarak ayırabilir.

- **Aile Durumu:** Bu bölümlendirme yöntemi; medeni durum ile çocuk sayısı ve yaşını içine almaktadır. Aile durumu ve yaşam tarzına yönelik bir çok bölüm bulunmaktadır ve her biri özel seyahat ihtiyaçlarına ve kısıtlamalara sahiptir. Aileler küçük çocuklarıyla seyahat ettiklerinde, otel odalarında bir çocuk yatağı seçeneğine ihtiyaç duyabilir, restoranlarda çocuklara özel bir münü bulunmasını isteyebilirler. Bu ihtiyaçlar balayında olan bir çiftten, çocuksuz seyahat eden emekli bir çiftte çok çeşitli farklılıklar göstermektedir (Burke ve Resnick, 2000:43).

Aile oluşumu; yemeklere uyum, otel eğlencelerine uyum, promosyon faaliyetleri ve konaklama ünitesine uyum bakımından önem taşımaktadır (Hacıoğlu, 2000:33). Ancak aile büyüklüğü ve düzeni oldukça hızlı bir şekilde değişmektedir. Yani iki küçük çocuğu olan bir aile birkaç yıl sonra iki ergen çocuğu olan aileye dönüşecektir. Bunun gibi değişimler bölümlendirilmiş ürünler için eskisine göre yeni fırsatlar sunabilmektedir (Randall, 1994:65).

Tablo 1.1’de, insanların aile yaşam döngüsü temeline dayandırılarak yapılan bölümlendirme modeli gösterilmektedir (Lancaster ve Reynolds, 1998:33). Örneğin yaşam döngüsü düzeylerinden biri olan “evlenmemiş kişi” düzeyinde olan müşteriler bir pazar bölümü olarak ayrılabilir. Bu durumda konaklama işletmesi bu bölümde yer alan müşterilere farklı pazarlama karmasıyla ulaşacaktır.

Tablo 1.1: Aile Yaşam Döngüsü Temelli Bölümlendirme

Yaşam döngüsü düzeyi	Özellikler
Evlenmemiş kişi	Genç, yalnız ve evde yaşamayan insanlar
Yeni evlenmiş çiftler	Genç, çocuğu yok
Tüm aile bireylerinin olduğu aile I	En küçük çocuk altı yaşın altında
Tüm aile bireylerinin olduğu aile II	En küçük çocuk altı yaş ve üzerinde
Tüm aile bireylerinin olduğu aile III	Kendilerine bağlı çocuğu olan biraz daha yaşlı çiftler
Çocukları kendileriyle yaşamayan aile I	Çocukları kendileriyle birlikte yaşamayan, yaşlı çiftler
Çocukları kendileriyle yaşamayan aile II	Evde yaşayan çocukları olmayan, yaşlı ve emekli çiftler
Yalnız başına güçlükle yaşayan kimse I	Çalışma gücü var
Yalnız başına güçlükle yaşayan kimse II	Emekliye ayrılmış

Kaynak: Lancaster ve Reynolds, 1998:33.

Diğer Demografik Değişkenler: Konaklama işletmeleri pazarlarını başka demografik değişkenlerle de bölümlendirebilmektedir. Pazarlamacılar yukarıda belirtilen demografik değişkenlere ek olarak; çevre ve yaşanılan yer sınıflaması, din, ırk, etnik geçmiş ve milliyete göre de pazarlarını bölümlere ayırabilir.

Bu değişkenlerden her biri belirli uygulamalarla seyahat eden kişileri gruplandırmada kullanışlı olabilen yollardır. Örneğin, bir milliyet özel konaklama işletmeleri için bir odak noktasıdır (Burke ve Resnick, 2000:43). Özellikle din ve dini uygulama kriteri konaklama işletmeleri açısından bölümlendirmede, özel yemekleri ve özel donatımları gerektirmektedir (Hacıoğlu, 2000:33).

Pazarın, insanların yaşadıkları yer ve alanın tipine göre gruplara bölümlendirilmesi, onların ürünleri satın alma ve marka tercihi davranışlarının, önceden belirlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Oturmaya ayrılmış çevrelerin sınıflandırması olarak bilinen ACORN (A Classification of Residential Neighbourhoods) sistemi, yaşanılan yerleri sınıflandırmaktadır (Lancaster ve Reynolds, 1998:34).

ACORN sistemi, Birleşik Analiz Merkezleri Anonim şirketi (Consolidated Analysis Centres Incorporated (CACI) adına çalışan Richard Webber tarafından geliştirilmiştir. Bu sistem, 2001'de yapılan en son nüfus sayımı sonucu ile 10 yıl içinde her yıl sonunda alınan yıllık nüfus sayımı bilgilerini analiz etmektedir. Sistem, nüfus sayımını; Birleşik Krallık'taki yaşam yerlerini Tablo 1.2'de gösterilen çeşitli kısımlara ayırmaktadır (Lancaster ve Reynolds, 1998:34).

ACORN sisteminin temel dayanağı, bazı tipteki insanların benzer bölgelerde yaşama eğilimi gösterdiğidir. Benzer demografik ve sosyal özelliklere sahip alanlar yaygın yaşam tarzı özelliklerinin bir sonucudur ve bu yüzden ürünlere yönelik benzer potansiyel satışlar sunmaktadır (Fletcher, 1995:60).

Teorik olarak, hedef bir pazarı belirlemek için kombine edilebilen bölümlendirme değişkenlerinin sayısı sınırlı değildir. Yani; konaklama işletmeleri pazar bölümlendirmede demografik değişkenleri diğer coğrafi, psikografik ve davranışsal değişkenlerle birlikte kombineli olarak kullanabilirler. Zaten toplumun hızla değişen özelliği nedeniyle, planlanmış pazarlama stratejisinin bir yöntemi olarak sadece demografik bilgilere bel bağlamanın mümkün değildir (Heath ve Wall, 1992:95).

Tablo 1.2: Oturmaya ayrılmış çevrelerin sınıflandırması (ACORN)

ACORN	
A Tarım alanları	Birleşik Krallık (U.K.) nüfusunun %3'ü
B Modern ailelerin yaşadığı yerler, daha yüksek gelir	U.K. nüfusunun %18'i
C Orta düzeydekilerin yaşadığı daha eski yerler	U.K. nüfusunun % 17'si
D Düşük nitelikte daha eski sıra evlerin olduğu yerler	U.K. nüfusunun % 4'ü
E Daha iyi durumda olan yerler yerel yönetim yerleri	U.K. nüfusunun %13'ü
F Az iyi olan yerel yönetim yerleri	U.K. nüfusunun % 9'u
G Düşük nitelikte olan yerel yönetim yerleri	U.K nüfusunun %7'si
H Çok fazla ırkın bulunduğu yerler	U.K. nüfusunun %4'ü
I Fazla ailenin olmadığı yerler	U.K. nüfusunun %4'ü
J Zengin mahalle yerleri	U.K. nüfusunun %16'sı
K Daha çok emeklilerin bulunduğu yerler	U.K. nüfusunun %4'ü
U Sınıflandırılmayanlar	U.K. nüfusunun %1'i
<p>Yukarıdaki sınıflamaların her biri daha küçük gruplamalara ayrılmıştır. Örneğin, orta düzeydeki C Grubu aşağıdaki alt gruba bölünmüştür. Toplamda 58 kategori bulunmaktadır.</p> <p>C8 Mal sahibi-kiracı karışık ve yerel yönetim alanı, C9 Küçük şehir merkezleri ve market üzerinde apartmanlar,</p>	

Kaynak: Lancaster ve Reynolds, 1998:34.

Diğer taraftan sosyoekonomik bilgi, pazar alanındaki bölgesel turizm ürünü ile ilgili olarak turistin beğendikleri ve beğenmedikleri hakkında gereği kadar bilgi vermemektedir (Heath ve Wall, 1992:95). Örneğin, zengin bir insan pahalı bir otelde kalabilecek durumda iken, düşük fiyatlı bir oteli tercih edebilir (İçöz, 2001:170). Ancak Mill ve Morrison (1985), sosyoekonomik kriterin esas alındığı bölümlendirmeden vazgeçilemeyeceği sonucuna varmışlardır. Her ne kadar diğer bölümlendirme metodları, alınacak stratejik kararlar için önemli bilgi sağlama açısından kullanışlı olsa da, yine de demografik ve sosyoekonomik kriterleri kullanan pazar bölümüne ulaşılması gerekmektedir (Heath ve Wall, 1992:95). Mill ve Morrison (1985), ne noksanı olursa olsun demografik bölümlendirmenin, pazarın özelliklerini belirlemek için nispeten basit ve en iyi yolu olduğunu belirtmektedir (Heath ve Wall, 1992:96).

1.2.2 Coğrafi Bölümlendirme

Coğrafi bölümlendirme, turizm pazarlamasında en çok kullanılan bölümlendirme çeşitlerindedir. (Hacıoğlu, 2000:34). Coğrafi bölümlendirme; pazarın, aynı coğrafi yeri paylaşan tüketici grupları halinde bölümlendirilmesidir (Rızaoğlu, 2004:147). Yerleşim yerleri kuşak, kıta, ülke ve bölge gibi çok büyük alanlar olabileceği gibi sokak, cadde, mahalle ve köy gibi çok küçük alanlar da olabilmektedir (Rızaoğlu, 2004:147). Ancak söz konusu tüketici pazarları coğrafi kriterlere göre bölümlendirildiğinde, öncelikle ülkeler ve bölgeler dikkate alınmaktadır (Ecer ve Canitez, 2004:149). Bununla birlikte yaşanılan yerin iklimi ve nüfus yoğunluğu da kullanılan diğer coğrafi değişkenlerdir (Weinstein, 1987:67).

Konaklama işletmesi pazarlarını; ülkeler, ülke içindeki bölgeler, şehirler, kasabalar, nüfus yoğunluğu, doğal kaynaklar, kent veya kırsal kesim olma durumu, iklim, nüfus yoğunluğu ve pazar yoğunluğu gibi değişkenleri temel alınarak bölümlendirebilmektedir. Bir birim alanındaki potansiyel alıcı sayısını gösteren pazar yoğunluğu, coğrafi bölümlendirmede çok kullanılmaktadır. Bu, nüfus yoğunluğu ile ilgili olmakla beraber aynı şey değildir (Mucuk, 2001:98). Coğrafi kısımlarda varolan pazarların ölçülebilir nitelikte olması ve istatistiklerin genellikle coğrafi birimler ve

sınırlar dikkate alınarak, bölgesel olarak derlenmesi bu bölümlendirme temelinin işletmeye sunduğu faydalardır (Yavuz, 1991:216).

Schiffman ve Kanuk (1991)'a göre, coğrafi kriterler baz alınarak yapılan bölümlendirmenin temelinde; aynı bölgede yaşayan insanların, benzer gereksinim, tercih ve isteklerinin olduğu varsayımı yatmaktadır (Ecer ve Canitez, 2004:149). İnsanların yaşadığı yer, onların satın alma davranışlarında özellikle seyahate bakışlarında ve bununla birlikte bir yerden başka bir yere harekette büyük etkiye sahiptir (Burke ve Resnick, 2000:45). Örneğin, coğrafi konumu nedeniyle soğuk iklim kuşağında bulunan İskandinav ülkelerinde yaşayan insanlar, tatil tercihlerini sıcak iklimi olan turistik destinasyonlardan yana kullanmaktadır.

Diğer yandan, ülkedeki bir resort otel, coğrafi bölümlendirmeyi kendi şehrinin kendi bölgesinde yaşayan şehirlileri hedeflemede kullanabilmektedir. Atlantic City, New Jersey, Las Vegas ve Nevada'daki benzer casino otelleri buna örnek olarak gösterilebilmektedir. Bu oteller müşterilerine kumar, eğlence, rekreasyon gibi aynı öncelikteki faaliyetleri sunmalarına rağmen, farklı yerleşimlerde olmaları nedeniyle bu oteller farklı coğrafi pazarları hedeflemeye yönelmektedir (Burke ve Resnick, 2000:43).

Coğrafi alan temeline göre bölümlendirme, konaklama işletmesinin satış bölümü için gerekli olduğu kadar, pazarlama stratejisinin kurulmasında da önemlidir. Farklı bölgelerde yaşayan insanlar, bölgelerine göre farklı satın alma davranışları göstermektedirler. Dolayısıyla coğrafi bölgelere ayırma, pazarlamacıların faaliyette bulunacakları bölgeleri tanımaları açısından gereklidir. Bu bölgelerdeki iklim farklılıkları da, farklı alışveriş davranışları ortaya koymaktadır (Yalçın ve Sezer, 1995:78).

1.2.3 Psikografik Bölümlendirme

Psikografi; turistlerin tutumlarını ve psikografik yapılarını ölçmek için kullanılan bir kavramdır (Rızaoğlu, 2004:147). Psikografik bölümlendirme ise insanları;

değerleri, davranışları, yaşam tarzları, ilgileri, faaliyetleri, sosyal sınıfları ve kişiliklerini içeren psikolojik yapılarına göre gruplandırmada kullanılmaktadır (Heath ve Wall, 1992:96).

Her ne kadar coğrafi ve demografik değişkenler geleneksel olarak turizm pazarlarının bölümlendirilmesinde sıklıkla kullanılsalar da, verilen bir coğrafi veya demografik gruptaki turistler arasında çok önemli psikografik (sosyal sınıf, kişilik ve yaşam tarzı) farklılıklar olabilmektedir (Heath ve Wall, 1992:96). Yani müşterilerin yaşı, aile yapısı ve sahip oldukları çocuk sayısı gibi bilgiler müşterilerin tercihlerini her zaman tam olarak yansıtmayabilir (İçöz, 2001:174).

Pazar bölümlendirmenin bu yapısı, turist davranışı ile ilgili olarak, coğrafi veya demografik bölümlendirmeden daha etkin bir anlam sağlamaktadır. Bu bakışta, Luck ve Ferrell (1985), pazar bölümlendirme çalışmaları için en popüler psikografik alanların ikisinin insanın kişiliği ve yaşam tarzı olduğu gözlemlenmiştir (Heath ve Wall, 1992:96). Bunlarla birlikte, kişinin içinde bulunduğu sosyal sınıf da onun tercihlerini ve davranışlarını etkilemektedir.

Turistlerin yaşam tarzının iki önemli parçası; insanların zamanlarını nasıl geçirdikleri ve hangi ilgiler ile değerlere, inançlara ve düşüncelere sahip olduklarıdır (Burke ve Resnick, 2000:45). Yani yaşam tarzı; insanın faaliyetleri, ilgileri ve kanaatleriyle doğrudan ilişkilidir ve kişinin zamanını nasıl geçirdiğini, çeşitli sosyal, ekonomik ve politik inanç ve tutumları yansıtmaktadır (Mucuk, 2001:98).

Turistlerin yaşam tarzı ve turizmin gelişimi arasındaki ilişkiye yönelik değişik çalışmalar yapılmıştır. Reime and Hawkins (1985) bu çalışmaların genel olarak; faaliyetler (iş, hobi, v.b.), ilgiler (ev, aile, v.b.) ve tercihler (iş, kültür, eğitim v.b.) ile AIO (activities-interest-opinions) olarak bilinen yaşam tarzına göre bölümlendirme uygulaması ile ilgili olduklarını belirtmişlerdir (Heath ve Wall, 1992:97).

Uygulamada, yaşam tarzına göre bölümlendirme, turistlerin AIO olarak ifade edilen faaliyetleri, ilgileri ve tercihleri ile ilgili bir seri ile, mutabık kalıp kalmamalarının güç olduğunu gösteren sorulara cevap içermektedir (Heath ve Wall, 1992:97).

Yaşam tarzıyla ilgili kriterler, bazen kullanılan “tutucu”, “liberal”, “maceracı”, “evde oturmayı tercih eden kimse” gibi tanımlamalardır (Burke ve Resnick, 2000:45). Terminolojide standardın olmamasına rağmen, 1980’lerin başında, ileri gelen bir araştırma ve uygulama organizasyonu olan SRI International (Stanford Research Institute), yaşam tarzı yaklaşımını genişletmiş ve geliştirmiştir (Heath ve Wall, 1992:98).

SRI International “VALS (values, attitudes, and lifestyles)” olarak bilinen ve insanları kendi imajları, istekleri, değerleri ve inançları ile, kullandıkları ürünleri temel alan dokuz yaşam tarzı değişkenine göre bölen çok çeşitli bir sınıflandırmadan söz etmiştir (Dolrymple ve Parsons, 1995:77). Pensilvanya’da, bir pazarlama aracı olarak VALS ile ilgili geniş kapsamlı bir çalışmaya başlandıktan sonra, Shih (1985), VALS programının turizm pazarlaması için faydalı bir araç olabileceği sonucuna varmıştır ve bunu belirtmiştir: “Yaşam tarzı değişkenleri demografik değişkenlerin dışında bir şeydir ve gerçek, anlamlı ve konu ile yakından ilgilidir. VALS bölümlerinin anahtarı, pazar bölümlendirme hakkında çok değerli bilgiler sağlamasıdır.” (Heath ve Wall, 1992:100). VALS, müşterinin yaşam tarzı ve psikografik sınıflandırma sistemi olarak da tanımlanabilmektedir (Anderson ve Vincze, 2000:206).

Bir yaşam tarzı sınıflandırma modeline olarak, “Çapraz Kültürel Müşteri Sınıflandırması” (Cross Cultural Consumer Characterization (kısacası 4Cs) örnek gösterilebilir. Young & Rubican Reklam Acentesi tarafından geliştirilen bu model Tablo 1.3’te gösterilmektedir (Lancaster ve Reynolds, 1998:36; <http://www.examstutor.com>, 09.08.2004).

Tablo 1.3: Çapraz Kültürel Müşteri Sınıflandırması (4 Cs)

Boyun eğen, kabullenen	Geçmiş zamanda yönlendirilen sert, değişmez, otoriteci ve şoven değerler, kabullenici ve boyun eğen rolleri ortaya çıkarmıştır. Marka seçiminde güvenlik, aşinalık ve ekonomiklik ön plandadır.
Mücadeleci	Yabancılaşmış, mücadeleci, organize olmamış, alkole düşkün, kötü beslenen kişilerdir. Marka seçimi güçlü etki ve sansasyona bağlıdır.
Orta düzey	Yerel, konformist (uymacı), geleneksel, duygusal, pasif, alışkanlıkları olanlardır. Buradaki kitle, büyük ve iyi bilinen “aile” markalarını onaylarlar. 4 Cs grubu içinde hemen hemen en büyük gruptur.
Yüksek amacı olan	Materyalist, mal düşkünü, imaj, karizma, görünüm, moda ve çekicilik gibi geçici şeylere düşkünlük söz konusudur. Çekici ve ilginç bir paket, içindekilerin kalitesinden daha önemlidir (gençler).
Başarıya ulaşan	Güven, iş etiği, organizasyon gibi güçlü amaçlara odaklanmış, kararlı kişilerdir. Marka seçimi; ödül, prestij ve çok iyi olmaya dayanır. Aynı zamanda sorumluluk sahibi ve koruyucu markaları önemserler.
Maceracı	Enerji, özgürlük, deneyim, meydan okuma, yeni sınırlara değer verirler. Marka seçiminde farklılık, heyecan yaratan olay, macera, zevk yeni markaları ilk olarak deneme ve hemen etkisini görme önemlidir.
Yenilikçi	Sınırlamadan uzak; kişisel gelişime, sosyal faydalara, zamana, adalete, önem veren; materyalist olmayan; meraklı ve yeni ürün çeşitlerinin geliştirilmesini destekleyen kişilerdir. Aslında marka seçiminde kalite önemlidir; doğallığı ve sadeliği onaylarlar (yüksek eğitimliler gibi) .

Kaynak: Lancaster ve Reynolds, 1998:36; <http://www.examtutor.com>, 09.08.2004.

Turistlerin cevaplarının incelenmesi vasıtasıyla, yaşam tarzlarına yönelik olarak onlara hangi turizm çeşidinin ve hangi reklam temalarının sunulacağı hakkında daha iyi bir anlayışa ulaşılabacaktır. Bu şekilde hazırlanan envanterlerde çeşitli demografik değişkenler bulunmaktadır (Heath ve Wall, 1992:97). Böylelikle hangi yaş grubundaki ve cinsiyetteki turistlerin bir ürün, hizmet veya konuya ilgisi, bunlar hakkındaki

düşünceleri ve faaliyetleri öğrenilebilmektedir. Diğer yandan yaşam tarzı araştırmaları, aynı zamanda, demografik ölçüler ve ürün ya da hizmet kullanımının ölçüleri olduğunda daha kullanışlı olmaktadır. Reklamcılar aracılığıyla yapılan yaşam tarzı araştırması potansiyel reklamcılara pazarın bu şekilde bölümlendirilmesinin, sadece demografik değişkenler kullanarak bölümlendirilmesinden daha iyi olduğunu görmelerine yardım edebilmektedir (Michman, 1991:1).

Yaşam tarzı değişkeninin turizm pazarlamasında kullanımı Woodside ve Pits (1976) tarafından güzel bir şekilde açıklanmıştır:

“Var olan yabancı ve yerel seyahat davranışını kapsayan ve bunların yaşam tarzları hakkında önceden belirlenmiş bilgi, demografik değişkenlerden daha önemli olabilmektedir. Farklı seyahat bölümlerine uygun farklılaştırılmış pazarlama programlarının gelişimi, yaşam tarzı araştırmalarından ortaya çıkabilmektedir. Yaşam tarzı araştırması özellikle seyahat ürünlerinin gelişimi için örneğin paket turlar ve tema parklar gibi, faydalı sonuçlar sunabilir.” (Heath ve Wall, 1992:97)

Yaşam tarzının yanı sıra, sosyal sınıf ve etnik kimlik de insanlar arasındaki farklılıklar arasında önemli bir yer tutmaktadır. Sosyal sınıf ve etnik grup adeta birbirine sarılıdır. Çünkü, aşağı yukarı benzer sosyal sınıf hatları mutlaka etnik grubun geçmişı ile çakışmaktadır. Sosyal sınıf bir faktöre göre değil; meslek, gelir, eğitim, zenginlik ve diğer değişkenler gibi faktörlerin bir kombinasyonunu olarak belirlenmektedir. Spesifik bir sosyal sınıfa göre gruplandırılmış insanların, benzer satın alma davranışı göstermeye eğilimi vardır (Michman, 1991:113).

Her toplum gelir, eğitim ve meslek bakımından benzerlik gösteren büyük gruplara sahiptir. Bu benzerlikler özel bir sınıfı tanımlayan sosyal davranışlardan gelmektedir. Bu yüzden konaklama işletmeleri belirlenen sosyal sınıflardan yola çıkarak müşterilerinin davranışları hakkında bilgiye sahip olabilir (Walker ve diğerleri, 1992:178).

İngiltere’de yapılan, Ulusal Okur Yazar Sayısı İncelemesi (The National Readership Survey), Tablo 1.4’te gösterilen standartlaştırılmış sosyal sınıf

gruplamalarını sağlamıştır. Bu sınıflandırma insanların sosyal sınıflarını, gelirlerini belirleyen meslekleri temel alınarak yapılmıştır (Youde, 1998:192).

Tablo 1.4'teki sınıflandırmaya göre, her bir sosyal sınıf kategorisindeki insanlar genellikle benzer değerlere, satın alma alışkanlıklarına ve benzer harcanabilir gelir düzeyine sahiptirler (Youde, 1998:192).

Tablo 1.4: Sosyal Sınıf ve Derece Yapısı (İngiltere)

Derece	Sosyal sınıf	İşin tanımı	Örnek
A	Üst orta sınıf	Çok yüksek idari, yönetsel veya profesyonel	İşletme müdürü, hakim, cerrah.
B	Orta sınıf	Orta düzeyde idari, yönetsel veya profesyonel	Orta düzey yönetici, avukat, öğretmen, doktor
C1	Aşağı orta sınıf	Denetimle, büro işleriyle ilgili, alt düzeyde yönetsel veya profesyonel	Banka memuru
C2	Kalifiye çalışan sınıf	Manuel işlerde usta	Tesisatçı, kaynakçı
D	Çalışan sınıf	Yarı-ve ustalaşmamış manuel çalışanlar	İşçi, şoför
E	Geçinecek kadar en düşük düzeyde olan sınıf	Emekli aylığı alanlığı dışında olmayanlar, geçici olarak işe alınan ve geliri çok az olan kimseler	İşsiz, öğrenci, dul aylığı alanlar, geçici işçi

Kaynak: Youde, 1998:193.

Konaklama işletmeleri sosyal sınıf değişkenini göz önünde bulundurarak hedef pazarlarını seçebilmektedir. Örneğin 5 yıldızlı şehir otelleri bu bölümlendirme sonucunda çok yüksek idari, yönetsel veya profesyonel sınıfı ve orta düzeyde idari, yönetsel veya profesyonel sınıfı hedef pazar olarak belirleyebilir.

Sosyal sınıflar giyim kuşam, otomobil, ev mobilyaları ve seyahat gibi alanlarda belirgin ürün ve marka tercihleri göstermektedirler. Müşteri satın alma davranışı aynı zamanda aile, sosyal roller ve statüler ve etnik geçmişi kapsayan sosyal faktörlerden de etkilenmektedir. İnsanları sosyal sınıflara ayırmak için kullanılan kriterler, bir topluluktan diğerine göre çeşitlilik göstermektedir. ABD’de sosyal sınıf belirlemede kullanılan önemli faktörler meslek, eğitim, zenginlik, din, ırk, etnik geçmiş, mülk sahipliği ve evin düzenidir. ABD’de sosyal sınıf sistemi diğer ülkelere göre daha az serttir. Yani; ABD’de sosyal sınıf hareketliliği oldukça belirgindir ve bir sosyal sınıftan diğerine geçmek mümkündür (Michman, 1991:113).

Yaşam tarzı, çok geniş bir kavram olup, bazen kişilikle karakteristik özelliklerle de iç içedir. Kişinin, temkinli, aceleci, şüpheli, hırslı veya işine aşırı düşkün olması, hem kişilik hem de hayat tarzıyla ilgili özelliklerdir (Mucuk, 2001:98). Yapılan araştırmalarda kişilik özellikleri ile ürün seçimi arasında ilişki belirlenmiştir. Bu nedenle kişilik özellikleri konaklama işletmeleri tarafından pazar bölümlendirme çalışmalarında kullanılabilir (Ecer ve Canitez, 2004:150).

Etkili bir psikografik bölümlendirmede, pazarlamacıların pazar bölümlerini tespit etmede niçin psikolojiye başvurduklarını anlamak önemlidir. İnsanların kişilik tipleri ve inanışları onların satın alma motivasyonlarında ve davranışlarında büyük bir etkiye sahiptir. Fakat bunun zorluğu insanların kişiliğini hemen anlayamamaktır (Burke ve Resnick, 2000:46).

Diğer yandan, seyahat ile ilgili aktivitelerden kayak, kesin kişilik tiplerinin çekici olanlarına yönelmede güzel bir örnektir. Bazı insanlara kayak pahalı, soğuk ve tehlikeli görünmektedir. Diğer insanlara ise gösterişli, meydan okuyucu ve ödüllendirici

görülebilmektedir. Kayak resortları bu bilgiyi kullanarak promosyonel mesajlarını özellikle ikinci özel psikografik gruba gönderebilirler (Burke ve Resnick, 2000:46).

Kişilik değişkeni ile ilgili olarak ABD'den Stanley Plog, turistlerin genel olarak psikosentrikler veya allosentrikler olarak iki ana grup olarak sınıflandırılabilceğini savunmaktadır (Holloway ve Robinson, 1995:62). Bazı insanlar da her iki eğilimin bazı özelliklerini gösterir ki, bunlara da orta merkezci tipler denilmektedir (İçöz, 2001:178).

a) Psikosentrikler; utangaç, ürkek ve macera arzusunda bulunmayan, popüler turist destinasyonlarında rutin bir şekilde paket tatil yapmayı ve genel olarak “deniz, kum, güneş” üçlüsünü tercih eden bir gruptur (Holloway ve Robinson, 1995:62). Bu insanlar bir ölçüde pasif oldukları için dinlenme ve rahatlama bunların başlıca seyahat güdülerini oluşturmaktadır. Bu nedenle daima bilinen ve kolayca ulaşılabilir yerlere giderler. Psikosentrikler çoğunlukla rahat ve tahmin edilebilir restoranları, otelleri ve etkinlikleri tercih etmektedirler. Sonuç olarak, muhtemelen bir önceki yıl gitmiş oldukları tatil yerlerine gider ve bilinmeyen yörelerden çekinirler (İçöz, 2001:178).

b) Alosentrikler ise; daha fazla gezen, çeşitli ilgileri olan ve yeni yerler keşfetmeye ve yeni şeyler bulmaya hevesli gruptur. Böyle turistler daha bağımsız seyahat etmeye daha uygundur (Holloway ve Robinson, 1995:62). Bu tiplerde güçlü bir yenilik ve değişim isteği hakimdir (İçöz, 2001:178).

c) Orta merkezci tipler; ne psikosentrikler gibi çok içine kapanık ve çekingen, ne de alosentrikler gibi tamamen dışa açıktır. Belirli ölçülerde her iki grubun özelliklerini taşıyabilirler (İçöz, 2001:178).

Bu sınıflandırmada göze çarpan bir gerçek var ki, popüler destinasyonlara yönelen ve psikosentrikler kategorisi içinde azalma göstermekte olan birçok kitle turist, bir yurtdışı gezisinden sonra güven kazanır ve daha maceraperest olur. Rutin paket tatilleri sırasında araba kiralarak, turistlerin daha az sıklıkla gittikleri yerleri gezebilirler (Holloway ve Robinson, 1995:62). Bununla birlikte, sınıflandırma bu farklı

ihtiyaçların karşılanmasını sağlayan faaliyetler hakkında düşünmeye yardımcı olmaktadır.

Psikografik bölümlendirme, demografik değişkenler ile birlikte kullanılarak da yapılabilmektedir. İrlanda Turist Masası (Irish Tourist Board) tarafından yapılan araştırmaya göre, İrlanda'daki tatillerde turistlerin, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde yer alan kendilerini daha iyi geliştirme (kendini gerçekleştirme) ihtiyacını karşılama eğiliminde oldukları sonucu ortaya çıkmıştır. Bu bilgi İrlanda'ya yapılan tatillerin promosyonunda, İrlanda'nın bir destinasyon olarak vurgulanmasında kullanılabilir (Holloway ve Robinson, 1995:62).

Diğer yandan psikografik ve demografik bölümlendirme arasındaki ilişki, Mill ve Morrison (1985) tarafından ileri sürüleni şu görüşte yer almaktadır (Heath ve Wall, 1992:96):

“Demografik bilgi, bir iskeletin kılçıklarına; psikografik bilgi de vücuda benzetilebilir. Kemik biçimi yapının temelidir, ancak o, sadece tanınabilir olmasını sağlayan özelliği yani deri ile kaplanmaktadır. Bir turistin davranışı, istekleri ve tercihleri hakkındaki bilgi, tanımlanmış olan bölümün çok kapalı bir resmini verebilir.”

Pazar bölümlendirmede psikografik değişkenlerin kullanımıyla ilgili olarak çeşitli tartışmalar söz konusudur. Stanton, Pride ve Ferrell, kişilikle ilgili karakteristik özelliklerin, teorik olarak pazar bölümlendirmeye iyi bir temel oluşturmasına rağmen, bunların çoğunun tam olarak ölçülebilir olmamasının ciddi bir sorun yaratmakta olduğu ve uygulamada, bu usulün yararını sınırlandırmış olduğu kanısındadır (Mucuk, 2001:98). Yine de, reklam mesajlarında tüketicilerin bazı kişilik özellikleri üzerinde durularak, belirli bir marka veya model mamule satın alma isteği yaratılmaya çalışılmaktadır (Mucuk, 2001:98).

Schoell (1985) ise; her ne kadar psikografik değişkenler tam bir bilimsel bilgi sayılsalar da, bir bölümde yer alan turistlerin, benzer davranışlar, değerler, arzular, güdüler ve kişisel özellikler gösterebileceğini savunmaktadır. Toplam turizm pazarını, daha küçük psikografik bölümlere ayırmak potansiyel müşterilerle birlikte ürünlerin ve

hizmetlerin karşılaştırılmasında son derece kullanışlı olabilmektedir (Burke ve Resnick, 2000:46).

Cravens ve Woodruff (1986) ise, bir pazarı psikografik bilgileri kullanma esasına dayanarak bölümlendirmenin oldukça faydalı, ilgi çekici ve heyecanlandırıcı olmasına rağmen; pazarı bölümlendirmeye yönelik pazarlama araştırmasının karmaşık ve yüksek maliyeti olmasının, psikografik bölümlendirmenin yaygın olarak kullanımını engellediğini öne sürmektedirler. Uygulamada, psikografik faktörler pazar içinde yer alan turist grupları arasındaki farklılıkların genellikle bir kısmının sebebini izah edebilmektedir (Heath ve Wall, 1992:96).

Sonuç olarak psikografik bölümlendirme; demografik, coğrafi ve davranışsal bölümlendirme yöntemlerine göre daha karmaşık olmasına rağmen, turist davranışının iyi bir kestiricisi olarak düşünülebilir. Psikografik bölümlendirmenin tek başına kullanılamaması, bölümlendirme için tek tür bir yaklaşımın izlenememesi ve psikografik bilgilerin toplanmasının güç ve pahalı olması bu yöntemin zayıf yönleridir. Ancak diğer bölümlendirme yöntemleriyle birlikte kullanıldığında konaklama işletmesi iyi sonuçlar alabilecektir (Rızaoğlu, 2004:149).

1.2.4 Davranışsal Bölümlendirme

Pazarlama uzmanları dördüncü büyük bölümlendirme çeşidi olan, mevcut ve potansiyel müşterilerinin spesifik bir ürün veya ürün tipiyle ilişkilerinde, davranışlarının kullanımına dayanan davranışsal bölümlendirmeye güvenmektedirler. Davranışsal bölümlendirme pazarı; belirli satın alma alışkanlıkları, tercihleri ve amaçlarına göre bölmektedir. Konaklama işletmeleri açısından; hafta sonu seyahat edenler, devamlı müşteriler ve VIP müşteriler davranışları yolu ile sınırlandırılan hedef gruplara örnek olarak gösterilebilmektedir (Burke ve Resnick, 2000:46).

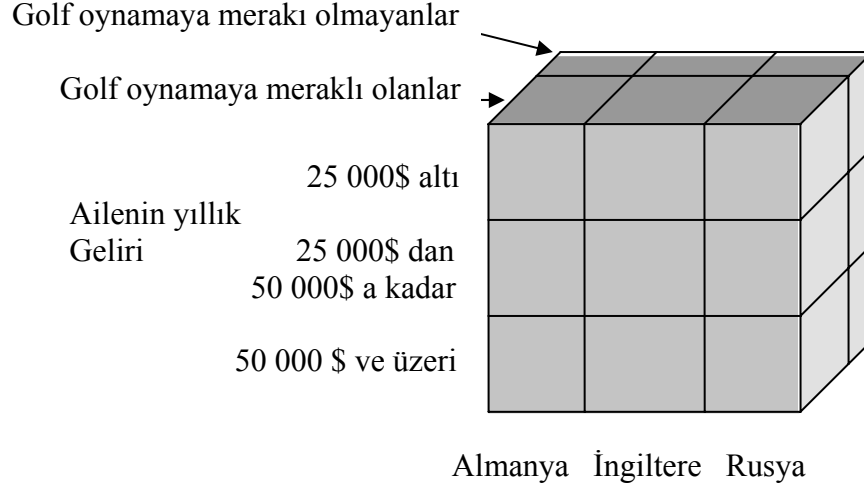
Satın alma davranışı yoluyla bölümlendirme çok etkilidir. Çünkü, insanların kim oldukları, nerede yaşadıkları veya yaşam tarzlarından ziyade, nasıl davrandıkları

temeline dayanmaktadır. İş gezisi amacıyla seyahat eden, ayda 5 kere veya daha fazla otelde kaldığı bilinen kişilerin oluşturduğu hedef bir grup, demografik olarak tanımlanan tüm hedef gruplardan daha fazla ümit verici olabilmektedir (Burke ve Resnick, 2000:46).

Pazar araştırmasının yüksek maliyetli olması gibi nedenlerle, psikografik bölümlendirmenin sınırlılığı, pazarı bölümlendirmek için başka bir yaklaşımın yani turizm ürününe yönelik tüketici davranışına yönelik bir çalışmanın geliştirilmesine neden olmuştur. Davranışsal bölümlendirmenin temeli Kanada Hükümeti Turizm Ofisi tarafından (1984) şöyle ifade edilmektedir: “Turistler seyahatlerinde çok farklı şeyler ararlar. Bu; macera, tarihi yerleri gezme zevki, çevrelerini ve faaliyetlerini değiştirerek veya alışık olunan yerden uzaklaşmak olabilir.” (Heath ve Wall, 1992:100). Dolayısıyla turistlerin davranışları; onların tercihleri, özellikleri gibi konularda pazarlamacıya bilgi sağlamakta, pazarlamacı da pazarı bu değişkenlere göre sınıflandırabilmektedir.

Özellikli bir pazar için bir bölümlendirme değişkeninden daha fazla değişkene başvurulduğunda oluşturulan, çeşitli bölümleri gösteren bir pazar bölümlendirme matrisi turizm sektörüne uyarlanarak Şekil 1.4’te gösterilmektedir (Bovée ve Thill, 1992:218). Şekilde, golf turizmine yönelik hizmet veren bir konaklama işletmesinin matristeki 18 bölümün hepsi için üç değişkeni (coğrafi, gelir (demografik) ve golf oynama merakı (davranışsal) kullanarak pazar bölümlendirmesi yaptığı görülmektedir. Eğer konaklama işletmesinin hizmeti pahalı ve oldukça gelişmiş ise, birinci adım ailenin yıllık geliri 25 000 \$ altında olan 6 bölümü çıkarmak olabilir. Çünkü onların geliri işletmenin hizmetini satın almaya yetmeyebilir. Bununla birlikte belki İngiltere’deki golfçüler kendi ülkelerindeki golf sahalarında oynamayı tercih edebilirler. Bu durumda geçici olarak İngiltere de çıkartılabilir. Geriye Rusya ve Almanya’da yaşayan kişilerin oluşturduğu toplam 8 bölüm kalmıştır. Bu sekiz bölümden en cazip bölümler nasıl bulunabilir? Bu durumda kalan her bir bölüm 5 kriter kullanılarak değerlendirilmelidir. Bunlar; satış potansiyeli, her bir bölümün işletme kaynaklarına uygunluğu, rekabetçi çevre, her bir bölüme ulaşmanın maliyeti ve her bölümde beklenen olası büyümedir (Bovée ve Thill, 1992:218).

Şekil 1.4: Pazar Bölümlendirme Matrisi



Kaynak: Bovée ve Thill, 1992:218.

Spesifik gruplara odaklanmada müşterilerin davranışlarını kullanmak, pazarlamacılara bir çok anlam kazandırmasına rağmen, o gruplara ulaşmak demografik veya coğrafik olarak tanımlanan hedef gruplara ulaşmaktan daha zor ve pahalı olabilmektedir. Örneğin, Cape Cod'a her yaz seyahat eden insanların adres listelerini satın almak oldukça zordur. Fakat bu, Cape Cod'daki bir otelin, onları etkileyecek mesajlar geliştirerek ve tekrar gelmeye istekli hale getirecek yıllık ziyaretçilere odaklanamayacağı anlamına gelmez (Burke ve Resnick, 2000:46).

Turizm pazarlamacıları, pazar bölümlendirirken genellikle aşağıda belirtilen davranışları temel almaktadırlar (Burke ve Resnick, 2000:46).

- Seyahat alışkanlıkları ve tercihler,
- Seyahatin amacı,
- Seyahatten beklenen faydalar.

*** Seyahat Alışkanlıkları ve Tercihler**

Bütün insanlar farklı seyahat alışkanlıklarına ve tercihlerine sahiptir. Her yaz aynı otelde konaklayan bazı aileler veya her yaz farklı ülkelere seyahat eden turistler buna örnek gösterilebilir. Diğer aileler her yıl farklı yerlere, örneğin, bir yıl dağlara, başka bir yıl sahile veya başka yerlere gidebilirler (Gee ve diğerleri, 1997:48). Bu durumda tatil bölgesine bağlılık düzeylerinin belirlenmesi gerekmektedir (Akmel, 1994:86).

Seyahat alışkanlıkları ve müşteri tercihlerinin bilinmesi, konaklama işletmeleri, pazarlamacılar ve diğer planlamacılar için çok önemli bir bilgidir. Böyle bir bilgi; kullanılan ulaşım şeklini, seyahat hazırlıklarının ve rezervasyonların kaynağını, ödeme şeklini, satın alınan hizmet sınıfını ve bir kişinin yılın hangi döneminde seyahat ettiğini ve diğer faktörleri içermektedir (Gee ve diğerleri, 1997:48).

Konaklama işletmeleri, pazarı bölmek ve belirli seyahat alışkanlıkları veya tercihlerini paylaşan grupları hedeflemek için, seyahat davranışı modelini kullanmaktadırlar. Hedef grup, belirli otel zincirini tercih eden veya süit odalarda konaklamayı tercih eden kişilerden oluşabilir. Bununla birlikte spesifik alışkanlıklar ve tercihler, muhtemel ihtimallere odaklanmada pazarlamacılara birden çok ipucu sunmaktadır (Burke ve Resnick, 2000:46).

Konaklama işletmeleri pazarı bölmek için birkaç alışkanlık ve tercihe bakmaktadır. Bunlar; seyahat zamanı (sezon içi veya dışı), ödeme biçimi (kredi veya peşin), konaklama sınıfı (kral daire, süit veya standart oda) ve kişinin tek başına mı yoksa grupla mı seyahat ettiğidir (Burke ve Resnick, 2000:46). Diğer taraftan ulusal turizm organizasyonları pazarı, yapılan seyahat ve turistlerin bir destinasyonda yapmaya ilgi duyduğu aktivitelerin türünü temel alarak bölmektedir (Gee ve diğerleri, 1997:48).

Kullanım oranı olarak da adlandırılabilen konaklamaların oranı ise, diğeri bir bölümlendirme şeklidir. Aslında kullanım oranına göre bölümlendirme bir pazarı, satın alınan ya da tüketilen ürünün miktarına göre bölmektedir (McDaniel ve diğeri, 1998:223). Buna göre müşteriler, konaklama işletmesinin hizmetlerinden ne hızda yararlandıklarına göre bölümlendirilmektedir. Yani, kullanım oranı (veya hızı), müşterilerin bir hizmeti ne hızda kullandığını göstermektedir (Mucuk, 2001:99).

Kullanım oranı ile ilgili kategoriler ürünlerle birlikte çeşitlilik gösterir, fakat bazı kombinasyonları da kapsamaktadır. Bunlar; otelde önceden konaklayanlar, otelde konaklama potansiyeli bulunanlar, ilk defa otelde konaklayanlar, düşük sıklıkla veya düzensiz olarak otelde konaklayanlar, orta sıklıkla otelde konaklayanlar, sık ve düzenli olarak otelde konaklayanlar ve rakip konaklama işletmelerin hizmetlerinden yararlananlar bu kombinasyonlara örnek olarak gösterilebilmektedir (McDaniel ve diğeri, 1998:223).

Kullanım oranına göre bölümlendirme, pazarlamacıların sık kullanıcılar (sık ve düzenli olarak otelde konaklayanlar) üzerinde çabalamaya odaklanmaları için veya farklı bölümlerde amaçlanan birden fazla pazarlama karmasının geliştirilmesi için onlara güç sağlamaktadır. Sık kullanıcılar çoğunlukla toplam oda satışlarının büyük bir kısmını oluşturdukları için bazı konaklama işletmeleri sık kullanıcılar bölümüne odaklanmaktadır (McDaniel ve diğeri, 1998:223). Yani konaklama işletmeleri, öncelikli hedef pazarlarını, ürünlerini ve hizmetlerini kullanan ciddi müşterilere göre sınırlandırmaktadırlar (Burke ve Resnick, 2000:46). Normal olarak işletme, kendi hizmetlerini en çok kullanan tüketicilere daha çok ilgi duymaktadır (Mucuk, 2001:99).

Seyahat sıklığı, bölümlendirmede dikkate alınan bir bilgidir. Sık seyahat edenler kilit müşterilerdir ve genellikle seyahat endüstrisinde bulunan her firma için en önemli pazar bölümünü oluşturmaktadır. Konaklama işletmelerinin yanı sıra havayolları ve otomobil kiralama işletmeleri ile seyahat acenteleri de kendilerine, müşterilerin kimlik bilgileri, seyahat sıklığı, seyahat zamanları, seyahat tercihleri ve alışkanlıkları, adresleri, telefon numaraları, elektronik posta adresleri, meslekleri, kredi kartı kullanımı ve diğeri

çok önemli pazarlama verisi sağlayan sık seyahat edenler için programlar başlatmışlardır (Gee ve diğerleri, 1997:57).

Amerikan Otel ve Motel Birliği (The American Hotel and Motel Association) ve Proctor and Gamble Company birlikte, sık seyahat edenlere yönelik bir çalışma yönetmişlerdir. Sonuçlar bir otel seçiminde, sık seyahat edenlerin gereksiz süslerden ziyade en çok yer, hizmet, temizlik ve fiyat ile ilgilendiklerine işaret etmiştir. Sık seyahat edenler daha gençtiler ve oldukça varlıklıydılar. Çoğunluğu erkekler temsil etmekteydi ve erkekler gecemelerin %77'sini oluşturuyorlardı (Gee, ve diğerleri, 1997:57). Bir konaklama işletmesi sık seyahat eden turistleri hedefliyorsa, bu bilgiden yola çıkarak gençlerin ve varlıklı kişilerin olduğu pazar bölümüne yönelebilecektir.

Seyahat sıklığının yanı sıra seyahat edenlerin gruba mı yoksa kendi başlarına mı seyahat ettikleri de pazar bölümlendirmede kullanılan bir değişkendir. Konaklama işletmeleri turistleri çoğunlukla iki bölüme ayırmaktadır. Birinci bölüm genellikle FIT veya DIT olarak adı geçen münferit turistlerden oluşmaktadır. Baş harfleri birleştirildiğinde FIT (foreign independent travelers) olarak bilinen yabancı münferit turistler, bağımsız olarak seyahat eden yerli turistlere tercih edilmektedir.

DIT (domestic independent travelers) yani yerli münferit turistler, peşin ödeme yaparlar ve rehberleri yoktur. Bu turistler tur satın alabilirler fakat onların ana farkı kendi başlarına seyahat etmeleri ve bir grup olmamalarıdır (Gee ve diğerleri, 1997:50).

Turist grupları olarak adı geçen ikinci grup GIT, yani bir tura dahil grup halinde olan turistlerdir. Bu grup ise yaygın olarak, ulaşım, konaklama, yeme içme ve diğer bazı hizmetlerden oluşan paket turları satın almaktadırlar. Avrupa'da bu gruba basit bir şekilde IT (inclusive tour), yani paket tur müşterileri denmektedir (Gee ve diğerleri, 1997:50).

* Seyahat Amacı

Pazarın, bu pazarı oluşturan tüketicilerin temel seyahat amaçlarına göre bölümlendirilmesidir. Turizm sektöründe, turizm pazarının iş turizm pazarı ve tatil turizm pazarı olarak iki temel grupta toplanması yaygın bir tutum haline gelmiştir (Rızaoğlu, 2004:149). Bu durumda konaklama işletmeleri, müşterilerini iş amacıyla ve iş amacının dışında başka amaçla seyahat eden turistler olarak ayırabilirler (Burke ve Resnick, 2000:46).

Konaklama işletmelerinin pazar bölümlendirmede iş amaçlı ve iş amaçlı olmayan seyahat arasındaki farkı görmeleri önemlidir. Bu, müşterileri gruplandırmak için, tek biçimli bir sistem olmamasına rağmen, onlar aşağıda belirtilen sınıflandırmaya tabi tutulabilmektedirler: (Gee ve diğerleri, 1997:51).

İş Amaçlı Seyahat Edenler

Hükümet

Kendi işi

Öze şirket

Kâr amaçsız organizasyon

Toplantı

Diğer

İş Amaçlı Seyahat Etmeyenler

Tatilciler

Arkadaş ve akraba ziyareti

Aileyle ilgili özel durum

İş nedeniyle gelen kişiye eşlik eden aile üyeleri

Diğer

İş amacıyla seyahat edenlerin ihtiyaçları, iş amacının dışında seyahat eden insanlarınkinden farklıdır. Örneğin; iş amacıyla seyahat edenler fiyattan ziyade rahatlıkla daha çok ilgilenmektedirler. Konaklama işletmeleri iş amacıyla seyahat edenleri hedeflediklerinde, rahatlık gibi unsurlara önem vererek ürünlerini ve hizmetlerini geliştirebilirler (Burke ve Resnick, 2000:47). Bu pazar bölümünün önemli bir özelliği, gidilecek yerin seçimi büyük ölçüde işin niteliğine bağlı olarak belirlenmekte ve pazarlama çabaları ile bu seçimi değiştirmek olanağı bulunmamaktadır (Barutçugil, 1989:120). İş turizmi; fiyat elastikiyeti zayıf, mevsimlik nitelik taşımayan

ve çoğunlukla endüstri ve ticaretin yoğun olduğu büyük kentlere yönelik bir turizm biçimidir (Barutçugil, 1989:120). Bu nedenle iş amaçlı seyahat eden turistler, bu özellikler göz önünde bulundurularak değerlendirilmelidirler.

İş amacıyla seyahat edenlerin tersi olarak, boş vakitlerini geçirmek için seyahat edenlerin de bir çok amacı vardır. Örneğin, dinlenme ve gezme, boş vakitleri değerlendirmek için iki farklı amaçtır. Uzak, kırsal bir yerde kurulmuş bir resort otel hedef pazarını, dinlenmek isteyen müşteriler olarak betimleyebilmektedir. Bu insanlar rutin faaliyetlerini yaptıkları yerden, başka bir yere bir süreliğine gitmek veya orada kalmak isteyen kişilerdir (Burke ve Resnick, 2000:47).

Tatil amaçlı seyahat eden turistlerin oluşturduğu pazarlarda, iyi planlanmış pazarlama çalışmaları kolaylıkla başarı sağlayabilmektedir. Bu pazar, mevsimlik turizm özelliğine sahiptir. Ancak, tatil turizmine katılanların mutlak fiyat düzeylerine ve değişikliklerine karşı duyarlılıkları yüksektir. Bundan yararlanarak iyi bir fiyatlandırma politikası yardımıyla tatil turizmi tüm yıla yaygınlaştırılabilir (Barutçugil, 1989:120).

Seyahat amacına göre bölümlendirme konaklama işletmesine hangi müşterilerin diğerlerinden daha fazla para harcayacağıyla ilgili olarak hesap yapmasına yardımcı olmaktadır. Örneğin toplantı-iş amaçlı gelen konvansiyon delegeleri diğer kategoriler içinde daha fazla harcama yapan müşterilerdir (Richardson, 1996:69).

*** Seyahatten Beklenen Fayda**

Fayda bölümlendirmesi; müşterilerin, üründen bekledikleri faydalara göre pazar bölümlerine ayrılması sürecidir. Burada müşterilerin aradığı faydaların kalite mi, düşük fiyat mı, uygunluk ya da elverişlilik mi olduğu belirlenmektedir (McDaniel ve diğerleri, 1998:213). Dolayısıyla bu bölümlendirme, müşterilerin aradıkları yararların onların satın alma davranışını belirlediği varsayımına dayanmaktadır ve tüketicileri ürünlerde aradıkları yararların benzerliklerine göre gruplandırmaktadır (Rızaoğlu, 2004:151).

Fayda bölümlendirmesi, ürünün niçin alındığının en büyük nedeni olduğu için önemli bir karardır. Burada benzer faydaları tercih eden kişilerin özel bir pazarlama programı için benzer davranışlar göstereceğine inanılmaktadır (Gross ve Peterson, 1987:62).

Birçok durumda, farklı faydalar farklı pazarları çekmektedir ve bu, sadece iş amacıyla gelen turistleri değil tatil amacıyla gelen turistleri de çeken bir otelde görülebilmektedir. Bazen her iki pazar aynı anda, bazen de yılın farklı zamanlarında etkilenebilir (Holloway ve Robinson, 1995:63). Örneğin Antalya'daki birçok sayfiye otel ve tatil köyü, düşük yaz sezonunda, yüksek yaz sezonundaki turistlerden daha yaşlı bir grubu, yüksek sezonda geliri yüksek ve tatil amacıyla gelen grubu ve kış sezonunda iş, kongre ve toplantı amacıyla gelen grupları hedefleyip onları etkileyebilmektedirler. Belirtilen her pazar bölümünün seyahatlerinden konaklama hizmetinde aradıkları faydalar farklıdır.

Turistlerin oluşturdukları turizm pazarını, fayda esasına göre bölümlendirmenin en iyi yolu, birleşik (conjoint) analizi kullanmakla mümkündür. Bu analizde; tüketicilere en çekici gelen ürün, tüketicilere yöneltilen bazı sorular vasıtasıyla tespit edilmektedir. Buna göre de pazar bölümleri fayda esasına göre bölümlendirilmektedir ve faydalar doğrultusunda ürünü arz etmektir (Nakip, 2000:15).

Üründen istenilen faydayı temel alan bölümlendirme, sağlam bir mantığa dayalıdır. Zira, tüketici gerçekte bir malı, onun fiziksel özellikleri için değil, kendisine sağlayacağı fayda için satın almaktadır (Mucuk, 2001:99). Yani, bu yaklaşımın temeli turistin, turizm deneyiminden elde etmek istediği fayda ve onların neden sürekli olarak belirli bir turistik yerin müşterisi olduğunun belirlenmesidir (Heath ve Wall, 1992:100). Örneğin birçok araştırmada, turistlerin konaklayacakları tesisleri seçerken yerleşim yeri, temizlik ve fiyatı en önemli üç etken olarak gördükleri saptanmıştır (Rızaoğlu, 2004:152)

Özellikle kasabalardaki bazı oteller, farklı müşteriler için, ziyaretçilerin geçici (gezi sırasında sadece duraklayan) veya dönemlik (gezi boyunca otelde kalacak olan) olup olmasına göre ürün ve hizmetlerini sunmaktadırlar (Holloway ve Plant, 1988:100). ABD şehirlerindeki oteller (ve diğer bazı ülkelerdekiler), gün ortasında dinlenmek ve duş almak için gelen ziyaretçilerin ve alışveriş yapan kişilerin farkına varmışlardır ve otelciler bu pazar için odalarını saatlik kiralararak, ziyaretçilere hizmetlerini kullandırmanın bir başka yolunu bulmuşlardır (Holloway ve Plant, 1988:101).

Büyük otel zincirleri ise, iş kadınlarının sayısındaki düzenli artışı tespit edip onlara göre yiyecek-içecek ve onların ihtiyaçlarını karşılayacak daha feminen dekoru, tuvalet masasını, saç kurutma makinesini ve diğer fayda sağlayan olanakları sunmaktadırlar. Bazı durumlarla büyük otellerdeki katlar, tek başına kalan bayan turistlerin güvenliği için sadece kadınların kullanımına mahsus ayrılmıştır. Amerika'daki motellerin gelişimi, doğrudan ihtiyaçları tespit edip karşılamak için yapılan pazarlama çalışmalarına bağlıdır (Holloway ve Robinson, 1995:63). Transit turistler için kolay giriş ve çıkış olanakları, asgari servis veya genel bir oda fakat düşük fiyat ve uygun park olanakları gereklidir. Motel bu ihtiyaçların hepsini karşılamaktadır (Holloway ve Robinson, 1995:63). Dolayısıyla, konaklama işletmeleri hangi faydayı vurgulamak istiyorsa onu seçerek, o faydayı sağlayacak ürünü ve hizmeti üretmekte ve müşterilere o mesajı vermektedir (Özcan, 1996:62).

Konaklama işletmelerinde fayda bölümlendirmesi, pazar bölümlendirmede bir hareket noktası olarak kullanılabilmekte ve her bir turist bölümünün ayrıntılı bir profilini sağlamak için coğrafi, demografik ve psikografik bilgilere daha fazla katkı sağlayabilmektedir. Genellikle tüm pazarlarda, ortak olarak rastlanan dört önemli fayda örneklendirilerek fayda bölümlendirmesi yapılmaktadır. Bunlar; fiyat, faaliyetlerin çeşitliliği, yöre insanının konukseverliği ve iyi hizmetin bulunmasıdır (Heath ve Wall, 1992:100). Bu faydalar çok önemlidir. Çünkü, bunların diğer faydalardan önce bir yerde olması gerekmektedir. Tüm bölümler dört ana faydaya ulaşmaya yöneliktir ve her biri kendi içlerinde diğer alt faydalara ayrılmışlardır (Heath ve Wall, 1992:102).

Fayda bölümlendirmesi konaklama işletmesine, müşterinin istediğini verme imkanı sağladığı gibi, bu yararları onlara anlatacak doğru tutundurma faaliyetlerinin yapılmasını da sağlamaktadır. İşletme, fayda bölümlendirmesi için gerekli bilgileri müşterileri anlayarak elde edebilmektedir. Bu bilgi de kişisel temas ya da pazarlama araştırması ile sağlanmaktadır (Özcan, 1996:63). Bu nedenlerden dolayı Mill ve Morrison (1985) fayda bölümlendirmesinin hızlı bir şekilde turizmde kullanılan çok popüler bir bölümlendirme metodu olacağını belirtmişlerdir (Heath ve Wall, 1992:100). Ancak, fayda bölümlendirmesinin etkili olabilmesi için konaklama işletmesi, müşterisinin ürününden elde edebileceği bütün yararları tanımlayabilmelidir (Mucuk, 2001:99).

Fayda bölümlendirmesinin belli avantajlarının olmasına rağmen, Lucas (1980) turizm bağlamında bakıldığında sorunların olacağını ifade etmiştir. Bunlardan ilki; fayda bölümlerini ölçmek zordur. İkincisi; turistin ulaşmayı arzuladığı fayda bilinse de, sonuçta turist davranışını belirleyen gizli güdünün harekete geçirilmesi zordur. Bunlara ek olarak, bazı turistlerin bir faydadan ziyade faydaların sayısı ile ilgilenmeleri pazarlamacıları hangi faydaya daha çok önem verecekleri ile ilgili olarak şüpheye düşürebilmektedir (Heath ve Wall, 1992:102).

Yukarıda açıklanan üç davranışsal bölümlendirme değişkenine marka bağlılığına göre bölümlendirme de eklenebilir. Bu bölümlendirmede, turistler belli bir markaya bağlılıklarına veya birbiriyle rekabet eden ürünleri kullanımlarına göre gruplandırılmaktadır. Yapılan araştırmalarda marka bağlılığına göre bölümlendirmede dört grup belirlenmiştir (Rızaoğlu, 2004:153). Birinci grup olan “kararlılar”; tatillerinde hep aynı konaklama tesisini kullananlardır. Her tatilde Holiday Inn’de konaklayanlar bu gruba örnek gösterilebilir. “Bölünenler”; tatillerinde iki veya üç tesisi kullananlardır ve bu gruba tatile çıktıklarında Holiday Inn’i, Sheraton veya Ramada’da konaklayan örnek olabilir. “Değiştirenler” grubu ise; bir markadan diğerine dönemsel olarak geçenlerden oluşmaktadır. Örneğin turist, birinci, ikinci veya üçüncü tatilinde Hyatt’ta konaklar, dördüncü tatilinde Holiday Inn’de, beşinci tatilinde Hyatt’a döner. Son grup ise “markasızlar”dır. Grup marka bağlılığı olmayan turistleri temsil etmektedir ve bu

turistler pazarlık etmede oldukça kararlıdır, çeşitlilikten hoşlanırlar ve onlara yönelik herhangi bir özendirme çabası ancak kısa süre için geçerlidir. Bu bölümlendirme, günümüzde pek kullanılmamakla birlikte gelecekte yıldızının parlayacağı vurgulanmaktadır (Rızaoğlu, 2004:153)

Konaklama işletmeleri pazardaki müşterilerin marka bağımlılığı örneklerini analiz ederek önemli bilgiler elde etmektedir. Örneğin, konaklama işletmeleri; marka bağımlılığı az olanlar, marka değiştirenler ve marka bağımlılığı olmayanlar üzerinde araştırmalar yaparak ve kendi pazarlama yetersizliklerini de saptayarak, hangi markaların kendileri için ciddi rakipler olacağını belirleyebilirler. Böylece işletme bu grupları bir dizi uygun pazarlama strateji ve taktikleri uygulayarak kendi markalarına bağımlı hale getirebilir (İçöz, 2001:174).

Konaklama işletmelerinin alışlagelmiş değişkenler ışığında yaptıkları pazar bölümlendirme, yalnızca makro düzeydeki özellikleri (jeopolitik, sosyoekonomik, demografik ve kültürel) dikkate almakta olup, bu kriterler yeni global pazar ve pazarlama gerçeklerine yanıt verememektedir (Tekeli, 2002:19). Örneğin; Fransız Accor otel zincirine bağlı otellerin yöneticileri gibi bazı istisnaları olmasına rağmen, “geliş nedeni”, beklenen fayda”, “geliş sıklığı”, “bağlılık” ve “oteli tanıma düzeyi” gibi değişkenlerin çok az kullanıldığına rastlanmaktadır (Kozak ve diğerleri, 2002:290).

Uluslar arası platformdaki uzmanların başarısı, dünya pazarlarının tanımlanmasında makro kriterler (ekonomi, demografi, teknoloji, endüstriyel yapı, coğrafi yerleşim ve politik özellikler) yanında kişilik, kültürel özellikler, yaşam tarzları ve davranış, zevkler, statü sembolleri gibi mikro düzey kriterlere de ağırlık vermeleri olmuştur (Tekeli, 2002:19). Turizm pazarını bölümlendirmenin etkin bir şekilde yapılması için hem makro hem de mikro kriterler doğrultusunda bölümlendirme yapılmalıdır.

1.3 Konaklama İşletmelerinde Hedef Pazar Seçimi

Konaklama işletmeleri için hedef pazar; çeşitli kriterlere göre bölümlendirilmiş olan pazarda, işletmenin en uygun şekilde faaliyetlerini sürdürebileceği, en fazla gelir elde edebileceği ve dolayısıyla işletmeye en yararlı pazar bölümü veya bölümleridir.

İşletmeler hedef pazar seçimi aşamasına tarihsel süreç içinde şu aşamalar sonucunda ulaşabilmişlerdir (Kotler ve diğerleri, 1999:240);

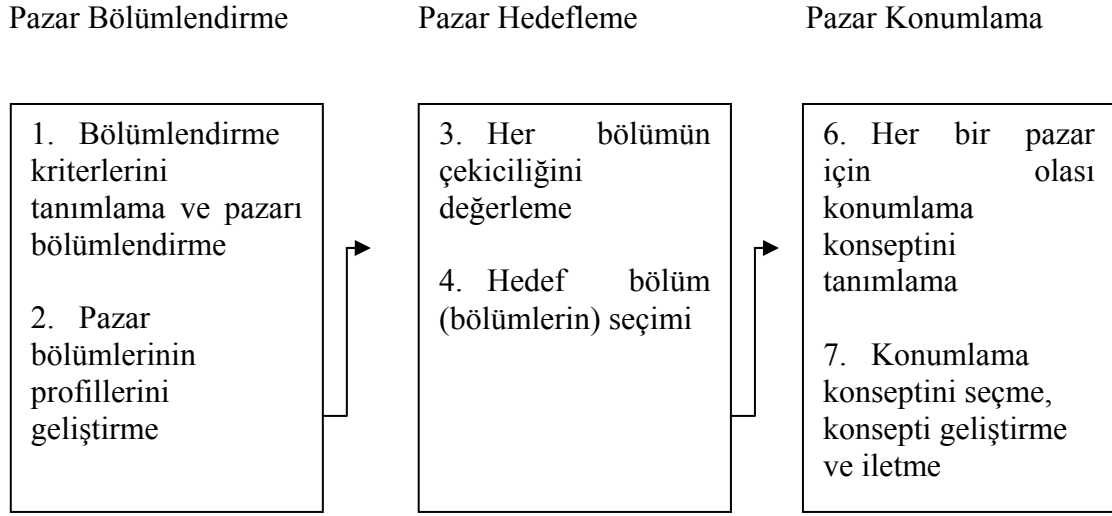
a) Kitlesele pazarlama: Bu tür pazarlama yaklaşımında işletmeler kitlesele üretim yapmışlar ve bir ürünü herkese satmak istemişlerdir. Bu yaklaşımın temeli, bir ürün üretmenin ve geniş bir kitleye düşük fiyatla satmanın maliyet avantajı sağlamasıdır (Kotler ve diğerleri, 1999:240). Talep homojen olduğunda veya tüm potansiyel müşterilerin aynı yolla karşılanacak temel gereksinimleri olduğunda uygulanan pazarlama şeklidir (Anderson ve Vincze, 2000:188).

b) Ürün çeşidine bağlı pazarlama: Bu yaklaşımda işletmeler farklı özellikte ve kalitede iki veya daha fazla ürün üretilmektedir. Ancak bu ürünler farklı pazar bölümlerine sunulmak yerine çok sayıda alıcıya satılmaya çalışılmaktadır. Yani, bu yaklaşım değişik müşterilerin zamanla farklı tercihlere sahip olacağını göz önünde bulundurmamaktadır (Kotler ve diğerleri, 1999:240).

c) Hedef pazarlama: Hedef pazarlama, daha önceden açıklanan pazarı bölüm veya bölümlere ayırma ve bunlardan biri veya birkaçını seçerek, her bölüme uygun mamul geliştirme; uygun pazarlama karması oluşturma faaliyetidir (Kotler ve diğerleri, 1999:240).

Hedef pazarlama, konaklama işletmesinin, pazar fırsatlarını daha iyi görmesini ve değerlendirmesini sağlamaktadır. Bu doğrultuda hedef pazarlamanın üç aşaması bulunmaktadır ve bu aşamalar Şekil 1.5'te gösterilmektedir (Kotler, 1997:249).

Şekil 1.5: Hedef Pazarlamanın Aşamaları



Kaynak: Kotler, 1997:249.

Son yıllarda çoğu pazarlamacı kitle pazarlama modeline karşı koymaktadır ve hedef pazarlama modelini tercih etmektedir. Onlar, muhtemelen birçok bakımdan diğerlerinden farklı olmak için, müşterilerine inanmaktadırlar. İlgili müşteriler içindeki ciddi farklılıkları anlayarak bu pazarlamacılar, kendilerini rakiplerinden daha etkili ve daha iyi bir şekilde ayırt eden kaynaklarına odaklanmaktadırlar (Morgen ve Levy, 1996:5).

Bir hedef pazar seçimi, organizasyonel amaç ve değerleri temel alan ve her müşteri grubunun çekiciliğini ortaya çıkaran bilinçli bir seçimdir. Bu alandaki bir hata çok maliyetli olabilmektedir. Frederick E. Webster'in görüşüne göre: (Anderson ve Vincze, 2000:187).

“Her işletmenin yaptığı en önemli stratejik seçim, onlarla çalışılacak müşterilerin seçimidir. Bu, işi belirleyen bir seçimdir. Hizmet edilen pazarın tanımının değişmesi, işin tanımını değiştirir. Müşteriler işi yönlendirir, ki bu müşteri seçiminin kritik stratejik bir karar olduğunu gösterir. Eğer yönetim ne olmak istediğini belirten stratejik bir vizyonu ve istenen müşterinin kim olduğunu belirlemezse, onun işini yönlendiren güçler üzerinde kontrol sağlayamaz (Anderson ve Vincze, 2000:187).”

Örnek vermek gerekirse; bir otel işletmesi iş amaçlı seyahat eden turistleri hedef pazar olarak seçiyorsa, bu seçim oteli, iç donanımından (oda, boş zaman geçirme

mekanlar ve çalışma üniteleri gibi), yiyecek içecek hizmetine ve çalıştırdıkları personelin özelliklerine kadar birçok konuda etkileyecektir.

Hedef pazarlama yaklaşımını benimseyen konaklama işletmelerindeki pazarlama yönetimi, mal ve hizmetleri için ne gibi pazar fırsatları bulunduğunu belirlemek üzere pazarlarını analiz ettikten sonra, sıra bunların birini veya birkaçını seçmeye gelir (Mucuk, 2001:102). Bu amaçla öncelikle pazar bölümünün çekiciliğini, ardından işletmenin amaçları ve kaynaklarını göz önünde bulundurmaktadır (Yükselen, 2003:141). Rekabet koşulları, pazar talebi, kârlılık gibi faktörler, o pazar bölümünün çekiciliğini belirlemektedir. Ayrıca ilgili pazar bölümüne hizmet etmenin işletme amaçlarına uygun olup olmadığına, kaynakların elverişli olup olmadığına bakılır. Pazar bölümü her ne kadar çekici gelse ve uzun dönemli işletme amaçlarına uygun olsa bile, işletmenin kaynakları yeterli değilse o pazar bölümü belki de o an için değerlendirilemeyecektir (Yükselen, 2003:141).

Pazarlama yönetiminde, hedef pazarın belirlenmesi ve akılcı seçilmesi, pazarlama etkinliklerinin amacına ulaşmasının ilk ve önemli bir koşuludur. İşletmenin hedef pazar belirlememesi, tüm pazarı hedef olarak alması, etkin ve kârlı çalışmasını zorlaştırabilmektedir. Bazı işletmeler hedef pazar seçiminin şanslarını azaltacağını, tüm pazara göre daha küçük bir gruba yönelmenin, diğer müşterileri daha işin başındayken kaçırmak anlamına geldiğini düşünmektedirler. Bu bir yanılgıdır, çünkü bir ürünü ancak o ürünü kendisine uygun bulan insanlar satın almaktadır (Akmel, 1994:72)

Hedef pazar seçimi ve stratejileri ikinci bölümde daha ayrıntılı olarak ele alınacağından burada sadece genel bilgi verilmesi amaçlanmıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE PAZAR BÖLÜMLENDİRME ve HEDEF PAZAR SEÇİM SÜRECİ

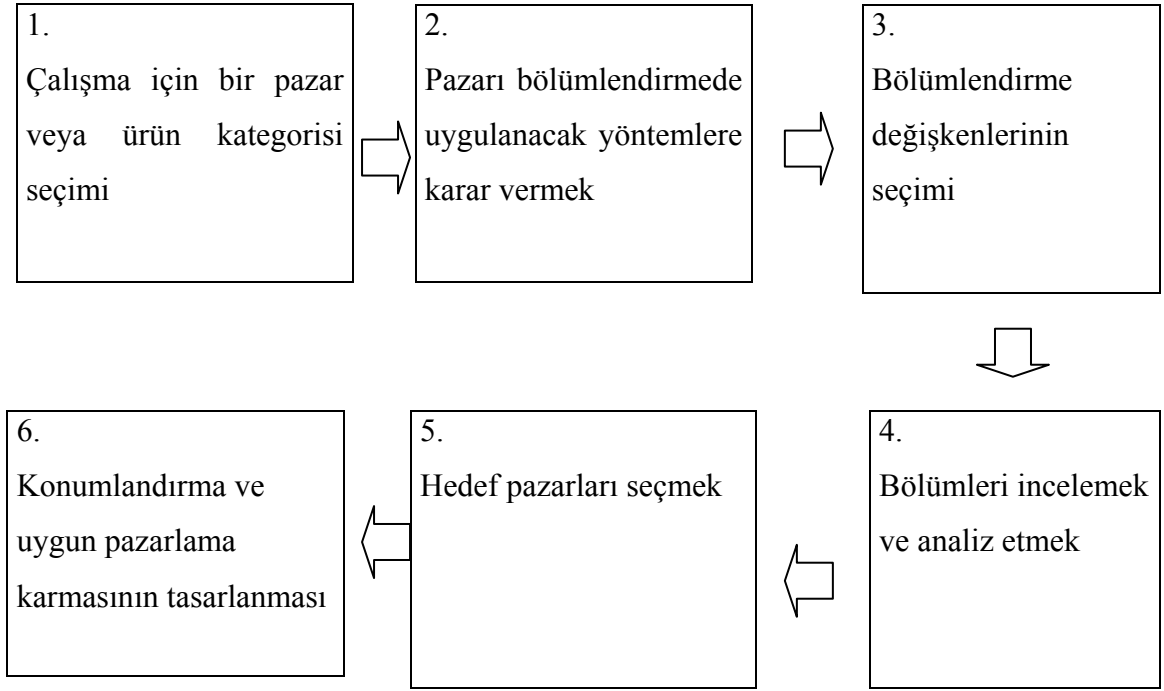
2.1 Konaklama İşletmelerinde Pazar Bölümlendirme Süreci

Pazar bölümlendirmenin temel amacı, pazarlama fırsatlarının teşhis edilmesidir (McDaniel ve diğerleri, 1998:227). Burada önemli bir nokta; gelir, yaş ve aile büyüklüğü gibi faktörlerdeki farklılıkların, bölgede hedeflenen pazarlama çabalarına yol gösterip göstermediğidir. Pazarda mevcut bölümler olsa bile, bölgede bir veya daha fazla bölümün hedeflenip hedeflenmemesi gerektiğinin kararlaştırılması için dikkatli bir analizin yapılması gerekecektir (Heath ve Wall, 1992:102).

Konaklama işletmesi pazar bölümlendirme çalışmalarına başlamadan önce öncelikli amaçlarını belirlemelidir. Çünkü amaçlar doğrultusunda işletmenin ihtiyaç duyacağı kullanışlı bilgiler sağlanacaktır (Weinstein, 1987:38). Bununla birlikte konaklama işletmesi mutlaka pazar bölümlendirme için gerekli kaynaklara (insan gücü, zaman, para gibi) sahip olmalıdır. Diğer taraftan, pazar bölümlendirmenin uzman kişiler tarafından, dikkatli bir şekilde yapılması ayrı bir öneme sahiptir.

Pazar bölümlendirme süreci içinde izlenmesi gereken adımlar Şekil 2.1'de belirtilmektedir. 5. ve 6. adımlar aslında, pazar bölümlendirmeyi takip eden pazarlama faaliyetleridir (McDaniel ve diğerleri, 1998:227). Ancak birbirleriyle bağlantılı oldukları için süreçte yer almıştır.

Şekil 2.1: Pazar Bölümlendirme Süreci



Kaynak: McDaniel ve diğerleri, 1998:227.

2.1.1 Çalışma İçin Bir Pazar veya Ürün Kategorisi Seçimi

Konaklama işletmesi aynı anda tüm pazara hizmet edemeyeceğinden, pazarını bölümlendirmek ve hedef pazarını seçmek için öncelikle çalışılacak pazar veya ürün kategorisinin tümünü sınırlandırmalıdır (McDaniel ve diğerleri, 1998:227). Bu aşama bir bakıma potansiyel pazarın belirlenmesidir.

Aslında konaklama işletmesi kurulurken bu aşamayı gerçekleştirmektedir. Şöyle ki; şehirde kurulan bir konaklama işletmesi ile, deniz kenarında veya dağda kurulan konaklama işletmeleri tüm pazara hitap edemeyeceklerini bildikleri için farklı kuruluş yerlerini tercih ederek, çalışacakları pazarı ve bu pazarda sunacakları ürünleri sınırlandırmaktadır. Diğer yandan konaklama işletmesi çalışma için, yurtiçi ve yurtdışı pazar olarak pazarını ikiye böldükten sonra, yurtdışı pazarı üzerinde pazar bölümlendirme yapabilir.

2.1.2 Pazarı Bölümlendirmede Uygulanacak Yöntemlere Karar Vermek

Bu adım konaklama işletmesinin yönetim anlayışını, yaratıcılığını ve pazar bilgisini gerektirmektedir. Bölümlendirme yöntemlerinin seçimi için bilimsel prosedürler bulunmamaktadır (McDaniel ve diğerleri, 1998:227). Yine de, başarılı bir bölümlendirme planı daha önce bahsedilen 4 temel yöntemi, yani; demografik, coğrafik, psikografik ve davranışsal bölümlendirme yöntemlerini karşılayan bölümleri oluşturmalıdır.

Bu aşamada konaklama işletmesinin dikkat etmesi gereken nokta; değişkenlerin kombineli olarak kullanıldığında bölümlendirmenin daha etkili olacağıdır. Örneğin, bir şehir otelinin pazarı için; demografik bölümlendirme (turistlerin yaşı, geliri, mesleği kriterlerini kapsayan) ve psikografik bölümlendirme (sosyal sınıf ve yaşam tarzı kriterlerini kapsayan) yöntemlerini birlikte kullanması, bunlardan sadece bir yöntemi kullanmasından daha etkili ve kullanışlı olacaktır.

Konaklama işletmesi bu yöntemleri seçerken mutlaka kaynaklarını dikkate almalıdır. Çünkü bu yöntemlerde kullanılacak kriterlere ait bilgilere ulaşılması konaklama işletmesinin zaman, insan ve para kaynaklarını ne kadar kullanacağını belirleyecektir. Örneğin, demografik bölümlendirme ile pazarın özelliklerine kısa zamanda, daha az para harcayarak ve işgücü kullanarak ulaşılabilirken, psikografik bölümlendirme yönteminde psikografik özellikleri (kişilik gibi) belirlemek işletmenin daha fazla kaynak kullanmasını gerektirmektedir. Bununla birlikte psikografik kriterlerin ölçülebilirliğinin güç olması konaklama işletmesinin göz önünde bulundurması gereken bir olgudur. Dolayısıyla konaklama işletmesi bu aşamada her bir bölümlendirme yöntemini dikkatle inceleyerek, kaynaklarına en uygun olanları seçmelidir.

2.1.3 Bölümlendirme Kriterlerinin Seçimi

Konaklama işletmesi bir veya daha fazla bölümlendirme yönteminin esas alınacağına karar verdikten sonra bu yöntemler doğrultusunda bölümlendirme değişkenlerini seçmektedir. Değişkenler, kullanılacak spesifik bölümlendirme değişkenlerini ifade etmektedir. Örneğin, bir konaklama işletmesi demografik bölümlendirmeyi temel olarak seçerse; yaşı, mesleği ve geliri değişken olarak kullanabilecektir (McDaniel ve diğerleri, 1998:228).

Bu aşamanın uygulanışına birkaç farklı örnek vermek mümkündür. Örneğin, konaklama işletmesi bölümlendirmeyi müşterilerinin oteli kullanım amaçlarına göre yapabilmektedir. Bu durumda otel müşterilerini; konaklama amacıyla, yiyecek-içecek amacıyla, eğlence-dinlenme amacıyla ve sosyal-psikolojik amaçla gelen müşteriler olarak dört ayrı bölüme ayırabilmektedir (Hacıoğlu, 2000:37). Diğer yandan müşterilerini grup olarak ve münferit olarak gelen müşteriler olarak iki bölüme de ayırabilir. Ya da konaklama işletmesi yaş ve gelir kriteri ile seyahat amacı kriterlerini birlikte kullanabilmektedir. Bu aşamada göz önünde bulundurulacak nokta; bölümlendirmenin, çok değişik kriterlere göre yapılırsa sonuçta, belirgin bir hedef-müşteri grubu saptanmasına imkan vereceğidir (Hacıoğlu, 2000:37).

2.1.4 Bölümleri İncelemek ve Analiz Etmek

Konaklama işletmesi bu aşamada; bölümlerin büyüklüğünü, beklenen büyümeyi, satın alma sıklığını, yaygın marka kullanımını, marka bağlılığını ve uzun dönemli satış ve kâr potansiyelini incelemektedir. Bu bilgi; kâr fırsatı, risk, işletmenin misyonu ve amaçları ile tutarlılık ve işletme için önemli diğer faktörler aracılığıyla, potansiyel pazar bölümlerini sıralamak için kullanılabilir (McDaniel ve diğerleri, 1998:228).

Konaklama işletmesi ayrıca, kendisinin ve rakip konaklama işletmelerinin ürünlerini gösteren bir harita çıkararak, hangi müşteri gruplarına hizmet edildiğini karşılaştırmalı olarak görecektir. Bunların yanı sıra her bir bölümün taşıdığı riskler de

incelenmelidir. Riskler ürünü veya pazarın kendisini kapsayabileceği gibi, ekonomik, politik, teknolojik, çevresel, yasal, kültürel ve elbette rekabetten de kaynaklanabilmektedir (Bovée ve Thill, 1992:236).

Çoğu konaklama işletmesi için, özellikle yeni pazarlara girişte, kesin sayılara ulaşmak zor olabilmektedir Diğer yandan güncel pazarlar da tam olarak analiz edilmemiş olabilir. Bu durumda konaklama işletmesi her bir bölümü inceleyerek analiz etmelidir. Bu aşama, ilk üç aşamaya göre daha kapsamlı çalışmaları gerektirmektedir ve daha uzun zaman almaktadır. Aşağıda bu aşamada izlenmesi gereken faaliyetler sunulmaktadır.

2.1.4.1 Genel Ürün Analizi

Bu aşamada konaklama işletmesinin ürün veya ürünlerinin detaylı analizi yapılmaktadır. İşletmenin genel ürün veya ürünlerinin teklifleri aşağıdaki pazarlama karması unsurlarına dayanarak tanımlanmaktadır (<http://www.knowthis.com>, 29.07.2004):

- Ürün nitelikleri: Konaklama işletmesinin ürününün belirleyici ana özellikleri, ürünün kullanımıyla sağlanan yüksek faydalar, genel markalama stratejileri, v.s. tanımlanmaktadır. Örneğin, konaklama ürününün özellikleri olarak odanın donanımı; odadan temizlik, rahatlık, deniz manzarası, sessizlik gibi faydalar sağlanması gibi.

- Fiyatlandırma: Konaklama işletmesinin birlikte çalıştığı seyahat acenteleri ile tur operatörleri ve münferit müşteriler için özel fiyat teklifi ve indirimler gibi tüm dağıtım düzeylerinde kullanılan fiyatlandırma şekli tanımlanmaktadır.

- Dağıtım: Konaklama işletmesinin ürününün kullanılan dağıtım kanallarını da içerecek şekilde nasıl müşteriye ulaştırılabileceği, seyahat acenteleri ile tur operatörleri aracılığıyla alınan yüksek faydalar gibi konular tanımlanmaktadır. Örneğin konaklama

işletmesi, seyahat acenteleri ve tur operatörleri ile yoğun olarak çalışıyorsa, odalarının önemli bir kısmını sezon başlamadan satmış olacaktır. Böylece satışlarla ilgili endişesi azalacak ve aylık ortalama gelirlerini hesaplayabilecektir.

- Tutundurma: Konaklama işletmesi reklamcılıkla ilgili olarak tutundurma programları ve stratejileri, satış desteği, kişisel satış ve halkla ilişkiler, ürününün pazarda genel olarak nasıl konumlandırıldığı gibi konuları tanımlamaktadır. Burada önemli olan tutundurmanın doğru zamanda, doğru şekilde ve en önemlisi doğru kitleye yönelik yapılması gerektiğidir.

- Hizmet olanakları: Konaklama işletmesi müşterilerine ve dağıtımcılara yönelik satış öncesi, satış esnasında ve sonrasında sağladığı destek hizmetlerini tanımlamalıdır. Böylece özellikle satış sonrasında sağlanan desteğin, müşteriler ve dağıtımcılar tarafından önemli ve yeterli olup olmadığı müşterilerin özellikleri belirlendikten sonra açığa çıkacaktır.

2.1.4.2 Potansiyel Hedef Pazarın veya Pazarların Tanımlanması

Analizin bu aşamasında, konaklama işletmesinin o dönemdeki potansiyel hedef pazarının veya pazarlarının ayrıntılı olarak incelenmesi söz konusudur. Örneğin; konaklama işletmesi iş amaçlı seyahat eden, gelir düzeyi yüksek müşterilerinin oluşturduğu bir pazar ile gezme amacıyla gelen, özellikle gençlerden oluşan müşterilerinin oluşturduğu bir pazarı potansiyel hedef pazar olarak görebilir. Bu durumda her iki potansiyel pazarın tanımlanması ve incelenmesi gerekmektedir. Ancak bu işlem uzun zaman almaktadır. Bu zaman dilimi içerisinde konaklama işletmesi aşağıda belirtilen faaliyetleri dikkatli bir şekilde yerine getirmelidir (<http://www.knowthis.com>, 29.07.2004).

a) *Hedef pazar yaklaşımının açıklanması:* “Hedeflenen müşterilere ulaşmada kullanılan genel strateji nedir?” sorusu yanıtlanmaya çalışılır. Yani; konaklama işletmesi tüm pazara, aynı pazarlama karmasıyla hizmet edilen kitle pazar stratejisini

mi, yoksa her bölüm için farklı pazarlama karmalarının kullanıldığı bölümlendirme stratejisini mi hedeflediğini ortaya koymaktadır.

b) Pazarın demografik, psikografik, coğrafi ve davranışsal profilinin tanımlanması: Konaklama işletmesi potansiyel hedef pazarını önceden tespit ettiği pazar bölümlendirme kriterlerine göre tanımlayarak müşterilerinin profilini çıkarmaktadır. Örneğin; meslek, cinsiyet, gelir, yaş, eğitim, aile durumu, coğrafi bölge, yaşam tarzı, tutum ve davranışlar ve satın alma özellikleri gibi çeşitli kriterler kullanılarak müşteri profili çıkarılmaktadır.

Bununla birlikte potansiyel hedef pazarın ihtiyaçları ve hangi yararları istedikleri araştırılır ve ürün kullanımı tespit edilmektedir. Müşterilerin ürün kullanımıyla ilgili olarak 5N 1K yaklaşımı izlenebilir. Yani kim, hangi ürünü, niçin, ne zaman, nerede ve nasıl kullanıyor (<http://www.knowthis.com>, 29.07.2004)? Aynı zamanda konaklama işletmesinin, kendi ürünlerinin potansiyel hedef pazarın gözünde rakiplerine kıyasla hangi konumda olduğunu, bu pazarın kendi ürününe karşı tutumunun ne olduğunu saptaması gerekmektedir.

d) Satın alma sürecinin tanımlanması: Bu süreçte potansiyel hedef pazar satın alma işini nasıl yaptığı, satın almada karar verme sürecinin neleri kapsadığı, potansiyel hedef pazarın satın almak için hangi zamanı tercih ettiği araştırılmaktadır. Ardından satın alma kararının kim tarafından alındığı saptanmaktadır (<http://www.knowthis.com>, 29.07.2004). Örneğin, konaklama işletmesinin potansiyel hedef pazarı çocuklu aileler ise; hangi zamanlarda tatile çıktıkları, seyahat edilecek yer ve konaklama yapılacak otelin seçiminde kararı kimin aldığı gibi sorular sorulmalıdır. Bununla birlikte çocukların gerek otel seçimini gerekse otelde yapılan harcamalarda ailelerin satın alma kararını nasıl etkilediği belirlenmektedir.

e) Pazar büyüklüğünün boyutunun hesaplanması: Bunun spesifik bir ürün için değil, pazar için hesaplandığını unutmamak gerekir. Bunun için öncelikle potansiyel pazarın boyutunun hesaplanması sağlanmaktadır. Yani herkesin satın alması durumunda

ortaya çıkacak pazarın büyüklüğü ne olacaktır? Ardından genel hedef pazarın büyüklüğü tespit edilmektedir. Bu aşamada gerçekten ürünü satın alacak potansiyel pazarın yüzdesinin kaç olduğu hesaplanmaktadır. Son olarak gelecekteki büyüme oranlarının hesaplanması yapılacaktır (<http://www.knowthis.com>, 29.07.2004). Örneğin, iş amaçlı seyahat edenlerin oluşturduğu pazarın büyüklüğü konaklama işletmesi tarafından tespit edildikten sonra, işletmenin genel hedef pazarının büyüklüğüne bakılmaktadır. Konaklama işletmesi bu durumda, öncelikle potansiyel pazarın genel toplam pazar içindeki yüzdesine bakarak, ardından gelecekte bu pazarın ne kadar büyüyeceğine ilişkin tahminlerde bulunacaktır. Böylece potansiyel pazarın büyüklüğünden ve gelişme gösterme eğiliminden yola çıkarak konaklama işletmesi karar verecektir.

Yukarıda da görüldüğü gibi pazar bölümleri analiz edilirken, müşterilerin farkının nerede olduğu sorusu sorulmalıdır. Bu fark; coğrafi alan mı, demografik özellikler mi, sosyal sınıf mı, aile yaşam düzeyi mi, kişilik midir? Aynı zamanda, satın alma düzeni ve sıklığı, satın alma miktarı, markaya bağlılık, ürün veya marka ile ilgili deneyimler, peşin, çek veya kredi kartıyla ödemenin kullanımı veya müşterilerin konaklama işletmesi çalışanları ile kişisel yakınlık istemesi de analiz edilmektedir (<http://ohioline.osu.edu>, 10.08.2004).

Potansiyel hedef pazarları belirlemek için müşteri profil formlarının kullanılması gerekmektedir. Müşteri profil formunun kullanımı Tablo 2.1'de gösterilmektedir (<http://ohioline.osu.edu>, 10.08.2004). Konaklama işletmesi, müşterileri hakkında ne bilmek istediğine çok dikkatli bir şekilde karar vermelidir. İşletmenin, toplanan bilgileri nasıl kullanacağı, varolan müşterileri ve potansiyel müşterileri hakkında ne söyleyeceği önemlidir. Bu nedenle, konaklama işletmesinin potansiyel müşterileri hakkında daha fazla şey öğrenmek için müşteri profilini geliştirmesi gerekmektedir. Hedef pazara ulaşmak, dağıtım kanalı seçimi, ürün çeşitlendirme, çalışma saatlerinin artırılması ve reklam seçimi ile ilgili kararlar almak için de elde edilen bu bilgilerden yararlanılabilmektedir (<http://ohioline.osu.edu>, 10.08.2004).

Tablo 2.1: Müşteri Profil Formu

Yaş ____ 18-24, ____ 25-35, ____ 36-49, ____ 50-65, ____ 65 üzeri
Yaklaşık gelir ____ \$20 000 dan az, ____ \$20 000-\$29 999, ____ \$3 000-\$39 999, ____ \$45 000 dan fazla
Cinsiyet ____ kadın, ____ erkek
Çalışma durumu ____ memur, ____ uzman, ____ emekli, ____ işsiz.
Müşterilerin işletmeyi nasıl öğrendikleri ____ gazete, ____ doğrudan posta, ____ ağızdan ağıza, ____ tesadüfen.
Çocuklar ____ evdeki çocuklar ____ okuldaki çocuklar ____ askerdeki çocuklar ____ 6 yaş altındaki çocuklar ____ 6-12 ____ 13-18 ____ 18 yaş üzeri çocuklar
Çalışma yeri ____ işyerinde çalışan, ____ evde çalışan
Sporlar ____ ilgi duyduğu sporlar

Kaynak:<http://ohioline.osu.edu>, 10.08.2004.

Konaklama işletmesi müşteri profil formlarını kullanılarak, müşterilerin benzer ihtiyaçları bir araya getirmektedir. Böylece ürünlerini bu genel özelliklere göre hazırlayıp sunacaktır. Ancak konaklama işletmesinin bunu yapabilmesi için müşteri talep modellerini bilmesi gerekmektedir. Talep modelleri; homojen talep, kümelenmiş talep ve dağınık talep olarak üçe ayrılmaktadır. Bunlar aşağıda belirtilmektedir (<http://www.udel.edu>, 29.07.2004):

a) Homojen talep: Müşteri tercihlerinin, genel olarak belirli özelliklerine göre bir araya getirildikleri pazarlardır (Tekeli, 2001:18). Konaklama işletmeleri bu pazarlara

kullanılması yoluyla dağıtılabilmektedir. Ardından dağıtım ağını kimlerin meydana getirdiği belirlenmektedir. Yani konaklama işletmesi ürünlerini doğrudan müşteriye veya anlaştığı seyahat acentesi ve tur operatörleri aracılığıyla ulaştırabilmektedir.

2.1.4.4 Rekabete Dayanan Analiz

Ana rakiplerin hizmet verdiği aynı pazarların incelenmesi önemlidir. Bu aşamada, doğrudan rakip olan konaklama işletmeleri, onların hizmet sundukları hedef pazarlar, ürünlerinin nitelikleri, fiyatlandırma, tutundurma, dağıtım ağı ve sunulan hizmetleri kapsayan dağıtım koşulları tanımlanmaktadır. Ardından, rakiplerin finansal durum ve hedef pazar algısı gibi bazı durumlarını içeren güçlü ve zayıf yanları, son olarak rekabetçi eğilimler ve tehditler tartışılmaktadır (<http://www.knowthis.com>, 29.07.2004).

2.1.4.5 Ürün veya Ürün Hattı İçin Finansal Analiz

Bu bilginin çoğu, tablo ve grafikler gibi grafiksel bir format içinde kullanılabilir ve genellikle her birinin açıklamasının olması gerekmektedir. Aynı zamanda, yapılan finansal analizin pazar payı yüzdesini de kapsamı gerekmektedir. Daha detaylı pazarlama planları veya dönemsel ürünler için hazırlanan planlar, gerekli olabilecek aylık veya haftalık satış rakamlarını bile sağlamaktadırlar. Oluşturulan bir plan biçimi, pazarlama gelir ve giderlerinin detaylı incelemesini göstermektedir (<http://www.knowthis.com>, 29.07.2004).

- *Güncel Satış Analizi:* Güncel satış analizinin yapılmasında, öncelikle tüm konaklama sektörü satışları ve pazar payı (hiç olmazsa geçmiş yılınkiler) tespit edilmektedir. Burada aynı zamanda toplam pazar satışları, konaklama işletmesinin ürün veya ürünlerinin toplamı ve rakiplerin toplamı gibi bulgular da ortaya çıkarılmaktadır. Güncel satış analizi, coğrafi bölgeye göre yani her bir bölgedeki satış toplamının, bölgeye göre işletmenin ürün veya ürünlerinin toplamının ve bölgeye göre rakip

firmaların satış toplamlarının belirlenmesi şeklinde ve dağıtım kanallarına göre yani her bir kanalın satış toplamı ve kanala bakarak konaklama işletmesinin ürün veya ürünlerinin toplamının belirlenmesi şeklinde yapılabilmektedir (<http://www.knowthis.com>, 29.07.2004).

- *Kârlılık Analizi*: Yapılacak kârlılık analizi ile gelirler ve pazarlama giderleri incelenmektedir. Gelirlere ilişkin bilgiler güncel satış analizi sonuçlarına bakılarak elde edilmektedir. Pazarlama giderleri ise doğrudan (ürüne bağlı olarak oluşan giderler) ve dolaylı veya orantılı giderler (genellikle idari giderler veya bir ürüne tahsis edilebilen geniş pazarlama giderleri) şeklinde tespit edilmektedir (<http://www.knowthis.com>, 29.07.2004). Konaklama işletmesi en fazla kâr getiren ürünleri belirleyerek, bu ürünleri talep eden ve talep edebilecek kitleyi hedef pazarı olarak seçebilmektedir.

2.1.4.6 Çevresel Problemler ve Fırsatlar

Bu aşamada konaklama işletmesinin ürününü veya ürünlerini veya pazarı etkileyebilecek dış kaynaklı eğilimler, olaylar ve koşullar (genellikle işletme tarafından kontrol edilemeyen) tanımlanmaktadır. Bu aşamada sosyal ve kültürel, demografik, ekonomik, teknolojik, politik, yasal ve düzenleyici alanlar göz önünde tutulmalıdır (<http://www.knowthis.com>, 29.07.2004).

2.1.4.7 Ürün ve Pazar Analizi Araçları

Ürün veya ürünlerin son durumunu kolaylıkla ortaya koymak için gösterilen çabada, bir veya daha fazla ürün ve pazar analizi aracının kullanılmasına dikkat edilmesi gerekmektedir (<http://www.knowthis.com>, 29.07.2004).

2.1.4.8 Güncel Durumun Özeti

Konaklama işletmesinin yaptığı durumsal analizde elde edilen bilgiler bir araya getirilerek, konaklama işletmesinin ürünlerinin güçlü ve zayıf yanları, fırsatları ve tehditleri tespit edilmektedir. Yani konaklama işletmesinin ürün veya ürünleri için bir SWOT analizi yapılmaktadır. Güçlü ve zayıf yanlar içsel faktörlerden kaynaklanırken; fırsatlar ve tehditler dışsık faktörlerden kaynaklanmaktadır (Kozak ve diğerleri, 2002:284). Konaklama işletmesinin ürünlerine yönelik SWOT analizi yapması, o ürünü talep eden müşterilere daha iyi hizmet vermede faydalı olacaktır.

2.1.5 Hedef Pazar Seçimi

Hedef pazarların seçimi aşaması, pazar bölümlendirme sürecinin doğal bir gidişatıdır. Hedef pazar seçimi, konaklama işletmesinin pazarlama karmasını sıklıkla etkileyen ve doğrudan belirleyen önemli bir karardır (McDaniel ve diğerleri, 1998:228).

Konaklama işletmesindeki pazarlama yönetimi, pazar bölümlerini belirleyip, her bir bölümün potansiyelini hesapladıktan sonra, hangi bölüm veya bölümlere yöneleceğini belirleme aşamasına, yani uygun hedef pazar bölümlerini saptama çalışmalarına geçmektedir (Yükselen, 2003:141)

Bu aşamada konaklama işletmesi önceden uygun kriterlere göre bölümlendirilmiş çok sayıda pazar bölümüyle karşı karşıyadır. Ancak işletme öncelikle kaynaklarını göz önünde bulundurmalıdır. Çünkü işletmenin olanak ve kaynakları sınırlı olduğundan, tüm pazar bölümlerinde faaliyette bulunması mümkün değildir. Aksi halde kısıt olan imkan ve kaynakların etkin ve verimli kullanıldığı da söylenemez (Ecer ve Canitez, 2004:160).

Konaklama işletmesinin amaçları ve pazar bölümlerinin çekiciliği de hedef pazar seçiminde dikkate alınması gereken hususlardır. Yani ilgili pazar bölümüne hizmet etmenin işletme amaçlarına uygun olup olmadığına bakılır. Pazar bölümü çekici

gelebilir, uzun dönemli işletme amaçlarına uygun olabilir, ancak, işletmenin kaynakları yeterli değilse o pazar bölümü belki de o an için değerlendirilemeyecektir (Yükselen, 2003.141).

Konaklama işletmesi hedef pazar seçiminde öncelikle kaynaklarına uygun bir hedef pazar seçimi stratejisi belirleyecek, ardından hedef pazar seçim sürecini uygulayacaktır.

2.1.5.1 Hedef Pazar Seçimi Stratejileri

Hedef pazar seçiminde konaklama işletmesi iki nokta üzerinde durmaktadır: Birincisi hangi pazar bölümleri veya bölümlerinin en büyük fırsatları sunduğu, ikincisi ise hedef pazarı kaç bölümde seçmesi gerektiğidir (Cemalcılar, 1987:55).

Pazar bölümlerinden hangisinin en büyük fırsatları sunduğu belirlenirken, konaklama işletmesinin, amaçlarını ve güçlü yönlerini, rekabet durumunu, bölümün büyüklüğünü, büyüme potansiyelini, dağıtım gereklerini, gerekli harcamaları, kâr potansiyelini, firma imajını ve farklı bir üstünlük geliştirip bunu devam ettirip ettiremeyeceğini göz önünde bulundurması gerekmektedir. Daha sonra, hedef pazarın seçimi stratejilerine uygun olarak bir karar alınmalıdır (Cemalcılar, 1987:55).

Hedef pazar seçimi stratejileri seçilirken ise, işletmenin kaynakları (çok sınırlı olup olmaması), ürünün özellikleri (homojen, rakiplerle benzer olup olmaması), ürünün hayat seyrindeki önemi, pazarın ve talebin yapısı (tüketici ihtiyaçlarında benzerlik olup olmaması) ve rakiplerin hangi stratejiyi izledikleri önem taşımaktadır. Belirtilen işletme içi ve dışı faktörler göz önünde tutularak, her özel durum için en uygun strateji belirlenebilmektedir (Mucuk, 2001:116).

Uygulamada, tüm pazarlamacıların bu ilkeyi benimsedikleri söylenememektedir. Pazarını bölümlendirip hedef pazarını seçenlerin yanı sıra, pazarı bölümlendirmeden tüm pazarı hedef pazar olarak seçenler de bulunmaktadır (Cemalcılar, 1987:55).

İşletmeler yukarıda belirtilen hususlara dikkat ederek hedef pazarlarını seçerken üç strateji uygulanmaktadır. Bunlar (Mucuk, 2001:102; Tokol, 1996:81):

- Farklılaştırılmamış pazarlama strateji (Tüm pazar stratejisi)
- Farklılaştırılmış pazarlama stratejisi (Çok bölüm stratejisi)
- Yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisi (Tek bölüm stratejisi)

2.1.5.1.1 Farklılaştırılmamış Pazarlama Stratejisi (Tüm Pazar Stratejisi)

Tüm pazar yönteminde konaklama işletmesi, tüm pazarını tek birim veya bir kitle olarak ele almakta, onu oluşturan parçalardaki farklılıkları görmezlikten gelerek veya onların birbirinin benzeri olduğunu varsayarak hareket etmektedir (Mucuk, 2001:102). Pazar bölümlendirme yoktur; yani hedef pazar herkeştir.

Farklılaştırılmamış hedef pazar seçimi stratejisini uygulayan bir konaklama işletmesi, esasında özel bölümleri olmayan büyük bir pazar olarak görünen bir kitle pazar felsefesini benimsemektedir (McDaniel ve diğerleri, 1998: 228). Bu strateji ile, müşterilerin ortak istek ve tercihleri üzerinde yoğunlaşmayı hedeflenerek geniş bir kitleye ulaşılma istenmektedir (İçöz, 2001:204).

Konaklama işletmesi bu stratejide tek pazarlama karması ile tüm pazara odaklanmaktadır (Ecer ve Canitez, 2004:155). Bu nedenle işletme, ürün ve pazarlama programlarını mümkün olduğu kadar çok sayıda alıcıyı çekecek biçimde geliştirmeye çalışmaktadır. Böylece en düşük maliyet ve fiyatla olabildiğince büyük pazar payı elde edilmeye çalışılmaktadır. Zaten farklılaştırılmamış pazarlama stratejisi, asıl olarak sağlanabilecek maliyet tasarrufları nedeniyle savunulmaktadır (Yükselen, 2003:142).

Çünkü bu stratejide; tutundurma ve medyanın ucuza gelmesi, fazla bilimsel pazar bölümlendirme araştırması ve pazarlama planlaması yapılmaması nedeniyle Ar-Ge ve genel yönetim giderlerinin az olması söz konusudur (Tek, 1999:327)

Tüm pazar yönteminin uygulanabilmesi için; tüm pazarı oluşturan müşterilerin büyük bir bölümü söz konusu ürüne aynı biçimde istek ve ihtiyaç duymalıdır (Cemalcılar, 1987:56). Yani öncelikle o üründe, tüketici istek ve arzularının tüketici özelliklerine göre anlamlı bir farklılık göstermemesi gerekir (İslamoğlu, 1999:194). Bununla birlikte işletme, tüketicilerin ihtiyaçlarına ve isteklerine uygun tek pazarlama karmasını geliştirme ve sürdürme yeteneğine sahip olmalıdır (Cemalcılar, 1987:56).

Tek pazarlama karmasının oluşturulabilmesi için ise, çoğu için ortak ihtiyaç ve istek belirlenebilmelidir. Ayrıca tüm pazara ulaşmak için yeterli kaynağa ve yönetim yeteneğine sahip olunması gerekmektedir (Cemalcılar, 1987:56). Oluşturulan tek pazarlama karmasının unsurları ise aşağıda belirtilmektedir (<http://www.udel.edu>, 29.07.2004).

- Bir fiyatlandırma stratejisi
- Herkesi hedef alan bir tutundurma programı
- Değişme derecesi olmayan veya düşük ölçüde değişebilen bir ürün tipi
- Pazara girişte amaçlanan kitlesel dağıtım kanalı

Farklılaştırılmamış pazarlama stratejisi kitle reklamcılığına bel bağlamaktadır ve işletme için maliyeti koruma temeline dayandırılmaktadır. Rekabet az olduğunda veya ürün, müşteriler tarafından çekici bulunuyorsa farklılaştırılmamış pazarlama başarılı olabilecektir (Tekeli, 2001:18).

Turizm talebinin heterojen olması nedeniyle, bu stratejinin konaklama işletmelerinde kullanımı sınırlı olabilmektedir. Örneğin; bir şehir otelinin pazarı farklı amaçlarla seyahat eden (iş, gezi gibi), farklı milliyetlere mensup, farklı yaşlarda ve cinsiyette birçok müşteriden oluşmaktadır. Bu otelin tek bir pazarlama karması ile bu

müşterilere ulaşması etkili olmayacaktır. Çünkü, tek bir ürün ve pazarlama karması ile pazardaki tüm müşterileri tatmin etmek zordur.

2.1.5.1.2 Farklılaştırılmış Pazarlama Stratejisi (Çok Bölüm Stratejisi)

Daha önce de belirtildiği üzere, pazarı bölümlere ayırmanın kitlesel pazarlamaya göre çeşitli üstünlükleri vardır. Böylece; farklı alıcıların birbirinden çok farklı ihtiyaç ve tercihlerine uygun ürünler ve pazarlama karmalarıyla daha iyi hizmet verilmektedir (Mucuk, 2001:96).

Bu strateji gereğince; homojen olmayan pazar küçük homojen pazar bölümlerine ayrılarak, her pazar bölümüne farklı ürün ve pazarlama programı uygulanmaktadır (Tokol, 1996:82). Böylece bu strateji konaklama işletmesine, birkaç pazar bölümünde o pazar bölümlerine yönelik fiyatlandırma, dağıtım ve iletişim stratejisi ile hizmet etme olanağı sağlamaktadır. Satış fiyatları ise her bölümün fiyat duyarlılığına göre oluşturulmaktadır (Lambin, 1993:186). Örneğin gençlerin oluşturduğu pazar bölümüne yönelik fiyatlandırma stratejisi, lüks pazar bölümlerinden farklı olacaktır. Çünkü gençlerin oluşturduğu pazar bölümünün fiyatlarına duyarlılığı yüksektir.

Bu stratejinin amacı, pazarın her bölümünde satışları azami düzeye çıkarmaktır (Tokol, 1996:82). Örneğin bir konaklama işletmesinin pazarını bölümlendirerek, iş amaçlı gelen müşteriler ve tatil amaçlı gelen müşteriler olarak belirlediği iki pazar bölümünü hedef pazar olarak seçmesi, ardından her iki pazar bölümü için farklı pazarlama karması oluşturması gibi.

Özellikle konaklama işletmesinin fazla kapasitesi varsa, bu uygulama yararlı olmaktadır (Tokol, 1996:82). Bununla birlikte konaklama işletmesi pazarda belirli bir bölümde başarılı olduktan sonra bu stratejiyi uygulayabilmektedir (Akat, 2001:79). Ancak, bu çeşit pazarlama stratejisinin maliyetleri artırdığı da unutulmamalıdır. Çünkü, bu stratejinin uygulanması sonucu üretim, yönetim, stoklama ve reklam giderlerinde hızlı bir artış meydana gelmektedir (Tokol, 1996:82). Diğer taraftan farklılaştırılmış

pazarlama stratejisi tüm pazar stratejisine göre işletmeye daha çok gelir sağlamaktadır (Mucuk, 2001:104).

Konaklama işletmeleri açısından farklılaştırılmış pazarlama stratejisinin olumlu ve olumsuz yönleri Tablo 2.2’de belirtilmektedir;

Tablo 2.2: Farklılaştırılmış Pazarlama Stratejisinin Olumlu ve Olumsuz Yönleri

Farklılaştırılmış pazarlama stratejisinin olumlu yönleri	Farklılaştırılmış pazarlama stratejisinin olumsuz yönleri
<ul style="list-style-type: none">- Aşırı üretim kapasitesi (yiyecek içecek bölümlerinde) ve fazla oda kapasitesi birden fazla farklı pazar bölümlerine hizmet edilerek değerlendirilmiş olur.- Daha fazla pazara ve dolayısıyla müşteriye hitap edilir, otelin doluluk oranı ve otel içi satışları artar.- Daha az risk vardır, bir pazara bel bağlanmaz.- Yeni pazar fırsatları yakalanabilir.- Pazar bölümünün ihtiyaçları ve istekleri daha iyi belirlenir, müşteri memnuniyeti sağlanır.- Her farklı pazar için daha uygun ve etkili pazarlama karması ya da karmaları geliştirilir.- Şiddetli rekabetten kaçınılır.- Daha büyük finansal başarı sağlanır.	<ul style="list-style-type: none">- Daha fazla sayıda üretim sürecini gerektirir (otelde farklı mutfaklara özgü yemeklerin üretilmesi gibi), odaların dizaynı farklılaşır. Sonuçta üretim ve hizmet maliyetleri artar.- Farklı dağıtım kanallarının ve iletişim araçlarının kullanılması, promosyonların çeşitli olması nedeniyle pazarlama maliyetleri de artmaktadır.

Oldukça masraflı olan bu strateji genelde konaklama sektörünün liderleri tarafından uygulanır. Bu lider konaklama işletmeleri, her pazar bölümü için etkin pazarlama karması ve pazarlama yöntemleri uygulayarak pazardaki bütün müşteri gruplarından pay almak ister. Örneğin; Holiday Inn oteller zinciri, son derece lüks nitelikteki Crown Plaza otellerinden, ekonomik nitelikteki Hampton Inn otellerine kadar farklı gruplara hitap eden otellere sahiptir (İçöz, 2001:2002).

Farklılaştırılmış pazarlama stratejisini uygulayan konaklama işletmelerine ikinci bir örnek olarak Marriott International gösterilebilmektedir (<http://www.udel.edu>, 29.07.2004). Marriott International bu stratejiyi uygulayarak hedef pazarlarını aşağıdaki şekilde belirlemiştir:

- Marriott Suitler...Sürekli seyahat edenler için.
- Fuar Alanı Otelleri...Ekonomik konaklamalar için.
- Residence Inn (Konut Otel)....Uzun süreli kalışlar için.
- Courtyard By Marriott...İş amaçlı seyahat edenler için.

2.1.5.1.3 Yoğunlaştırılmış Pazarlama Stratejisi (Tek Bölüm Stratejisi)

Yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisi; konaklama işletmesinin, tüm pazar için belirlediği bölümlerden sadece birini pazar olarak seçtiği ve tüm pazarlama çabalarını tek bir pazarlama karması ile bu bölüme yönelttiği hedef pazar seçimi stratejisidir. Özellikle kaynakları sınırlı olan durumlarda çok yararlı olan bu strateji büyük bir pazarın az bölümüne hitap etmektense küçük bir pazarın büyük bir bölümünü eline geçirme yolunu izlemektedir (Mucuk, 2001:104). Başka bir deyişle, işletme kendini çeşitli yerlere dağıtmaktansa, gücünü belli alanlarda yoğunlaştırmaktadır (Tek, 1999:331).

Bu stratejide amaçlanan; verimli bir şekilde maliyetleri kontrol etmekle beraber pazarın az sayıda bölümüne hitap ederek, pazarda güçlü bir konuma geçmektir (İçöz, 2001:202). Örneğin Ritz-Carlton Otel zinciri, lüks arayan konukları kendisine hedef

pazar olarak seçmiştir (Kozak ve diğerleri, 2002:292). Özellikle bir bölümü hedef pazar olarak seçmeye başka bir örnek olarak, merkezi San Antonio’da bulunan ve 1995’te dünyanın 21. en büyük otel zinciri olan ve gelişmeye devam eden LaQuinta Motor Inns gösterilebilir. Tamamen iş amaçlı seyahat edenlere ulaşmak için oluşturulmuş ürün dizaynı, bu pazar bölümünü çekmede çok başarılı olmuştur (McIntosh ve diğerleri, 1995:440).

Birçok bağımsız konaklama işletmesi bu stratejiyi benimsemektedir. Bu konaklama işletmeleri orijinal olarak tasarlanmış binalar, özel hizmetler sunarak özellikle iş seyahati ve yüksek kalitede dinlenme olanakları arayan pazarlara hitap etmektedir (İçöz, 2001:202).

Bu stratejiyi uygulayan konaklama işletmesi, belli bir pazar bölümünü ele geçirmek için tüm çabasını harcamaktadır ve bu bir risk taşımaktadır. Yani; bazen bu strateji, pazar bölümü çok dar olduğu için işlevsel olmayabilir (Tokol, 1996:82). Sonuçta bir otel, bir pazar bölümü üzerine yoğunlaşırsa her zaman başarılı olamayacağı riskini göz önünde bulundurmalıdır. Ancak, bölümün isabetli bir şekilde seçilmesi durumunda; konaklama işletmesi güçlü ve büyük rakipleriyle kolayca rekabet ederek, karlı bir şekilde çalışmalarına devam edebilir (Akat, 2001:77)

Nispeten çok büyük olmayan işletmeler büyük konaklama işletmeleriyle rekabette etkili olduğu için bu stratejiyi benimsemektedir. Bazı işletmeler ise arzu ettikleri pazar bölümünde güçlü bir pozisyon yakalayabilmek için bu stratejiye başvurmaktadır (Tokol, 1996:82). Yani konaklama işletmesi bu strateji sayesinde spesifik pazarlarda güçlü bir pazar pozisyonu elde etmektedir. Çünkü pazarların gereksinmesini iyi bilmektedir. Üretim, dağıtım ve tutundurmada uzmanlaştığı için konaklama işletmesi işsel ekonomiler de elde etmektedir (Tek, 1999:331)

Yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisinin, olumlu yönleri ile işletmeye sağlayacağı yararlar ve işletme açısından olumsuz yönleri ile riskleri Tablo 2.3’te gösterilmektedir (Tokol, 1996:82).

Tablo 2.3: Yoğunlaştırılmış Pazarlama Stratejisinin, Olumlu Yönleri ile İşletmeye Sağlayacağı Yararlar ve İşletme Açısından Olumsuz Yönleri ile Riskleri

Yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisinin olumlu yönleri ve işletmeye sağladığı faydalar	Yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisinin olumsuz yönleri ve riskleri
<ul style="list-style-type: none"> - İşletme, tüm enerjisini bir grubun ihtiyaçları karşılama üzerine odaklayabilir. Böylece işletmenin hedef alınan pazar bölümündeki durumunun güçlenmesine yardımcı olmaktadır. - İşletmenin o pazar bölümünün gereksinimlerini daha yakından tanımasına yardımcı olmaktadır. Böylelikle pazar bölümünün ihtiyaçları daha iyi karşılanmış olacaktır. - Üretimde, dağıtımda ve reklamda uzmanlaşma nedeniyle faaliyetlerde ekonomiklik sağlamaktadır. - Pazar bölümü iyi seçilmişse işletmenin yaptığı yatırımdan yüksek kâr sağlaması gerçekleşir. - İşletmenin özel olmasını sağlamaktadır. - Sınırlı kaynakları olan bir işletme daha büyük işletmelerle rekabet edebilir. - Güçlü konumlandırma sağlanır. 	<ul style="list-style-type: none"> - En büyük riski, pazarın o bölümünde kâr olduğunu gören diğer işletmelerin de o pazar bölümüne girmeleridir. Yani rakipler artabilir. - Tüm yumurtaları aynı sepete koymanın tehlikesi söz konusudur. Yani işletmenin tüm kaynakları bir bölümde yoğunlaştırıldığında eğer seçilen pazar bölümü işletmeye uygun değilse; işletme kaynaklarının tümü boşa kullanılmış olacaktır. - Nüfustaki veya müşteri beğenisindeki küçük değişiklik firmayı büyük ölçüde etkileyebilir . - Bir bölümde yoğunlaşıldığı için yeni pazarların doğru büyümede sorun olabilir. - Büyük rakipler işletmenin yoğunlaştığı niş bölümü daha etkin şekilde pazarlayabilir.

Konu yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisi olduğu için “Niş (Alt Bölümsel) Pazarlama” dan da söz edilebilir. Pazar bölümleri, genellikle bir pazar içindeki tanımlanabilir büyük gruplardan oluşmaktadır. Niş, bir grubun içindeki alt grubu ifade etmektedir (Mucuk, 2001:96).

Niş pazarlar, büyük işletmelerin girmeye değmeyecek kadar küçük buldukları, özelliği olan ve bu özellikler konusunda ihtisaslaşmış küçük, esnek işletmelerin yer aldıkları pazar kesitleridir (Tekeli, 2001:18). Niş pazarlamada konaklama işletmesi, pazar bölümleri içindeki alt bölümlere, küçük ama ortak özellikleri olan tüketici veya örgütlere odaklanmaktadır (Armstrong ve Kotler, 2000:182-183).

Özellikle küçük oteller, pazarda küçük özel grupların -büyük konaklama işletmeleri için pazar fırsatı olmayan, dolayısıyla rekabetin az olduğu kesimleri - spesifik ihtiyaç ve isteklerini karşılayarak kârlı şekilde çalışabilmektedirler (Armstrong ve Kotler, 2000:182-183).

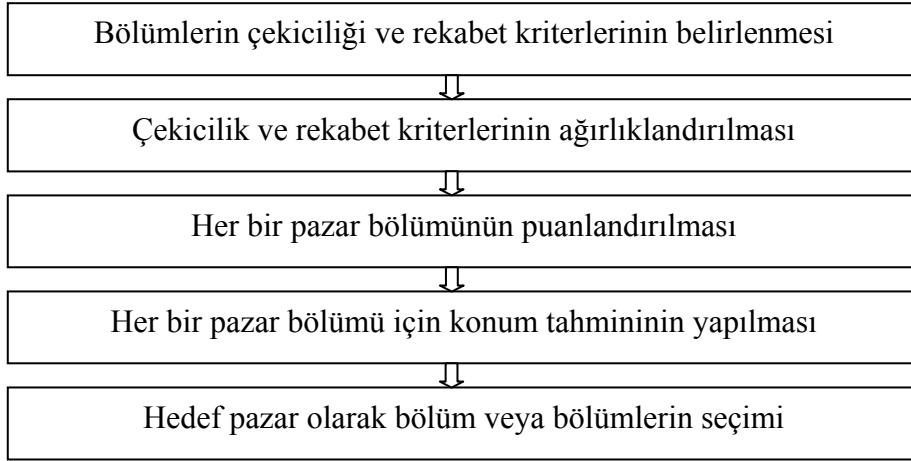
Niş pazarlamada herkesin biraz sevdiği mallar ve / veya hizmetler üretmek yerine, az kişinin çok fazla sevdiği malların/hizmetlerin üretimi ve pazarlanması söz konusudur. Dolayısıyla niş pazar modeli, bir çok nedenden ötürü kitle pazar modelinden daha etkili olabilmektedir (Morgen ve Levy, 1996:5). Hepsinden önce; niş pazarın ürünleri, özel bir müşteri grubu için tasarlanmıştır. Onların tasarımı müşteri memnuniyetini ve uzun dönemde müşteri sadakatini sağlamak için sıkı şartları gerektirmektedir. İkinci olarak reklam mesajları, anlamlı sözler içermesi için ustalıkla oluşturulabilmektedir. Bu mesajlar daha sonra dikkatli bir şekilde seçilen medya aracılığıyla, ilgili olarak bilinen müşterilere gönderilmektedir (Morgen ve Levy, 1996:5).

2.1.5.2 Hedef Pazar Seçim Süreci

Konaklama işletmesi hedef pazar seçiminde benimseyeceği stratejiyi belirledikten sonra hedef pazar seçim süreci başlayacaktır. Boyd’a göre (2002) bir süreç

olarak hedef pazar seçimi, beş ana aşamadan meydana gelmektedir (Ecer ve Canitez, 2004:160). Bu aşamalar Şekil 2.2’de gösterilmektedir.

Şekil 2.2: Hedef Pazar Seçim Süreci



Kaynak: Ecer ve Canitez, 2004:160.

2.1.5.2.1 Bölümlerin Çekicilik ve Rekabet Kriterlerinin Belirlenmesi

Hedef pazar seçim sürecinin bu ilk aşamasında, her bir pazar bölümünün çekiciliği ve rekabet koşullarını ölçmede kullanılacak kriterler belirlenmektedir. Sözü edilen kriterlerin detayı pazarın türüne göre değişmekle birlikte, çeşitli faktör grupları çerçevesinde bunları özetlemek mümkündür. Dolayısıyla pazar bölümünün çekiciliğini ölçmede kullanılabilecek faktör grupları şunlardır (Ecer ve Canitez, 2004:160):

- Pazar bölümleriyle ilgili müşteri gereksinimleri ve davranışları grubu
- Pazar bölümünün büyüklüğü ve büyüme oranı grubu
- İlgili pazar bölümlerine yönelik makro eğilimler grubu

Konaklama işletmesi müşteri gereksinim ve davranışlarıyla ilgili, pazar bölümünün özelliklerine bağlı olarak çeşitli kriterler geliştirebilir (Ecer ve Canitez, 2004:160). Örneğin bir şehir oteli müşterilerinin karşılanmamış gereksinimlerini

(odalarda bilgisayar, otel içinde çocuk bakımı hizmeti, tam donanımlı toplantı salonu veya çeşitli eğlence faaliyetleri gibi) bu grup içinde bir kriter olarak kullanılabilir. Ya da ailelerin çocukları ile birlikte gelme davranışları da pazarın çekiciliğini belirlemede bir kriter olarak kullanılabilir.

Diğer yandan konaklama işletmesi, her bir pazar bölümünün büyüklüğünü ve büyüme oranını sayısal kriterler olarak kullanılabilir (Croft, 1994:44). Yeni bir pazara girecek olan bir konaklama işletmesi, bu piyasanın yeterli büyüklükte olmasını istemektedir. Bir pazarın büyüklüğü ise o ürünü satın almaya istekli olan ve satın alma gücüne sahip bulunan tüketicilerin ve örgütlerin sayısına bağlıdır (Özcan, 1996:31).

Bölüm büyüklüğü ve büyüme oranı, normal olarak çoğu pazarda tercih edilmektedir. Çünkü; en iyi iş fırsatları büyüyen pazarlarda ortaya çıkmaktadır. Başka bir deyişle, bir gölde su giderek artmaktaysa, mevcut büyük balıklar büyümeye devam ederken, küçük balıkların da büyümesine göz yummaktadır. Durağan ya da yavaş büyüyen pazarlarda bir işletme ancak başka işletmeye zarar vererek gelişebilmektedir. Böyle durumlarda fiyat indirimleri ve benzeri yollarla müşteri kapma yarışı başlayacağından, kârlılık da düşecektir (Özcan, 1996:31). Ancak bazı işletmeler yeterli kaynağa sahip olmadıkları veya diğer işletmeler için bölümün çekici olabileceğinden dolayı kaygılandıkları için yavaş büyüyen pazarları da tercih edebilirler (Croft, 1994:44).

Belli dar sahalarda çalışan konaklama işletmeleri için pazar büyüklüğü genellikle çok önemlidir. Fakat birçok küçük ve orta boy işletmenin ciroları ya da satış hacimleri, içinde buldukları piyasanın büyüklüğüne göre oldukça küçük olmaktadır. Böyle durumda olan işletmeler, pazarın büyüklüğünü belirtmek için zaman harcayacaklarına, rekabet durumunu ve müşterilerin ihtiyaçlarını belirlemeye çalışacaklardır (Özcan, 1996:31).

Daha büyük bir pazar, birçok organizasyona daha geniş imkânlar sunacaktır (Evans ve diğerleri, 2003:120). Böyle bir pazar aynı zamanda yüksek bir pazar payı elde

ederek pazara hükmetmesini sağlamak için girişimde bulunan güçlü tedarikçileri de etkileyecektir. Örneğin İspanya, kitle tatiller için büyük bir pazara sahiptir ve bu nedenle çok sayıda tur operatörünce desteklenmektedir (Evans ve diğerleri, 2003:121). Dolayısıyla pazarlamacılar genellikle daha büyük bir pazar bölümünün daha çekici olduğuna inanmaktadır. Ancak bu, şimdiki ve gelecekteki rakiplerle başarılı bir şekilde rekabet etmek için gerekli özellikleri içeren kaynaklara önem vermemektedir (Walker ve diğerleri, 1992:184). İlgili pazar bölümleriyle ilgili makro eğilimler demografik, sosyo-kültürel, ekonomik ve fiziksel kriterlerden meydana gelebilmektedir (Ecer ve Canitez, 2004:160). Böylelikle konaklama işletmesi bu kriterlere göre her bir bölümün çekiciliğini belirleyebilecek ve kararını bu doğrultuda verebilecektir.

Konaklama işletmesi için en çekici hedef pazar; aynı zamanda işletmenin sahip olduğu kaynaklara da uygun olmalıdır. Yani konaklama işletmesinin sahip olduğu bütçe, insan kaynağı, fiziksel kapasite ve imkanlar yeterli olmadığı sürece gerçekte çok kârlı olunabileceği düşünülen bir pazar konaklama işletmesine çekici gelmeyecektir. Örneğin; konaklama işletmesi iş amaçlı gelen konukları için yeterli fiziksel imkana (odalara bilgisayar ve internet, teknik donanımı tam olan daha fazla toplantı odası gibi.) sahip değilse ve bunları kısa dönemde karşılayamayacaksa bu pazar işletmeye çekici gelmeyecektir. Diğer yandan bir dağ oteli için av, tabiatla baş başa olma, dinlenme, temiz hava alma ve gürültüden uzak olma amacıyla konaklamak isteyen kişilerin oluşturduğu bir pazar bölümü kaynaklarının uygunluğu bakımından çekici olabilmektedir.

Konaklama işletmesinin hedeflemeyi düşündüğü pazar bölümlerinin çekiciliğine ek olarak, benzer şekilde rekabet koşullarını da somutlaştıracak kriterleri saptaması da gerekmektedir. Boyd'a göre bu kriterlerin de üç ayrı faktör grubunda toplanması mümkündür (Ecer ve Canitez, 2004:160):

- Rekabet avantajına yönelik fırsatlar grubu
- Konaklama işletmesi ve rakiplerinin kapasite ile kaynaklarına ilişkin grup
- Sektörün rakipler açısından çekiciliğiyle ilgili grup

Burada konaklama işletmesi, rakip konaklama işletmelerinden farklı olarak ürün farklılaştırması gibi özellikleri, rekabet avantajına yönelik fırsatlar grubunda yer alabilir. Konaklama işletmesi ve rakiplerinin kapasite ve kaynakları içerisinde; güçlü yönetime sahip olmak, geniş finansal imkânların bulunması ve yüksek işletme imajı gibi çok sayıda kriterin geliştirilmesi mümkündür (Ecer ve Canitez, 2004:161). Örneğin konaklama işletmesinin engellilerden oluşan bir pazar bölümüne yönelmek için yeterli fiziki kapasite ve imkanları ile finansal kaynağı var ise ve bununla birlikte rakiplerinin bu imkanları yoksa, bu pazar bölümü konaklama işletmesi için çekicilik arz edecektir.

Benzer şekilde sektörün diğer işletmeler açısından çekiciliğiyle ilgili kriterlerin de geliştirilmesi gerekmektedir. Bu grup içerisinde sektörün yeni işletmelerin girişine ne kadar olanak tanıdığı gibi bir kriter yer alabilir (Ecer ve Canitez, 2004:161).

Hedef pazar seçiminin birinci aşamasına örnek olarak, sınırlı kaynaklara sahip sayfiye bir konaklama işletmesinin pazarını yaş kriterine göre 9 bölüme ayırması gösterilebilir.

Şekil 2.3: Pazar Bölümlerinin Çekiciliği ve İşletmenin Rekabet Edebilirlik Durumu

PAZARIN ÇEKİCİLİĞİ

YÜKSEK (80-100)	B-1	B-2	B-3	İŞLETMENİN REKABET EDEBİLİRLİĞİ
ORTA (40-70)	B-4	B-5	B-6	
DÜŞÜK (0-30)	B-7	B-8	B-9	
	(0-30) DÜŞÜK	(40-70) ORTA	(80-100) YÜKSEK	

Kaynak: Ecer ve Canitez, 2004:161.

Şekil 2.3'te de görüldüğü gibi konaklama işletmesi, yaş kriterine göre ayırdığı bölümleri, her bölümün çekiciliğini ve işletmenin bu pazar bölümünde rekabet edebilirliğini dikkate alarak ortaya koymaktadır. Konaklama işletmesi pazarın büyüme

oranı bakımından, yaş kriterine göre bölümlendirilmiş her pazar bölümünün çekiciliğini ve işletmenin bu pazarlarda rekabet edebilme gücünü değerlendirebilir.

2.1.5.2.2 Çekicilik ve Rekabet Kriterlerinin Ağırlıklandırılması

Bir önceki aşamada seçilen kriterler, önem şiddetine göre ağırlıklandırılmaktadır. Burada öncelikle ilgili kriterin hedef pazar seçiminde ne kadar önemli olduğu saptanmalıdır. Kriterin önem şiddeti belirlendikten sonra yüzde bazında veya 0 ile 1 arasında gereken puanlar verilerek, ağırlıklandırma yapılır (Ecer ve Canitez, 2004:162).

Tablo 2.4: Çekicilik ve Rekabet Kriterlerinin Ağırlıklandırılması

KRİTERLER	AĞIRLIK
Karşılanmayan müşteri gereksinimleri	% 50
Pazarın büyüme oranı	% 30
Makro demografik eğilimler	% 20
TOPLAM PAZAR ÇEKİCİLİĞİ	% 100
Rekabet avantajına yönelik fırsatlar	% 40
İşletme fonksiyonlarındaki etkinlik	% 40
Bölümün rakipler açısından çekiciliği	% 20
TOPLAM REKABET POZİSYONU	% 100

Kaynak: Ecer ve Canitez, 2004:162.

2.1.5.2.3 Her Bir Pazar Bölümünün Puanlandırılması

Bu aşamada daha önce seçilen kriterler dikkate alınarak, her bir pazar bölümü için gerekli olan puanlar verilmektedir. Sözü edilen puanların verilmesinde yargı ve sezgiye dayalı yöntemler kullanılabileceği gibi, kantitatif modellerin geliştirilmesi de mümkündür (Ecer ve Canitez, 2004:162).

Hedef pazar seçim sürecinin somutlaştırılabilmesi için verilen örnekte 9 bölüm bulunmaktaydı. Öncelikle bu dokuz bölümden işletmenin faaliyette bulunmak istemediği bölümler çıkartılır. Aksi halde tüm bölümlerin ilgili kriterler çerçevesinde analiz edilmesi gerekecekti. Örnekteki konaklama işletmesinin B-2, B-4 ve B-9 dışında başka bir bölümde faaliyette bulunmak istemediğini varsayalım. Bu durumda B-2, B-4 ve B-9 bölümlerinin Tablo 2.5'te görüldüğü gibi gruplandırılması mümkündür (Ecer ve Canitez, 2004:162).

Tablo 2.5: Her Bir Pazar Bölümünün Puanlandırılması

KRİTERLER	B-2			B-4			B-9		
	Ağırlık	Puan	Top.	Ağırlık	Puan	Top.	Ağırlık	Puan	Top.
Karşılanmayan müşteri gereksinimleri	50%	100	50	50%	90	45	50%	60	30
Pazarın büyüme oranı	30%	70	21	30%	60	18	30%	60	18
Makro demografik eğilimler	20%	80	16	20%	80	16	20%	40	8
TOPLAM PAZAR ÇEKİCİLİĞİ	100%	..	87	100%	..	79	100%	..	56
Rekabet avantajına yönelik fırsatlar	40%	70	28	40%	60	24	40%	50	20
İşletme fonksiyonlarındaki etkinlik	40%	50	20	40%	50	20	40%	40	16
Bölümün rakipler açısından çekiciliği	20%	70	14	20%	50	10	20%	30	6
TOP. REKABET POZİSYONU	100%	..	62	100%	..	54	100%	..	42

Kaynak: Ecer ve Canitez, 2004:163.

Örneğin, sayfiye bir konaklama işletmesi, yaş gruplarına göre bölümlendirdiği pazarlardan, 25-44 yaş arası müşterilerden oluşan B-2'yi, 45-64 yaş arası müşterilerden oluşan B-4'ü ve 65 yaş üzeri müşterilerden oluşan B-9'u seçmek isteyebilir. Buna neden olarak da tecrübelerini veya çeşitli istatistik sonuçlarını gösterebilir.

Bu durumda Şekil 2.3'te belirtilen B-2 bölümü 25-44 yaş arası; B-4 bölümü 45-64 yaş arası; B-9 bölümü de 65 yaş üzeri müşterilerden oluşacaktır. Konaklama işletmesinin pazarlama sorumlusu belirlemiş olduğu üç pazar bölümünü, rekabet pozisyonu ve çekicilik açısından, bu kriterlerin ağırlık derecelerine göre puanlandırmaktadır. Her bir pazar bölümünün puanlandırılması, daha önceki aşamada belirlenen ağırlıklandırma sonuçları da kullanılarak Şekil 2.5'te gösterilmektedir.

2.1.5.2.4 Her Bir Pazar Bölümü İçin Konum Tahmininin Yapılması

Hedef pazar seçim sürecinin bir önceki aşamasında bulunan değerler, bu aşamada ilgili bölümlere yönelik konum tahmininin yapılmasında kullanılmaktadır. O halde Tablo 2.5'te yapılan hesaplamalar konaklama işletmesinin hedef pazar seçiminde işlevsel katkıda bulunmaktadır (Ecer ve Canitez, 2004:163).

Şekil 2.4: Konum Tahmininin Yapılması

PAZARIN ÇEKİCİLİĞİ

YÜKSEK (80-100)	B-1	■ B-2	B-3	İŞLETMENİN REKABET EDEBİLİRLİĞİ
ORTA (40-70)	B-4	■ B-5	B-6	
DÜŞÜK (0-30)	B-7	B-8	B-9	
	(0-30)	(40-70)	(80-100)	
	DÜŞÜK	ORTA	YÜKSEK	

Kaynak: Ecer ve Canitez, 2004:163.

Tablo 2.5'te, B-2 pazar bölümü için yapılan çalışmada (87,62) değerleri bulunmuştu. Bu değerler Şekil 2.4'te gösterilen pazar bölümleriyle ilgili matrikste de

yine B-2 kısmına tesadüf etmektedir. B-4 pazar bölümü için yapılan çalışmada ise (79,54) değerleri hesaplanmıştır.

Bu değerler B-4 bölümü için hesaplanmasına rağmen, konum B-2 bölümüne düşmektedir. Benzer şekilde B-9 bölümü için yapılan hesaplamalarda da (56,42) değerleri bulunmuştur. Bu değerler de B-5 gibi işletmenin pazarlama faaliyetlerinde bulunmak istemediği bir bölümde konumlamaya yol açmıştır (Ecer ve Canitez, 2004:164).

2.1.5.2.5 Hedef Pazar Olarak Bölüm veya Bölümlerin Seçimi

Berkowitz'e göre (1994) hedef pazar seçimine yönelik olarak yukarıda açıklanan sürecin uygulanmasına rağmen, işletmelerin hedef pazar seçim kararlarını; hedef pazar seçim stratejileri, amaçları ile işletme imkanları ve kaynakları derinden etkilemektedir. Bu nedenle nihai kararın verilmesinde bu faktörler etkili olacaktır (Ecer ve Canitez, 2004:164).

Konaklama işletmesi yukarıda açıklanan dört aşamayı takiben hedef pazar bölümü veya bölümlerini seçerken, şayet yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisini benimsemişse, bir pazar bölümünü hedefleyecek ve o bölümde faaliyet gösterecektir. Ya da konaklama işletmesinin kaynakları iki bölümü hedeflemek için yeterli ise ve dolayısıyla işletme farklılaştırılmış pazarlama stratejisini benimsemişse, iki bölümü de hedef pazar olarak seçebilir. Ancak burada verilen örnekte konaklama işletmesi sınırlı kaynaklara sahip olduğu için yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisini seçmek durumundadır. Dolayısıyla yukarıdaki sonuçlar da göz önünde bulundurularak bu sayfeye konaklama işletmesinin 24-44 yaş arası müşterilerden oluşan B-2 pazar bölümünü hedef pazar olarak seçmesi gerekmektedir (Ecer ve Canitez, 2004:164).

Konaklama işletmesi hedef pazar olarak seçmeyi düşündüğü her bölüm ile ilgili Tablo 2.6'da gösterilen hedef pazar stratejisi taslağında olduğu gibi çeşitli özellikleri belirleyerek, daha sonra bu bölümleri işletmeye sağlayacağı faydalar veya işletmede

neden olabileceği olumsuzluklar bakımından birbirleriyle karşılaştırabilir.

Tablo2.6: Hedef Pazar Stratejisi Taslağı

Pazar Bölümünün Adı:			
Fırsatlar:			
1.			
2.			
3.			
Tehditler:			
1.			
2.			
3.			
Hedefler:			
<u>Pazarlama</u>		<u>Finansal</u>	
Genel Pazarlama Stratejisi:			
Pazarlama Karması	Mevcut	Tavsiye	Potansiyel
Stratejileri:	<u>Strateji</u>	<u>Strateji</u>	<u>Etki</u>
Ürün			
Fiyat			
Tutundurma			
Dağıtım			
Pazarlama Karması	Mevcut	Tavsiye	Potansiyel
Taktikleri:	<u>Taktikler</u>	<u>Taktikler</u>	<u>Etki</u>
Ürün			
Fiyat			
Tutundurma			
Dağıtım			
Değerlendirme/Kontrol			
Ölçütleri:			

Kaynak: Weinstein, 1987:200.

Tablo 2.6’da görüldüğü gibi konaklama işletmesi, öncelikle daha önceden belirlediği pazar bölümünün adını, bu bölümün fırsatlarını ve tehditlerini, bölümle ilgili olarak ulaşılmak istenen pazarlamayla ilgili ve finansal hedeflerini belirtmelidir. Bu bilgiler doğrultusunda oluşturulabilecek genel pazarlama stratejisi belirlendikten sonra, pazarlama karması stratejileri işletme üzerindeki etkileri ile birlikte değerlendirilmelidir. Son olarak şayet bu pazar bölümü hedef pazar olarak seçilirse hangi pazarlama karması taktiklerinin uygulanacağı da belirlenmelidir. Yapılan tüm bu faaliyetler potansiyel hedef pazar bölümlerinin değerlendirilmesinde konaklama işletmesine fayda sağlamaktadır. Bu değerlendirme sonucunda konaklama işletmesi hedef pazar veya pazarlarını seçerek pazar konumlandırma ve hedef pazara yönelik pazarlama karmasının oluşturulması aşamalarına geçmektedir.

2.1.6 Pazar Konumlandırma ve Uygun Pazarlama Karmasının Tasarlanması Tamamlanması ve Devam Ettirilmesi

Konaklama işletmesinin kendi ürünü için seçeceği pazar konumu, hedef pazarına yönelik olarak vurgulayacağı nisbi üstünlük unsurlarını kapsayacağı için, pazar bölümlendirme sürecinin son aşaması olan pazarlama karmasının geliştirilmesiyle çok yakından ilgilidir (Mucuk, 2001:106).

2.1.6.1 Pazar Konumlandırma

Pazar konumlandırma; bir ürünün doğrudan doğruya rakip ürünlere ve de işletmenin kendi ürettiği diğer ürünlere karşı imajının geliştirilmesini ifade etmektedir (Tek, 1999:232). Yani bir ürünün pazar konumu; onun rakip mamullere göre müşterinin zihnindeki nisbi yeridir. Ürünün spesifik özellikleri veya faydalarına ya da kullanım durumuna göre konumlandırma yapılabileceği gibi; doğrudan doğruya büyük rakibe karşı veya ondan farklı yönde olma şeklinde bir konumlandırma yapılabilir (Mucuk, 2001:106). Bununla birlikte fiyat ve kalite ile ürün sınıfı üzerine konumlandırma yapılabilir (Anderson ve Vincze, 2000:212).

Konaklama işletmesi, belirleyeceği konumlandırma stratejisinde, müşterilerin niçin rakip ürünleri değil de, kendi ürünlerini satın almalarının kendi yararlarına olacağını vurgulayarak onları etkilemelidir. Diğer bir ifadeyle, hedef pazara sunulacak mal ya da hizmetin rakiplerinkine göre ne farkı, hangi üstün yönleri olduğu, niçin tercih edilmesi gerektiği, yönetimce sistemli ve bilinçli olarak, bir strateji planlaması şeklinde önceden açık seçik belirlenmelidir (Mucuk, 2001:106). Örneğin konaklama işletmesi “Türkiye’nin en büyük oteli biziz” veya “Ankara’nın en şık gece kulübü Copper Club” (Sheraton Ankara’nın gece kulübü) gibi konumlandırma mesajları kullanabilir.

Konaklama işletmelerinde konumlandırma yaparken dikkatli bir şekilde aşağıda belirtilen süreci takip etmelidir (Anderson ve Vincze, 2000:209):

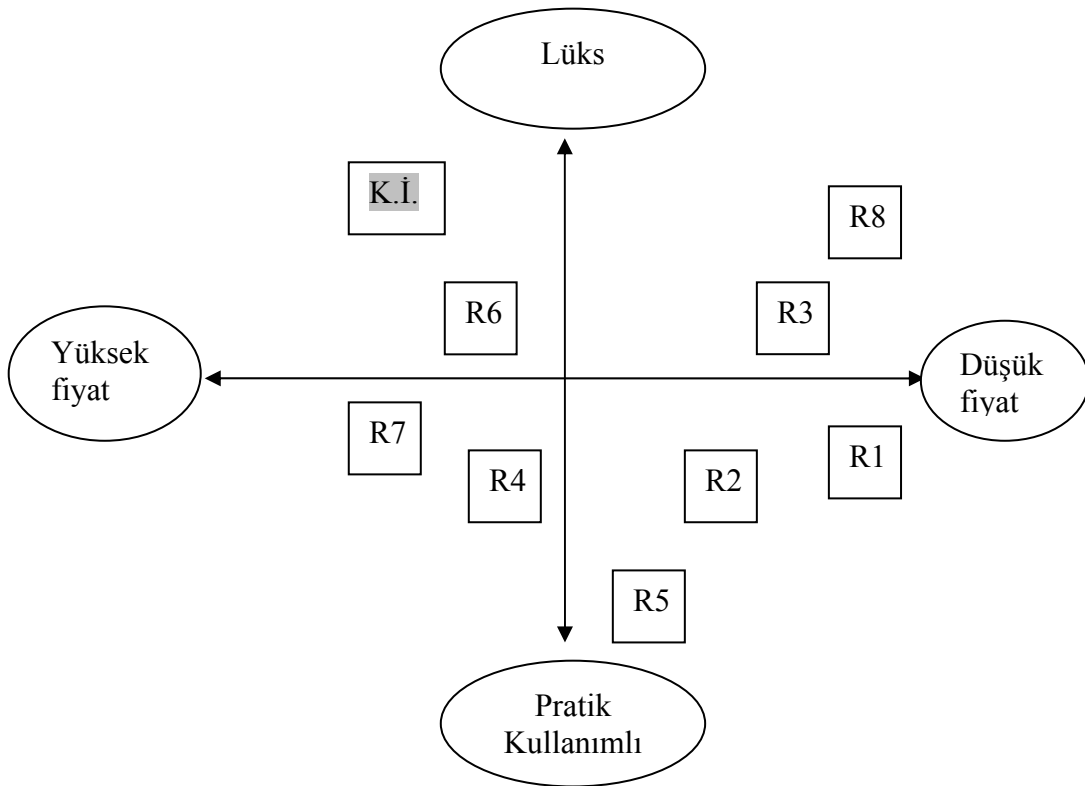
1. Elde edilmeye çalışılan hedef pazarın / pazarların belirlenmesi,
2. Her hedef pazarda bulunan müşterilerin özel ihtiyaçlarının, isteklerinin ve faydalarının belirlenmesi,
3. Her hedef pazar bölümünde bulunan mevcut ve potansiyel rakiplerin niteliklerinin ve algılanan imajlarının analiz edilmesi,
4. Konaklama işletmesinin, müşteriler tarafından tercih edilen her önemli ölçü üzerinde kendisinin ve rakiplerinin pozisyonunu (konumunu) karşılaştırması. Bu karşılaştırma Şekil 2.5’te gösterilmektedir.
5. Hedef pazar için tercih nedeni olan ve rakipler tarafından sunulmayan faydaların bir kombinasyonunu sunan tek bir konumun belirlenmesi,
6. Konaklama işletmesinin müşterileri, şayet rakip işletmelerin ürünleri yerine kendi ürünlerini satın alırlarsa daha iyi sonuçlar elde edeceklerine dair ikna edecek bir pazarlama programının oluşturulması,

7. Mevcut ve potansiyel hedef pazarlar ve rakipleri değerlendirmeyi sürdürmek ve ek olarak onlara ulaşmak için pazarlama çalışmalarının sürdürülmesi.

8. Konaklama işletmesinin devamlı olarak müşterilerin karşılanmayan ihtiyaçlarının olduğu pazar bölümlerini izlemeyi sürdürmesi gerekmektedir. Çünkü bu pazar bölümlerindeki değişiklikler, konaklama işletmesi için bir fırsat olabilir. Yani işletme, müşterilerin karşılanmayan ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak rakiplerine kıyasla daha iyi sunumlar ortaya koyabilir.

Konaklama işletmesi konumlandırma yaparken, müşteriler tarafından tercih edilen her önemli ölçü üzerinde kendinin ve rakiplerinin konumunu, matematiksel psikoloji uygulaması (perceptual mapping) ile görebilir.

Şekil 2.5: Matematiksel Psikoloji Uygulaması (Perceptual Mapping)



Kaynak: Anderson ve Vincze'den uyarlanmıştır (Anderson ve Vincze, 2000:210).

Piyasanın yapısını anlamak için kullanılan ve Şekil 2.5'te gösterilen harita aracılığıyla konaklama işletmesi konumlandırma kararlarını alabilir. Bu harita; bir ürünün değişik markaları ile ilgili tüketici imajlarının bir tablo üzerinde göstermektedir (Anderson ve Vincze, 2000:210). Şekil 2.5'teki haritada, konaklama işletmesi "K.İ." olarak, rakipler ise R1'den R8'e kadar verilen çeşitli değerlerde gösterilmektedir. Bu durumda konaklama işletmesinin konumunun pazardaki en lüks ve en pahalı konaklama işletmesi olduğu görülmektedir.

Konaklama işletmesi konumlandırma yaparken, üç önemli noktayı göz önünde bulundurmalıdır. Bunlar (Yavuz, 1991:217):

- Konukların işletmeyi nasıl algıladıkları,
- Sunulan konaklama hizmeti,
- Algılama ile sunulan ürün arasındaki fark ve farkın en aza indirilmesi.

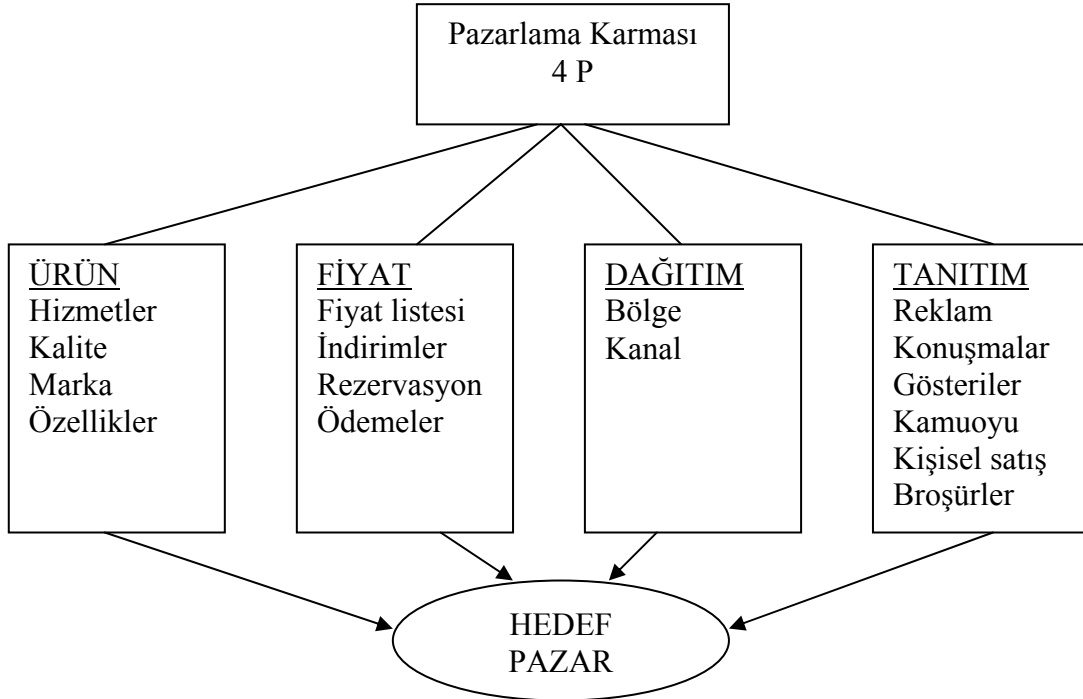
Konaklama işletmesi konuklarının işletmesini nasıl algıladığını (kaliteli, ucuz, pahalı, lüks veya temiz gibi) bilmez ise, konuklarının zihninde istediği imajı oluşturması güç olacağından bu husus önem taşımaktadır. Bununla birlikte sunulan konaklama hizmetinin özelliği de konumlandırmayı etkilemektedir. Yani otel, yeterli personel çalıştıramadığı için kaliteli bir konaklama hizmeti veremiyorsa ve şartlarını değiştiremiyorsa, konumlandırmada kaliteli otel imajı olmayacaktır. Son olarak, konaklama işletmesi konumlandırma yaparken konuklarının algılamaları ile ürünleri arasındaki farkı göz önünde bulundurmalıdır. Burada konaklama işletmesi kaliteli hizmet sunduğunu düşünebilir ama konuklar bu şekilde algılamayabilir. Dolayısıyla konaklama işletmesinin konuklarının kişilik özellikleri, davranışları ve onları etkileyen algıları hakkında bilgi sahibi olması gerekmektedir.

2.1.6.2 Uygun Pazarlama Karmasının Tasarlanması Tamamlanması ve Devam Ettirilmesi

Pazar bölümlendirme sürecinin son adımı ise uygun pazarlama karmasının oluşturulması ve devam ettirilmesidir. Bu; seçilen hedef pazarlardaki konumlandırma stratejisini destekleyecek pazarlama programlarının oluşturulmasını kapsamaktadır (Lancaster ve Reynolds, 1998:40).

Bu adımda konaklama işletmesi; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma etkinlikleri olarak tanımlanan pazarlama karmasını, hedef pazarlarla ilişkilerin karşılıklı olarak tatmin edici şekilde gelişmesine uygun şekilde tasarlamaktadır (McDaniel ve diğerleri, 1998:228). Şekil 2.6'da görüldüğü gibi pazarlama karması elemanları hedef pazar doğrultusunda oluşturulmaktadır (Tavmergen ve Meriç, 2002:13).

Şekil 2.6: Hedef Pazara Yönelik Pazarlama Karması



Kaynak: Tavmergen ve Meriç, 2002:13.

Konaklama işletmesi bu aşamada kendisine şu iki temel soruyu sormalıdır: “Bu pazar bölümünde nasıl tamamen rekabet edebiliriz?, “Pazar bölümünün istekleri ve rakiplerin faaliyetleri doğrultusunda kaynaklarımızı en iyi şekilde nasıl kullanabiliriz?” (Randall, 1994:69). İşte bu soruların cevabı doğrultusunda hazırlanan pazarlama karması ile konaklama işletmesi pazar bölümlendirmenin sağlayacağı faydalara sahip olabilecektir.

2.2 Hedef Pazar Seçiminde Konaklama İşletmelerinin Başarısını Etkileyen Genel Gelişmeler

Müşterilerini tatmin etmek isteyen bir konaklama işletmesi, onlara istedikleri mal ya da hizmeti satmak zorundadır. Uygun ürünü, uygun zamanda, uygun müşterilere satmak; iş hayatında başarı için şarttır (Özcan, 1996:27).

Uygun bir pazar seçmek, toplumdaki eğilimleri incelemeyi gerektirmektedir. Buradaki amaç, iyi pazarlama fırsatları yaratabilecek gelişmeleri belirlemektir. Ancak, bu gelişmelerin tümü işletmenin lehine olmayabilir. Bundan dolayı, işletmeyi tehdit eden gelişmelerden uzak tutmak için gerekli çaba gösterilmelidir (Özcan, 1996:27).

Hedef pazar seçiminde konaklama işletmelerinin başarılarını etkileyen genel gelişmeler aşağıda sınıflandırılarak açıklanmıştır.

2.2.1 Sosyal ve Kültürel Gelişmeler

Toplumdaki sosyal ve kültürel değerlerde, yaşam biçiminde, gelenek ve göreneklerde meydana gelen gelişmeler işletmenin konaklama işletmesinin pazarlama yönetimini etkilemektedir. Bu gelişmeler bazı işletmelerin faaliyetlerini sınırlarken, bazıları için yeni fırsatlar yaratmaktadır (Özcan, 1996:27). Mesela son zamanlarda insanlarda, gürültü ve kalabalıktan uzak, insan ilişkilerin daha sıcak olduğu otellere ilgi

artmaktadır. Bu durumda butik oteller bu grup insanları hedef pazar olarak kabul edip, onlara yönelik hizmetlerini geliştirirlerse bir fırsat yakalayabilir. Ancak bu durum, büyük oteller için bir olumsuzluk arz etmektedir. İnsanların spor aktivitelerine olan ilgilerinin artması son zamanlarda yaşanan gelişmelerdendir. Özellikle büyük oteller fitness ve wellness bölümlerini daha güçlü konuma getirerek bu pazarları hedefleyebilir.

2.2.2 Demografik Gelişmeler

Nüfus, nüfusun çoğalma eğilimi, coğrafi dağılımı, evlilik ve ölüm oranları gibi bir ülkenin demografik yapısında meydana gelen değişiklikler, konaklama işletmesinin pazarlama faaliyetlerini etkilemektedir. Mesela, toplam ülke nüfusu içinde genç nüfusun oranı artmakta ise, gençlerin istek ve ihtiyaçları giderek önem kazanır (Özcan, 1996:27). Böyle bir durumda gençlere yönelik hizmet veren (çeşitli animasyon, spor aktivitesi gibi) konaklama işletmelerinin piyasada başarılı olma şansları artacaktır.

Buna karşılık, aynı ülkede geç emekliye ayrılma nedeni ile 45-59 yaş arasındaki kişilerin, turizm faaliyetlerine katılma ihtiyaçlarında bir azalma olacağı tahmin edilebilir. Bu tür gelişmeler konaklama işletmeleri için bir tehdit olabilir (Özcan, 1996:28).

2.2.3 Politik ve Yasal Gelişmeler

Konaklama işletmeleri de diğer işletmelerde olduğu gibi, politik ve yasal düzenlemelerden önemli bir şekilde etkilenmektedir. Devlet ve yerel yönetimlerin çıkardıkları yasa, tüzük ve yönetmelikler işletmelerin pazarlama kararlarını etkilemektedir (Taşkın, 1987:6). Tüm bu gelişmeler bazı işletmeler için fırsat, bazı işletmeler için ise tehdit oluşturmaktadır (Özcan, 1996:28). Özellikle devletin ve yerel yönetimlerin politik ilişkileri, hedef pazar seçiminde konaklama işletmelerinin başarısını etkilemektedir. Örneğin, politik ilişkilerin çok zayıf veya kötü olduğu bir ülkede yaşayan insanları hedef pazar olarak seçmek, onlara ulaşmak, tanıtım çalışmaları

yapmak politik ilişkilerin güçlü olduğu ülkelerdeki insanları hedeflemekten daha maliyetli olabilecektir.

2.2.4 Ekonomik Gelişmeler

Konaklama işletmelerinin pazarlama faaliyetleri; ülkedeki enflasyon, para arzı, faiz oranları, döviz sıkıntısı ve kredi bulabilme olanakları gibi ekonomik nitelikteki değişikliklerden ya da gelişmelerden etkilenmektedir (Özcan, 1996:29). Mesela, tüketici kredilerinde faiz oranlarının yükselmesi ülkedeki talebi olumsuz yönde etkilemektedir. Ya da ekonominin canlandığı bir dönemde tüketicinin satın alma güçleri artacağından bunların ürün ve hizmetlere olan talebi de artacaktır. Ekonominin durgun döneme girdiği zamanlarda ise bunun tersi bir durum ortaya çıkmaktadır (Özcan, 1996:29). Bundan dolayı pazarlamacı, ekonomik alanda meydana gelen gelişmeleri yakından izlemeli ve gereken önlemleri almalıdır.

Yalnız, yukarıda adı geçen gelişmelerden bir kısmı işletmeyi diğerlerine göre daha fazla etkileyebilir. Onun için, konaklama işletmesini en çok hangi faktör etkiliyorsa, pazarlamacıların dikkatlerini o gelişmelere yöneltmeleri; diğerleri üzerine gereksiz yere zaman harcamamaları gerekmektedir (Özcan, 1996:29).

2.2.5 Teknolojik Gelişmeler

Artan teknolojik gelişmeler, pazara sunulan ürün çeşidini veya üretim sürecini etkilemektedir. Her iki durumda da teknoloji, seçili bir pazarın çekiciliğini belirleyen önemli bir etkidir. Teknolojik değişim işletmenin teknolojik deneyim ve uzmanlığına bağlı olarak olumlu (bir fırsat) veya olumsuz (bir tehdit) görünebilir (Walker ve diğerleri, 1992:178).

Teknolojik alanda meydana gelen yenilik ve buluşlar müşterilerin davranışlarını etkilemektedir. Konaklama işletmesi hedef pazarını seçerken; bu pazardaki müşterilerin

gelişen teknolojiye göre değişen davranışlarını inceleyerek, kendi teknolojik imkanlarının müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına karşılık verip veremeyeceğini de dikkate almalı; teknolojideki değişiklikleri, buluşları ve bu gelişmelerle ilgili teşvik ve yasal kısıtlamaları yakından izlemelidir. (Özcan, 1996:29). Aksi halde, teknolojik gelişmeyi izlemede geri kalan işletmelerin rekabet güçleri zayıflamaktadır. Özellikle kongre ve toplantı pazarına yoğunlaşan konaklama işletmelerinin teknolojik alandaki değişimleri izlemeleri büyük önem taşımaktadır.

2.2.6 Rekabet

Rekabet ürün satışını etkileyen önemli bir faktördür. Bundan dolayı konaklama işletmesinin, pazardaki rakiplerinin ürünleri, pazar payları ile pazardaki üstün ve zayıf yanları hakkında bilgi sahibi olması gerekmektedir. Fakat, rakipleri hakkında bu bilgileri takip etmezse konaklama işletmesi pazar payını düşürebilir ve bu nedenle hedeflediği pazar bölümünde başarısız olabilir. Diğer taraftan, işletmenin hedef pazar bölümünde rakibi çok az ise; bu pazarda başarı şansı yüksek olabilir. Dolayısıyla rekabet ortamında konaklama işletmesinin hedef pazar stratejisinin daha dikkatli bir şekilde seçmelidir.

2.2.7 Beklenmedik Olaylar

Buraya kadar açıklanan gelişmelere afet ve kazalar gibi başka gelişmeler de eklenebilir. Bu tür gelişmeler de konaklama işletmeleri için ya yeni fırsatlar; ya da yeni tehditler doğurmaktadır (Özcan, 1996:30). Örneğin konaklama işletmesinin hedef pazarı sadece bir ülkenin insanları ise, o ülkede yaşanan ekonomik kriz, büyük kitleleri etkileyen bir doğal afet insanların seyahate çıkmalarını engelleyecektir. Bu durumda konaklama işletmesi o dönem için hedeflediği satış rakamlarına ulaşamayacaktır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE PAZAR BÖLÜMLENDİRME ve HEDEF PAZAR SEÇİM SÜRECİNE İLİŞKİN BİR UYGULAMA

3.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Turizmin neredeyse tek güç haline geldiği ülkelerde ve kıyasıya rekabetin ön plana çıktığı dev pazarlarda, konaklama işletmeleri özellikle, pazar paylarını ve kârlılıklarını artırmak, rekabet üstünlüğü sağlamak ve müşterilerine en iyi hizmeti sunmak için pazarlarını bölümlendirmek ve kendilerine en uygun pazar bölüm veya bölümlerini seçmek zorundadırlar. Ancak bu faaliyetlerin, yoğun çalışma ile zaman gerektirdiği ve masraflı olduğu için doğru kişiler tarafından, doğru şekilde yapılması gerekmektedir. Aksi takdirde konaklama işletmeleri hem kaynaklarını boşuna kullanmış olacak, hem de pazar bölümlendirme ve hedef pazar seçiminin sağlayacağı faydalardan mahrum kalacaktır.

Bu araştırmada, konaklama işletmelerinde pazar bölümlendirme ve hedef pazar seçimi ile ilgili temel kavramlar ve konular hakkında literatür taraması yapılarak, bu faaliyetlerin konaklama işletmelerinde nasıl uygulandığını ve uygulamada yaşadıkları sorunları ortaya çıkarmak için, Antalya'nın Belek/Serik, Kemer, Manavgat/Side ve Alanya bölgelerinde bir uygulama yapılması amaçlanmıştır.

Çalışma, örnek olma vasfı ile pazar bölümlendirme ve hedef pazar seçimi yapmak isteyen konaklama işletmeleri için yol gösterici olabilecektir.

3.2 Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmanın hazırlanmasında, pazar bölümlendirme ve hedef pazar seçimi ile bu faaliyetlerin konaklama işletmelerinde uygulanmasına yönelik ayrıntılı bir kaynak (literatür) taraması yapılmıştır.

Araştırmanın amacı doğrultusunda üç bölüm ve on iki sorudan oluşan bir anket hazırlanmıştır. Anketin birinci bölümünde katılımcıların kişisel özellikleri ile ilgili sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde; katılımcıların pazar bölümlendirme çalışmalarında göz önünde bulundukları faktörler ile pazar bölümlendirmede kullanılan yöntem ve değişkenlerin ne olduğu ve bunların kullanım sıklıklarına yönelik sorular ile pazar bölümlendirmenin işletmelerine katkılarını ve bu süreçte karşılaşılan sorunları tespit etmeye yönelik sorular yer almaktadır. Üçüncü bölümde ise; katılımcıların hedef pazar seçim stratejilerinin ne olduğu ve hedef pazar seçim sürecindeki aşamaları nasıl uyguladıklarına ve bu süreçte pazar konumlandırma yapıp yapmadıklarını belirlemeye yönelik sorular bulunmaktadır. Üçüncü bölümde ayrıca, katılımcıların pazar bölümlendirme ve hedef pazar seçimi konusunda yaşadıkları sektörel sorunları belirlemeye yönelik açık uçlu bir soruya da yer verilmiştir.

Hazırlanan anket formları, Antalya'nın Belek/Serik, Kemer, Manavgat/Side ve Alanya bölgelerindeki beş yıldızlı turizm işletme belgeli tesis ve yatırım belgeli işletmelerinin satış ve pazarlama sorumlularına fax ve elektronik posta aracılığıyla gönderilmiştir. Antalya'da bulunan beş yıldızlı otellerle ilgili isim, adres, telefon numarası, belge türü, tesisin bulunduğu bölge gibi bilgiler Antalya Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü konaklama tesisleri listesinden, elektronik posta adresleri ise otellerin Web sayfalarından alınmıştır.

Araştırmada tam sayım metodu uygulanmış, veriler ise yüzde yöntemine göre değerlendirilmiştir.

3.3 Kapsam ve Sınırlılık

Bu araştırmada amaca ulaşmak için yapılan uygulama için, Antalya’da en fazla beş yıldızlı otelin bulunduğu dört bölgedeki işletme belgeli beş yıldızlı tesisler ile yatırım belgeli beş yıldızlı işletmeler araştırma kapsamına dahil edilmiştir.

Tablo 3.1’de görüldüğü gibi Antalya, 2002-2004 yılları arasında Türkiye’ye gelen yabancı turistlerin en çok tercih ettiğı turistik merkezdir. Bu nedenle araştırmada uygulama bölgesi olarak Antalya ili seçilmiştir.

Tablo 3.1: Türkiye’ye Gelen Turistlerin Başlıca Turistik Merkezlere Göre Dağılımı (2002-2004)

	2002	%	2003	%	2004	%
Antalya	4.747.581	35,8	4.682.104	33,4	6.047.246	34,5
İstanbul	2.705.848	20,4	3.148.266	22,4	3.473.185	19,8
Muğla	1.938.156	14,6	1.998.559	14,3	2.526.407	14,4
İzmir	650.554	4,9	534.880	3,8	764.658	4,4
Aydın	200.137	1,5	275.336	2,0	257.774	1,5
Diğer	3.013.752	22,7	3.390.413	24,2	4.448.340	25,4
Toplam	13.256.028	100,0	14.029.558	100,0	17.517.610	100,0

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı (<http://www.ttyd.org.tr>, 22.10.2005)

2004 yılında Antalya’ya gelen yerli ve yabancı toplam 6 251 178 turistten 2 645 682’si yani %42,3’ü beş yıldızlı otellerde konaklamayı tercih etmiştir. Aynı zamanda Antalya’daki konaklama işletmelerindeki geceleme sayılarına bakıldığında toplam 34 563 049 geceleminin 13 771 015’nin yani %39,8’inin beş yıldızlı otellere ait olduğu görülmektedir (<http://www.kultur.gov.tr>, 08.11.2005). Bu, araştırmanın beş yıldızlı otelleri kapsamamasının en önemli nedenidir. Bununla birlikte, pazar bölümlendirme ve hedef pazar seçiminin daha profesyonel pazarlama faaliyetlerini ve daha fazla kaynağı

gerektirmesi, bunların da beş yıldızlı otellerce sağlanabileceği düşüncesi ile uygulama beş yıldızlı otellerde yapılmıştır.

Antalya ve bölgelerinde bulunan beş yıldızlı yatırım belgeli konaklama tesislerinin büyük bir bölümü faaliyette olmadığından bu tesisler araştırma kapsamına alınmamıştır. Antalya'daki beş yıldızlı turizm belgeli konaklama tesislerinin faaliyette bulunduğu bölgeler ve her bölgede belge türüne göre bulunan otel sayısı Tablo 3.2'de gösterilmiştir.

Tablo 3.2: Antalya ve Bölgelerinde Bulunan Beş Yıldızlı Otellerin Belge Türleri ve Sayıları

BÖLGELER	İşletme Belgeli Tesis	Yatırım Belgeli Tesis	Yatırım Belgeli İşletme	TOPLAM
Manavgat/Side	24	14	4	42
Kemer	22	2	6	30
Serik/Belek	21	11	2	34
Alanya	17	7	2	26
Antalya/Merkez	9	4	2	15
Beldibi	2	-	3	5
Finike	1	-	-	1
Kundu	1	1	-	2
TOPLAM	97	39	19	155

Kaynak: Antalya Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü, "Antalya Turizm Belgeli Konaklama Tesisleri Listesi", 2005.

3.4 Araştırmanın Evreni

Bu araştırmanın evrenini Manavgat/Side, Kemer, Belek/Serik ve Alanya bölgelerinde faaliyet gösteren beş yıldızlı işletme belgeli tesis ve yatırım belgeli işletmelerin satış ve pazarlama sorumluları oluşturmaktadır.

Tablo 3-3: Araştırmanın Evrenini Oluşturan Beş Yıldızlı Otellerin Bulunduğu Bölgeler Belge Türleri ve Sayıları

BÖLGELER	İşletme Belgeli Tesis	Yatırım Belgeli İşletme	TOPLAM
Manavgat	24	4	28
Kemer	22	6	18
Serik/Belek	21	2	23
Alanya	17	2	19
TOPLAM	84	14	98

Kaynak: Antalya Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü“Antalya Turizm Belgeli Konaklama Tesisleri Listesi”, 2005.

3.5 Araştırma Bulguları ve Değerlendirme

Araştırma kapsamındaki 98 otelden geri dönüş sağlanan 48 otelin anket sonuçlarına dayanılarak elde edilen bulgular, aşağıda tablolar halinde verilmiştir.

Tablo 3.4: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Frekans ve Yüzde Dağılımları

Cinsiyet	f	%
Kadın	26	54,2
Erkek	22	45,8
Toplam	48	100

Tablo 3.4’te görüldüğü gibi katılımcıların %54,2’si kadın, %45,8’i ise erkektir.

Tablo 3.5: Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Frekans ve Yüzde Dağılımları

Eğitim Durumu	f	%
İlköğretim	0	0
Lise ve dengi	2	4,2
Ön lisans	3	6,2
Lisans	40	83,3
Lisans üstü	3	6,3
Toplam	48	100

Tablo 3.5'te katılımcıların eğitim düzeyleri incelendiğinde, katılımcıların %4,2 ile en az lise mezunu, %83,3'ünün ise lisans mezunu olduğu görülmektedir. Bu durum; katılımcıların eğitim seviyelerinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.6: Katılımcıların Yaşlarına Göre Frekans ve Yüzde Dağılımları

Yaş	f	%
25 ve altı	2	4,2
26-35 yaş	30	62,5
36-45 yaş	16	33,3
46-55 yaş	0	0
56 ve üzeri	0	0
Toplam	48	100

Tablo 3.6'da katılımcıların %62,3'ünün 26-35 yaş, %4,2'sinin ise 25 yaş ve altı yaş grubunda olduğu görülmektedir. Katılımcıların hiçbiri 46 yaş ve üzerinde değildir. Bu durum, katılımcıların yetişkin ve orta yaş gruplarında olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.7: Katılımcıların Çalışma Sürelerine Göre Frekans ve Yüzde Dağılımları

Çalışma Süresi	f	%
1 yıldan az	3	6,2
1-5 yıl	7	14,6
6-10 yıl	8	16,7
11 yıl ve üzeri	30	62,5
Toplam	48	100

Tablo 3.7'de katılımcıların çalışma süreleri incelendiğinde; %62,5 ile en büyük payı 11 yıl ve üzeri, en az payı ise %6,2 ile 1 yıldan az çalışanlar oluşturmaktadır. Bu durum, ankete katılanların sektör deneyimlerinin fazla olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.8: Katılımcıların Çalıştıkları Otellerin Faaliyette Bulunduğu Bölgelerin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Otelin Bulunduğu Bölge	f	%
Belek	15	31,2
Kemer	14	29,2
Side	12	25,0
Alanya	7	14,6
Toplam	48	100

Tablo 3.8’de ankete katılımın %31,2 ile en fazla Belek, %14,6 ile en az Alanya bölgelerinden olduğu görülmektedir.

Tablo 3.9: Katılımcıların Çalıştıkları Oteldeki Görevlerinin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Katılımcının Görevi	f	%
Satış Pazarlama Müdürü	19	39,6
Satış Pazarlama Koordinatörü	8	16,7
Satış Müdürü	8	16,7
Ön Büro Müdürü	7	14,5
Satış Pazarlama Müdür Yardımcısı	5	10,4
Yönetim Kurulu Üyesi	1	2,1
Toplam	48	100

Katılımcıların %39,6’sı satış ve pazarlama müdürü, %2,1’i ise yönetim kurulu üyesidir. Katılımcılar arasında yer alan 7 Ön büro müdürü, Satış pazarlama müdürleri izinde veya iş gezisinde olduğu için anket formunu doldurmuştur.

Tablo 3.10: Katılımcıların Pazarlarını Bölümlendirme Durumunun Frekans ve Yüzde Dağılımları

Pazar Bölümlendirme Durumu	f	%
Evet	46	95,8
Hayır	2	4,2
Toplam	48	100

Tablo 3.10’a göre katılımcıların %95,8’i pazar bölümlendirme yaptığını, %4,2’si ise pazar bölümlendirme yapmadığını belirtmiştir. Bu durumda katılımcıların pazar

bölümlendirme çalışmalarına ihtiyaç duyduklarını ve önem verdikleri, faaliyet gösterdikleri bölgelerde hizmet edilen pazarlarda büyüme eğiliminin ve dolayısıyla rekabetin olduğu söylenebilir.

Tablo 3.11: Otellerde Pazar Bölümlendirmeden Sorumlu Birimin Varlığına İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Pazar Bölümlendirmeden Sorumlu Birimin Varlığı	f	%
Evet	39	81,2
Hayır	9	18,8
Toplam	48	100

Tablo 3.11'e göre katılımcıların %81,2'sinin otellerinde pazar bölümlendirmeden sorumlu bir birimin bulunduğunu, %9'unun ise bulunmadığını belirttiği görülmektedir. Pazar bölümlendirmeden sorumlu birimin bulunması bu çalışmalara önem verildiğini ve bu konaklama işletmelerinin pazar bölümlendirme çalışmalarının profesyonel bir şekilde yapılması gerektiğine inandıklarını düşündürmektedir.

Tablo 3.12: Otellerde Pazar Bölümlendirmeden Sorumlu Birimin Adına İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Pazar Bölümlendirmeden Sorumlu Birimin Adı	f	%
Satış Pazarlama	37	94,9
Genel Müdürlük	2	5,1
Toplam	39	100

Tablo 3.12 incelendiğinde, katılımcıların %94,9'unun pazar bölümlendirmenin Satış Pazarlama birimi, %5,1'inin ise Genel Müdürlük tarafından yapıldığını belirttikleri görülmektedir. Pazar bölümlendirmeden Genel Müdürlüğün sorumlu olduğu tesisler zincir otellerdir. Bu tesislerde pazar bölümlendirme ile ilgili tüm çalışmaların yapılması ve kararların alınması Genel Müdürlüğün sorumluluğundadır. Katılımcıların belirttiği her iki birim de, pazar bölümlendirmenin doğru birimlerin sorumluluğu altında olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.13: Pazar Bölümlendirme Çalışmalarında Göz Önünde Bulundurulanan İşletme İçi Faktörlerin Frekans ve Yüzde Dağılımları

İşletme İçi Faktörler	f	%
İşletmenin temel amaç ve hedefleri	45	93,8
Pazarlama faktörleri (tedarik şartları, üretim sürecinin ve teknolojisinin özellikleri)	28	58,3
Finansman faktörleri (sermaye yapısı, finansal oranlar vb.)	22	45,8
Yönetim süreçleri (haberleşme, liderlik tarzı, ödüllendirme ve motivasyon)	12	25,0
Örgüt yapısı (farklılaşma derecesi, biçimsel veya biçimsel olmayan örgüt yapısı)	9	18,8
Diğer	0	0
Toplam	116	241,7

Tablo 3.13 incelendiğinde katılımcıların %93,8'inin, pazar bölümlendirme çalışmalarında işletme içi faktörlerden biri olan işletmenin temel amaç ve hedeflerini göz önünde bulundurdukları ortaya çıkmıştır. İşletmelerde sürdürülen tüm faaliyetlerin, işletme amaç ve hedefleri doğrultusunda yapılması gerektiği için, katılımcıların pazar bölümlendirme yaparken de en çok bu faktörü göz önünde bulundurmaları doğaldır. Bununla birlikte pazarlama faktörlerinin de %58,3 oranında göz önünde bulundurulduğu görülmektedir.

Katılımcıların, pazarlarını bölümlendirirken pazarlama ve finansman faktörlerini de önemli derecede göz önünde bulundurdukları görülmektedir. Yani bu işletmeler pazar bölümlendirme yaparken işletmenin kaynaklarını dikkate almaktadırlar. Diğer yandan örgüt yapısı (farklılaşma derecesi, biçimsel veya biçimsel olmayan örgüt yapısı) ise; %18,8'lik bir payla en az göz önünde bulundurulanan işletme içi faktör konumundadır.

Tablo 3.14 incelendiğinde katılımcıların %85,4'ünün, pazar bölümlendirme çalışmalarında işletme dışı faktörlerden biri olan rakiplerini göz önünde bulundurdukları ortaya çıkmıştır. Bu durum; katılımcıların faaliyet gösterdikleri bölgelerde rekabetin yoğun olduğunu, aynı zamanda işletmelerinin, rakiplerinin faaliyetlerini takip ettiklerini düşündürmektedir..

Tablo 3.14: Pazar Bölümlendirme Çalışmalarında Göz Önünde Bulundurulanan İşletme Dışı Faktörlerin Frekans ve Yüzde Dağılımları

İşletme Dışı Faktörler	f	%
Rakipler	41	85,4
Ekonomik faktörler	31	64,6
Doğal çevre faktörleri	27	56,3
Sosyo-kültürel faktörler	24	50,0
Politik faktörler	23	47,9
Tedarikçiler	11	22,9
Teknolojik faktörler	10	20,8
Finansman kuruluşları	4	8,3
Hukuki faktörler	4	8,3
Diğer	2	4,2
Toplam	177	368,7

Bununla birlikte sırasıyla ekonomik faktörler, doğal çevre faktörleri, sosyo-kültürel faktörler de tüm katılımcıların en az yarısının pazarlarını bölümlendirirken göz önünde bulundurdıkları işletme dışı faktörlerdir. Bu faktörlerin göz önünde bulundurulması konaklama işletmelerinin sosyal, kültürel, ekonomik ve doğal çevrede meydana gelen değişimleri takip ettiklerini göstermektedir. Finansman kuruluşları ve hukuki faktörler ise; %8,3'lük bir payla çok az göz önünde bulundurulanan işletme dışı faktörler olarak belirtilmiştir. Katılımcıların %4,2'si pazar bölümlendirme çalışmalarında, farklı pazarlardan gelen talepler ve pazardaki değişimleri de göz önünde bulundurduklarını belirtmişlerdir.

Tablo 3.15 incelendiğinde katılımcıların pazar bölümlendirmede kullandıkları coğrafi değişkenler içinde en fazla, müşterilerin yaşadığı ülke ve bölge (f=46) değişkeninin, en az müşterilerin yaşadığı yerin nüfus yoğunluğu değişkeninin (f=26) bulunduğu görülmektedir.

Katılımcıların her bir değişkeni kullanma sıklıkları incelendiğinde aşağıdaki bulgular ortaya çıkmıştır;

Tablo 3.15: Pazar Bölümlendirmede Kullanılan Coğrafi Değişkenler ve Bunların Kullanım Sıklığına İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Coğrafi Değişkenler	Değişkenlerin Kullanım Sıklığı											
	Hiçbir Zaman		Nadiren		Bazen		Hemen Hemen Her Zaman		Her Zaman		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Müşterilerin yaşadığı ülke ve bölge	0	0	4	8,7	1	2,2	13	28,2	28	60,9	46	100
Müşterilerin yaşadığı yerin iklimi	4	11,8	1	2,9	6	17,6	11	32,4	12	35,3	34	100
Müşterilerin yaşadığı kıta	5	15,6	4	12,5	3	9,4	13	40,6	7	21,9	32	100
Müşterilerin yaşadığı yerin nüfus yoğunluğu	3	10,3	2	6,9	6	20,7	16	55,2	2	6,9	29	100

- Müşterilerin yaşadığı ülke ve bölge değişkenini kullanan katılımcıların %60,9'unun bu değişkeni her zaman, %28,2'si hemen hemen her zaman, %2,2'sinin ise bazen kullandıkları görülmektedir. Aynı zamanda diğer tüm pazar bölümlendirme değişkenleri içinde en fazla kullanılan değişken konumundadır. Belli ki bu bölgelerdeki konaklama işletmeleri aynı bölgede yaşayan insanların, benzer gereksinim, tercih ve isteklerinin olduğunu düşünmektedir.

- Müşterilerin yaşadığı yerin iklimi değişkenini kullanan katılımcıların %35,3'ünün bu değişkeni her zaman, %32,4'ünün hemen hemen her zaman, %2,9'unun ise nadiren kullandıkları görülmektedir. Araştırma kapsamındaki konaklama işletmelerinin buldukları yer sıcak bir iklime sahip olduğu için, bu konaklama işletmelerinin soğuk iklimli yerlerde yaşayan insanları bulmak için bu değişkeni sıklıkla

kullanmaları doğaldır. Zaten katılımcılar özellikle soğuk iklimli yerlerde yaşayan müşterileri tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

- Müşterilerin yaşadığı kıta değişkenini kullanan katılımcıların %40,6'sının bu değişkeni hemen hemen her zaman, %9,4'ünün ise bazen kullandığı görülmektedir. Ancak katılımcıların %15,6'sı bu değişkeni hiçbir zaman kullanmadıklarını belirtmiştir.

- Müşterilerin yaşadığı yerin nüfus yoğunluğu değişkenini kullanan katılımcıların %55,2'sinin bu değişkeni hemen hemen her zaman, %6,9'unun ise her zaman ve nadiren kullandıkları görülmektedir. Yaşanılan yerin nüfus yoğunluğu seyahat talebinin de artmasını sağlayabilir. Bu durumda konaklama işletmelerinin talebin çok olabileceğini düşündükleri yerlerin belirlenmesinde bu değişkeni kullanmaları gerekmektedir.

Tüm coğrafi değişkenleri her zaman ve hemen hemen her zaman kullananların oranı %60'ın üzerinde olduğu için; genel olarak katılımcıların pazar bölümlendirmede coğrafi değişkenleri sık olarak kullandıkları görülmektedir.

Tablo 3.16 incelendiğinde katılımcıların pazar bölümlendirmede kullandıkları demografik değişkenler arasında en fazla, müşterilerin yaşı (f=38), aile büyüklüğü ve yapısı (f=34), gelir (f=32) değişkenlerinin; en az ırk (f=4) ve din (f=9) değişkenlerinin bulunduğu görülmektedir.

Katılımcıların her bir değişkeni kullanma sıklıkları incelendiğinde aşağıdaki bulgular ortaya çıkmıştır.

- Yaş değişkenini kullanan katılımcıların %41,5'inin bu değişkeni bazen, %22'sinin nadiren kullandıkları, katılımcıların %7,3'ünün ise hiçbir zaman bu değişkeni kullanmadıkları görülmektedir. Dolayısıyla katılımcıların yaş değişkenini sıklıkla kullanmadıkları söylenebilir. Bu değişkenle ilgili olarak bilgi toplamada kolaylık olmasına rağmen kullanımın sık olmaması dikkat çekmektedir.

Tablo 3.16: Pazar Bölümlendirmede Kullanılan Demografik Değişkenler ve Bunların Kullanım Sıklığına İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Demografik değişkenler	Değişkenlerin Kullanım Sıklığı											
	Hiçbir Zaman		Nadiren		Bazen		Hemen Hemen Her Zaman		Her Zaman		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Yaş	3	7,3	9	22	17	41,5	6	14,6	6	14,6	41	100
Aile büyüklüğü ve yapısı	6	15,0	2	5,0	7	17,5	14	35,0	11	27,5	40	100
Gelir	7	17,9	0	0	9	23,1	11	28,2	12	30,8	39	100
Eğitim düzeyi	11	31,4	2	5,7	10	28,6	10	28,6	2	5,7	35	100
Milliyet	11	31,4	3	8,6	4	11,4	4	11,4	13	37,1	35	100
Meslek	14	42,4	3	9,1	4	12,1	10	30,3	2	6,1	33	100
Cinsiyet	12	41,4	3	10,3	9	31,0	1	3,5	4	13,8	29	100
Medeni durum	17	60,7	2	7,1	4	14,3	3	10,8	2	7,1	28	100
Din	20	69,0	6	20,7	3	10,3	0	0	0	0	29	100
İrk	22	84,6	0	0	3	11,6	0	0	1	3,8	26	100

- Aile büyüklüğü ve yapısı değişkenini kullanan katılımcıların %35'inin bu değişkeni hemen hemen her zaman, %27,5'inin her zaman, %5'inin ise nadiren kullandıkları saptanmıştır. Kullanımın fazla olması nedeniyle katılımcıların bulunduğu bölgelerde ailelerin bir hedef pazar olarak seçilebileceği düşünülebilir. Zira bazı katılımcılar çocuklu aileleri pazar bölümlendirme yaparken dikkate aldıklarını belirtmişlerdir.

- Gelir değişkenini kullanan katılımcıların %30,8'inin bu değişkeni her zaman, %28,2'si hemen hemen her zaman kullandığı görülmektedir. Katılımcıların %17,9'u ise bu değişkeni hiçbir zaman kullanmamaktadır. Aslında gelir; müşterilerin sosyal sınıfı,

seyahat tercihleri ve amaçları, istekleri gibi bir çok özelliği hakkında konaklama işletmelerine bilgi sağlmasına rağmen bu değişkeni kullanmayan otellerin sayısı dikkat çekmektedir.

- Katılımcıların %31,4'ünün eğitim düzeyi değişkenini hiçbir zaman kullanmadığı, %5,7'inin ise bazen ve her zaman kullandığı görülmektedir. Değişkeni hiç kullanmayan katılımcı sayısının yüksek olması göze çarpmaktadır. Halbuki insanların eğitim düzeyleri onların seyahat amaçlarını ve sıklığını etkilemektedir.

- Milliyet değişkenini kullanan katılımcıların %44,5'inin bu değişkeni bazen, %8,6'sının nadiren kullandığı görülmektedir.

- Katılımcıların %42,4'ünün meslek değişkenini hiçbir zaman kullanmadığı, %6,1'inin ise her zaman kullandığı tespit edilmiştir.

- Katılımcıların %41,4'ünün cinsiyet değişkenini hiçbir zaman kullanmadığı, %3,5'inin ise hemen hemen her zaman kullandığı görülmektedir. Zaten cinsiyet değişkeni daha çok kozmetik ve giyim sektörlerinde kullanıldığı için, sonucun böyle çıkması doğaldır.

- Katılımcıların %60,7'sinin medeni durum değişkenini hiçbir zaman kullanmadığı, %7,2'sinin ise nadiren ve her zaman kullandıkları ortaya çıkmıştır.

- Katılımcıların %69'unun din değişkenini hiçbir zaman kullanmadığı, %10,3'ünün ise bazen kullandığı görülmektedir. Bu durum katılımcıların çalıştıkları bölgelerde dini çekim unsurlarının az olmasından veya deniz, kum, güneş gibi diğer turistik çekicilik unsurlarının dini çekim unsurlarına göre daha fazla talep görmesinden kaynaklanabilir.

- Katılımcıların %84,6'sının ırk değişkenini hiçbir zaman kullanmadığı, %3,8'inin ise her zaman kullandığı ortaya çıkmıştır. Irk değişkeni tüm demografik değişkenler arasında hiç kullanılmama oranı en yüksek olan değişkendir.

Demografik değişkenlerin istatistiksel olarak kolayca ölçülebilir olmaları, bu değişkenlerin sıkça kullanılmasının nedenlerinden biridir (Ecer ve Canitez, 2004:150). Araştırma kapsamındaki konaklama işletmelerinin de genel olarak demografik değişkenleri sıklıkla kullandıkları görülmektedir.

Tablo 3.17: Pazar Bölümlendirmede Kullanılan Psikografik Değişkenler ve Bunların Kullanım Sıklığına İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Psikografik Değişkenler	Değişkenlerin Kullanım Sıklığı											
	Hiçbir Zaman		Nadiren		Bazen		Hemen Hemen Her Zaman		Her Zaman		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Sosyal sınıf	6	16,7	6	16,7	8	22,2	14	38,9	2	5,5	36	100
Yaşam tarzı	10	27,0	4	10,8	3	8,1	9	24,3	11	29,8	37	100
Kişilik	14	53,8	6	23,1	4	15,4	2	7,7	0	0	26	100

Tablo 3.17 incelendiğinde ise katılımcıların pazar bölümlendirmede kullandıkları psikografik değişkenler içinde en fazla müşterilerin sosyal sınıf (f=30) değişkeninin, en az kişilik değişkeninin (f=12) bulunduğu görülmektedir.

Katılımcıların her bir değişkeni kullanma sıklıkları incelendiğinde aşağıdaki bulgular ortaya çıkmıştır;

- Müşterilerin sosyal sınıfları değişkenini kullanan katılımcıların %38,9'unun bu değişkeni hemen hemen her zaman, %5,5'inin ise her zaman kullandıkları görülmektedir. Sosyal sınıflar, insanların gelir, eğitim ve meslek bakımından benzerlik

gösteren büyük gruplar olduğu için ve bu gruplar hakkında bilgilere ulaşılabildiği için konaklama işletmelerinin bu değişkeni sık kullandıkları söylenebilir.

- Yaşam tarzı değişkenini kullanan katılımcıların %29,8'inin bu değişkeni her zaman, %8,1'inin ise bazen kullandığı ortaya çıkmıştır. Yaşam tarzı; insanın faaliyetleri, ilgileri ve kanaatleriyle doğrudan ilişkilidir ve kişinin zamanını nasıl geçirdiğini, çeşitli sosyal, ekonomik ve politik inanç ve tutumları yansıtmaktadır (Mucuk, 2001:98). Bu, değişkenin en fazla kullanılan ikinci psikografik değişken olmasını etkilemektedir.

- Katılımcıların %53,8'inin kişilik değişkenini hiçbir zaman kullanmadıkları, %7,7'sinin hemen hemen her zaman kullandıkları görülmektedir. Kişilik değişkeninin zor kullanılması böyle bir sonuca neden olabilmektedir. Bunun zorluğu ise; insanların kişiliğini hemen anlayamamaktır (Burke ve Resnick, 2000:46). Stanton, Pride ve Ferrell, kişilikle ilgili karakteristik özelliklerin çoğunun tam olarak ölçülebilir olmamasının ciddi bir sorun yaratmakta olduğu ve uygulamada, bu usulün yararını sınırlandırmış olduğu kanısındadır (Mucuk, 2001:98). Bu kanı, katılımcıların neden kişilik değişkenini az sıklıkla kullandıklarına ışık tutmaktadır.

Luck ve Ferrell (1985), pazar bölümlendirme çalışmaları için en popüler psikografik alanların ikisinin insanın kişiliği ve yaşam tarzı olduğu gözlemlenmiştir (Heath ve Wall, 1992:96). Ancak yapılan araştırmada katılımcıların cevapları doğrultusunda en popüler değişkenin sosyal sınıf değişkeni olduğu; yaşam tarzı ve kişilik değişkenlerinin ise daha az sıklıkta kullanıldığı ortaya çıkmıştır.

Tablo 3.18 incelendiğinde katılımcıların pazar bölümlendirmede kullandıkları davranışsal değişkenler içinde en fazla, seyahatten beklenen faydalar (f=45) değişkeninin, en az seyahat alışkanlıkları ve tercihleri değişkeninin (f=38) bulunduğu görülmektedir.

Tablo 3.18: Pazar Bölümlendirmede Kullanılan Davranışsal Değişkenler ve Bunların Kullanım Sıklığına İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Davranışsal Değişkenler	Değişkenlerin Kullanım Sıklığı											
	Hiçbir Zaman		Nadiren		Bazen		Hemen Hemen Her Zaman		Her Zaman		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Seyahatten beklenen faydalar	0	0	0	0	6	13,3	19	42,2	20	44,5	45	100
Seyahatin amacı	0	0	0	0	0	0	24	54,5	20	44,5	44	100
Seyahat alışkanlıkları ve tercihleri	0	0	0	0	2	5,3	17	44,7	19	50	38	100

Katılımcıların her bir değişkeni kullanma sıklıkları incelendiğinde aşağıdaki bulgular ortaya çıkmıştır;

- Seyahatten beklenen faydalar değişkenini kullanan katılımcıların %44,5'inin bu değişkeni her zaman, %42,2'sinin hemen hemen her zaman, %13,3'ünün ise bazen kullandığı ortaya çıkmıştır. Bu durum seyahatten beklenen faydalar değişkeninin sıklıkla kullanıldığını göstermektedir. Aynı zamanda bu değişken tüm pazar bölümlendirme değişkenleri arasında en fazla kullanılan ikinci değişken olmuştur.

Lucas'ın (1980) turizm bağlamında bakıldığında fayda bölümlendirmesinde sorunların olacağını ifade etmiştir. Bunlar; fayda bölümlerini ölçmenin zorluğu ve turistini ulaşmayı arzuladığı fayda bilinse de, sonuçta turist davranışını belirleyen gizli güdünün harekete geçirilmesinin zorluğudur (Heath ve Wall, 1992:102). Ancak araştırma sonuçları, bu zorluğun katılımcıların bu değişkeni kullanmalarını engellemediğini göstermektedir.

- Seyahatin amacı değişkenini kullanan katılımcıların %54,5'inin bu değişkeni hemen hemen her zaman, %44,5'inin ise her zaman kullandığı görölmektedir. Bazı katılımcılar bu değişkeni kullandıktan sonra tatil, toplantı, dinlenme ve golf amacıyla gelen turistlerin oluşturduğu pazar bölümlerini hedeflediklerini belirtmişlerdir. Araştırma sonucunda seyahatin amacı değişkeni, tüm pazar bölümlendirme değişkenleri arasında en sık kullanılan üçüncü değişken olmuştur.

- Müşterilerin seyahat alışkanlıkları ve tercihleri değişkenini kullanan katılımcıların %50'sinin bu değişkeni her zaman, %5,3'ünün ise bazen kullandıkları görölmektedir. Bazı katılımcılar özellikle, seyahat zamanı (sezon içi veya dışı) ve müşterinin tek başına mı yoksa grupta mı seyahat ettiğini dikkate aldıklarını belirtmişlerdir. Bu değişkenin sıklıkla kullanıldığı söylenebilir.

Davranışsal değişkenler genel olarak incelendiğinde ankete cevap veren katılımcılardan, bu değişkenleri hiç kullanmayan ve nadiren kullanan işletmenin olmaması dikkat çekmektedir. Çünkü; diğer üç bölümlendirme değişkeni gruplarında, mutlaka herhangi bir değişkeni hiç kullanmayan katılımcının olduğu görölmüştür.

Pazar bölümlendirmede kullanılan tüm değişkenler genel olarak değerlendirildiğinde; katılımcıların en fazla kullandığı üç değişken % 95,8 ile müşterilerin yaşadığı ülke ve bölge, %93,8 ile seyahatten beklenen fayda ve %91,7 ile seyahat amacı olmuştur.

Katılımcılar, pazar bölümlendirmede kullandıkları yöntemleri ve değişkenleri anket formunda cevaplandırmalarına rağmen hedef pazarlarının özelliklerini belirtmemişlerdir. Açık uçlu olarak yöneltilen bu soruya cevap verilmemesi, katılımcıların gerçekten pazar bölümlendirme uygulamalarını tam anlamıyla yapmadıkları kaygısını yaratmaktadır. Bununla birlikte katılımcılar anketi cevaplandırmak için fazla zaman harcamak istememiş olabilirler. Bu durumda araştırmanın sonucuna ulaşılırken yanıtların eksik olabileceği ve katılımcıların doğru bilgi verdikleri varsayılarak değerlendirme yapılacaktır.

Tablo 3.19: Pazar Bölümlendirmenin İşletmelere Sağladığı Katkıların Frekans ve Yüzde Dağılımları

Pazar Bölümlendirmenin İşletmelere Sağladığı Katkılar	f	%
Müşteri ihtiyaç ve isteklerinin daha iyi karşılanabilmesi	44	91,7
Pazarlama iletişiminin daha verimli olması	37	77,1
Yüksek kâr ve kazanç	37	77,1
Özel pazar bölümlerinde yoğunlaşarak büyüme fırsatlarının yakalanması	33	68,8
Çekici pazarlara girildiği için daha yüksek pazar payına ulaşılması	31	64,6
Pazar bölümlendirmenin işletmede yeniliği teşvik etmesi	31	64,6
Spesifik bir mal veya hizmete yönelik satış hedeflerini tutturma	30	62,5
Pazar bölümlerinin özelliklerine uyan pazarlama karmasının geliştirilebilmesi	28	58,3
Rekabet avantajı sağlaması	24	50,0
İşletme kaynakları belli pazarlarda kullanılması nedeniyle verimliliğin artması	20	41,7
Müşterilerle yaşam döngülerinin her aşamasında ilişkilerin güçlü tutulması	13	27,1
Diğer	0	0
Toplam	328	683,5

Tablo 3.19 incelendiğinde pazar bölümlendirmenin işletmelere sağladığı katkıları ilgili olarak; katılımcıların %91,7'sinin bu katkıların müşteri ihtiyaç ve isteklerinin daha iyi karşılanabilmesi, %77,1'inin pazarlama iletişiminin daha verimli olması ve yüksek kâr ve kazanç sağlaması düşüncesinde oldukları görülmektedir. Katılımcıların %27,1'i ise müşterilerle yaşam döngülerinin (yaş, evlilik, emeklilik gibi) her aşamasında ilişkilerin güçlü tutulması katkısının sağlandığını ifade etmişlerdir.

Tablo 3.20'de pazar bölümlendirme sürecinde karşılaşılan sorunlar incelendiğinde; katılımcıların %58,3'ünün pazardaki müşteriler işletmeye uzak yerlerde yaşadıkları için onlara ulaşmanın, onların özelliklerini tespit etmenin ve sonra her bir pazar bölümü için farklı pazarlama karması oluşturmanın maliyetinin yüksek olmasını, %33,3'ünün pazar bölümlendirmenin kapsamlı bir çalışma ve analiz gerektirdiğinden masraflı olduğunu belirttikleri görülmektedir.

Tablo 3.20: Pazar Bölümlendirme Sürecinde Karşılaşılan Sorunların Frekans ve Yüzde Dağılımları

Pazar Bölümlendirme Sürecinde Karşılaşılan Sorunlar	f	%
Pazardaki müşteriler işletmeye uzak yerlerde yaşadıkları için onlara ulaşmanın, onların özelliklerini tespit etmenin ve sonra her bir pazar bölümü için farklı pazarlama karması oluşturmanın maliyetinin yüksek olması	28	58,3
Yüksek pazarlama maliyetlerine yol açması	20	41,7
Hangi bölümlendirme değişkenlerinin kullanılacağını belirleme güçlüğü	17	35,4
Kapsamlı bir çalışma ve analiz gerektirdiğinden masraflı olması	16	33,3
Diğer	0	0
Toplam	81	168,7

Tablo 3.21: Hedef Pazar Seçiminde Kullanılan Stratejilerin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Hedef Pazar Seçiminde Kullanılan Stratejiler	f	%
Farklılaştırılmış Pazarlama Stratejisi	32	66,7
Farklılaştırılmamış Pazarlama Stratejisi	9	18,8
Yoğunlaştırılmış Pazarlama Stratejisi	9	18,8
Toplam	50	104,3

Tablo 3.21 incelendiğinde katılımcıların %66,7'sinin farklılaştırılmamış pazarlama stratejisini, %9'unun ise farklılaştırılmamış ve yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisini uyguladıkları görülmektedir.

Farklılaştırılmamış ve yoğunlaştırılmış pazarlama stratejilerinin aynı oranda kullanılması dikkati çekmiştir. Beş yıldızlı ve yüksek yatak kapasitesine sahip bu otellerin farklılaştırılmamış pazarlama stratejisi tek pazarlama karması ile tüm pazara odaklandıklarını göstermektedir. Böylelikle oteller en düşük maliyet ve fiyatla olabildiğince büyük pazar payı elde etmeye çalışılmaktadır. Zaten farklılaştırılmamış pazarlama stratejisi, asıl olarak sağlanabilecek maliyet tasarrufları nedeniyle savunulmaktadır (Yükselen, 2003:142).

Tablo 3.22: Hedef Pazar Seçiminde Yer Alan Aşamaların Uygulanma Durumuna İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Hedef Pazar Seçiminde Yer Alan Aşamaların Uygulanma Durumu	f	%
Evet	37	77,1
Hayır	11	22,9
Toplam	48	100

Tablo 3.22 incelendiğinde, katılımcıların %77,1'inin ankette belirtilen hedef pazar seçiminde yer alan aşamaları aynı şekilde uyguladıkları, %22,9'unun ise aynı şekilde uygulamadıkları ortaya çıkmaktadır. Hedef pazar seçiminde yer alan aşamaları aynı şekilde uygulamayan otellerin dördü, aşamaların uygulanma sırasını belirtmiştir. Buna göre oteller genel olarak önce hedef pazar olarak bölümlerin seçimi aşamasını, sonra bölümlerin çekiciliği ve rekabet kriterlerinin belirlenmesi aşamasını uyguladıklarını belirtmişlerdir. Yani aşamalar sondan başa doğru uygulanmaktadır. Bu, uygulamada hatanın olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.23: Hedef Pazar Seçildikten Sonra Hedef Pazara Uygun Pazarlama Karmasının Oluşturulma Durumuna İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Hedef Pazara Uygun Pazarlama Karmasının Oluşturulma Durumu	f	%
Evet	48	100
Hayır	0	0
Toplam	48	100

Tablo 3.23 incelendiğinde, katılımcıların %100'ünün hedef pazara uygun pazarlama karmasını oluşturduğu görülmektedir.

Tablo 3.24 incelendiğinde, katılımcıların %100'ünün hedef pazara yönelik imaj geliştirme faaliyetlerini yani konumlandırma yaptıkları görülmektedir.

Tablo 3.24: Hedef Pazar Seçildikten Sonra Müşterilerin Zihninde, Rakiplerin Ürünlerine Karşı İmaj Geliştirme Durumuna İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları

İmaj Geliştirme Durumu	f	%
Evet	48	100
Hayır	0	0
Toplam	48	100

Katılımcılara uygulanan ankette yer alan on ikinci soruda katılımcılardan, konaklama işletmelerinde pazar bölümlendirme ve hedef pazar seçimi konusunda sektörel açıdan yaşadıkları sorunların neler olduğunu belirtmeleri istenmiştir. Katılımcıların verdikleri cevaplar aşağıda belirtilmiştir.

- Arz ve talebin dengesizliği nedeniyle sürekli fiyat indirimlerine gidilmektedir. Bu yüzden kaliteye odaklanmak ve planlı çalışmak yerine, faaliyetler günlük çözümlerle sürdürülmeye çalışılmaktadır. Dolayısıyla tüm pazarlama çalışmaları fiyat endekli yürütülmekte, pazarlama çalışmalarında yenilik ve değişimlere kapalı kalınmaktadır. Ayrıca kârlılığın da düştüğü bu durumda, ek pazarlama maliyetlerinden de kaçınılmaktadır. Bununla birlikte tasarruflar nedeniyle pazar araştırmaları için bütçe oluşturulması ve ayrı bir birim kurulması zorlaşmaktadır.

- Bir çok otel pazarlama çalışmalarını profesyonelce yürütmemektedir. Bu oteller sadece Almanya ve BDT'ye yönelik pazarlama faaliyetleri yaparken yeni gelişen pazarları dikkate almamaktadırlar.

- Ülke turizm politikası nedeniyle oteller sadece küçük başarılar elde etmektedir.

- Yatırımların bilinçli bir şekilde ve ihtiyaca göre yapılmaması. Aynı zamanda Antalya'daki resort oteller kışın bölgeye kongre ve seminer talebinin artması nedeniyle, bu alanda altyapıları olmadığı halde çeşitli yatırımlar yapmaktadır. Bu da hedeflenen pazar bölümlerine kaliteli hizmetin sunulmadığı anlamına gelmektedir.

- Otel sayısının artması ve rekabetin yoğunlaşması ancak, sezon sürelerinin kısa olması.

- Yeterince havayolu firmasının olmaması, özellikle yetersiz charter seferleri.

- Ülkede ve yakın çevrede çeşitli olumsuz olayların gelişmesi.

- İşletme yönetiminin değişmesi.

- Markalaşmanın olmaması ve ürün kalitesinde standartların sağlanamaması.

Verilen cevaplar değerlendirildiğinde katılımcıların pazar bölümlendirme ve hedef pazar seçiminde; özellikle arz talep dengesizliğinden kaynaklanan fiyat indirimlerinin sürekliliği, bu nedenle karlılıklarının düşmesi, pazarlama bütçelerinin kısıtlı olması, ülkenin turizm politikasının durumu ve alışlagelen pazarlarda hizmet etmeye devam edilmesi gibi nedenlerle sektörel sorunlar yaşadıkları ortaya çıkmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Rekabetin yoğun olarak yaşandığı turizm piyasasında konaklama işletmelerinin pazarın tüm kesimlerine yönelik hizmet sunmaya çalışması ve tüm müşteri taleplerine cevap vermeye çalışması, verimli olmayan ve maliyeti yüksek bir politikadır. Bu nedenle konaklama işletmeleri çeşitli değişkenler kullanarak pazarlarını bölümlere ayırmalı ve bu bölümlerden hangilerinin hedefleneceği kararını dikkatli vermelidir.

Bu çalışmada, pazar bölümlendirme ve hedef pazar seçimi faaliyetlerinin konaklama işletmelerinde nasıl uygulandığını, bu faaliyetlerin işletmelere ne kazandırdığını ve bu süreçte hangi sorunlarla karşılaşıldığını ortaya çıkarmak amacıyla hazırlanan anket, Antalya’da en fazla beş yıldızlı işletme belgeli tesis ve yatırım belgeli işletmenin bulunduğu Manavgat/Side, Kemer, Belek/Serik ve Alanya bölgelerinde faaliyet gösteren doksan sekiz beş yıldızlı otele uygulanmış, kırk sekiz otelden geri dönüş sağlanmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulguları değerlendirilerek aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Manavgat/Side, Kemer, Belek/Serik ve Alanya bölgelerinde faaliyet gösteren beş yıldızlı işletme belgeli tesis ve yatırım belgeli işletmenin büyük bir kısmının pazarlarını bölümlendirdikleri tespit edilmiştir. Ayrıca bu konaklama işletmelerinin çoğunun pazar bölümlendirmeden sorumlu birimleri bulunmaktadır. Bu bölgelerde yaşanan rekabetin artması zaten pazar bölümlendirme ve hedef pazar seçimi ile bu faaliyetleri yerine getirecek birimlerin mevcudiyetini zorunlu hale getirmektedir.

Konaklama işletmelerinin büyük bir kısmı pazar bölümlendirme çalışmalarında çeşitli işletme içi ve işletme dışı faktörleri göz önünde bulundurmaktadır. İşletme içi faktörler arasında en fazla, işletmenin temel amaç ve hedefleri, pazarlama faktörleri ve finansman

faktörleri dikkate alınmaktadır. Pazar bölümlendirme çalışmalarında en çok göz önünde bulundurulanan işletme dışı faktörler ise sırasıyla; rakipler, ekonomik faktörler ve doğal çevre faktörleridir. Bu durum, konaklama işletmeleri arasında yoğun rekabetin olduğunu ve işletmelerin daha çok ekonomik ve doğal çevreden etkilendiğini göstermektedir.

Konaklama işletmeleri pazar bölümlendirirken ankette belirtilen tüm değişkenleri farklı sıklıklarla kullanmaktadırlar. Dört temel değişken grubu içinde en fazla demografik değişkenler, ardından sırasıyla coğrafi değişkenler, davranışsal değişkenler ve psikografik değişkenler doğrultusunda pazar bölümlendirme yapılmaktadır. Bu sonuçlar literatürdeki bilgilerle karşılaştırıldığında tutarlılık göstermektedir.

Demografik değişkenler içinde en fazla kullanılan değişkenler sırasıyla; müşterilerin yaşı, aile büyüklüğü ve yapısı ile gelir değişkenleridir. Müşterilerin yaşadığı ülke ve bölge en fazla kullanılan coğrafi değişken olurken, müşterilerin yaşadığı yerin iklimi ve müşterilerin yaşadığı kıta sıklıkla kullanılan değişkenler olmuştur. Davranışsal değişkenler arasında en sık kullanılan değişkenler ise sırasıyla; seyahatten beklenen faydalar, seyahatin amacı ve müşterilerin seyahat alışkanlıkları ile tercihleri olmuştur. Davranışsal değişkenler genel olarak incelendiğinde, bu değişkenleri hiç kullanmayan ve nadiren kullanan işletmenin olmaması dikkat çekmektedir. Sosyal sınıf ve yaşam tarzı ise en çok tercih edilen psikografik değişkenlerdir.

Genel olarak pazar bölümlendirme değişkenlerinin kullanım sıklıklarına bakıldığında; hakkında bilgi toplanması maliyet ve zaman bakımından en kolay olan değişkenlerin daha çok tercih edildiği görülmektedir.

Çeşitli değişkenler kullanılarak yapılan pazar bölümlendirmenin işletmelere sağladığı en büyük katkının, müşteri ihtiyaç ve isteklerinin daha iyi karşılanabilmesi olduğu görülmektedir. Bu durum pazar bölümlendirmenin müşteri memnuniyetini

önemli ölçüde artırabileceğini göstermektedir. Pazarlama iletişiminin daha verimli olması ile yüksek kâr ve kazanç sağlaması da işletmeye sağlanan diğer çok önemli katkılar olarak tespit edilmiştir.

Konaklama işletmeleri pazar bölümlendirme ile bir çok katkı sağlarken, diğer taraftan pazar bölümlendirme sürecinde birtakım sorunlarla karşılaşmaktadır. Bu sorunlardan en önemlisi; pazardaki müşteriler işletmeye uzak yerlerde yaşadıkları için onlara ulaşmanın, onların özelliklerini tespit etmenin ve sonra her bir pazar bölümü için farklı pazarlama karması oluşturmanın maliyetinin yüksek olmasıdır. En çok yaşanan diğer sorunlar ise; pazar bölümlendirmenin yüksek pazarlama maliyetlerine yol açması hangi bölümlendirme değişkenlerinin kullanılacağını belirleme güçlüğüdür.

Konaklama işletmeleri pazarlarını bölümlendirdikten sonra hedef pazarlarını seçerken en çok farklılaştırılmış pazarlama stratejisini kullanmaktadır. Farklılaştırılmamış ve yoğunlaştırılmış pazarlama stratejileri ise aynı oranda kullanılmaktadır. Yoğun rekabet ortamında konaklama işletmelerin önemli bir kısmının hala farklılaştırılmamış pazarlama stratejisini uygulaması dikkat çekmektedir.

Konaklama işletmelerinin çoğu ankette belirtilen hedef pazar seçimi aşamalarını aynı şekilde uygulamaktadır. Ancak önemli bir kısmı bu aşamaları aynı şekilde uygulamamaktadır. Hedef pazar seçiminde yer alan aşamaları aynı şekilde uygulamayan otellerden uygulama sırasını belirtenlerin, genellikle önce hedef pazar bölümlerini seçtikleri sonra, bölümlerin çekiciliği ve rekabet kriterlerinin belirlenmesi aşamasını uyguladıkları ortaya çıkmıştır. Aşamaların bu şekilde sondan başa doğru uygulanması, uygulamada hatanın olduğunu göstermektedir.

Konaklama işletmelerinin tamamı hedef pazarlarını seçtikten sonra hedef pazara uygun pazarlama karması oluşturmaktadır. Yine tüm konaklama işletmelerinin hedef pazara yönelik imaj geliştirme faaliyetlerini yani konumlandırma yaptıkları tespit edilmiştir. Zaten hedef pazara uygun pazarlama karması oluşturulmaz ve

konumlandırma yapılmaz ise pazar bölümlendirme ve hedef pazar tespiti çalışmaları etkili olmayacaktır.

Konaklama işletmeleri pazar bölümlendirme ve hedef pazar seçimi konusunda sektörel açıdan birtakım sorunlar yaşamaktadır. Bunların en önemlisi otel sayısının artması ve yoğun rekabetin yaşanması ile birlikte, arz ve talebin dengesizliği nedeniyle sürekli fiyat indirimlerinin olmasıdır. Bu durumda işletmeler hangi pazarları hedeflese hedeflesin acentelerin fiyat indirimi baskısıyla karşı karşıya kaldığı için pazarlama faaliyetlerini sağlıklı bir şekilde yürütemeyecektir. Bu doğrultuda önerilen çözümler ise geçici olmaktadır. Diğer taraftan çoğu konaklama işletmesi sürekli aynı pazarlarda faaliyet gösterirken diğer pazarları takip etmemektedir. Bununla birlikte yeni pazar bölümlerine girilmede işletmelerin kaynakları sınırlı olduğu için yatırımlar karşılıksız kalmaktadır. Bu da kaliteli hizmetin sunulmasını engellemektedir. Ülkede ve yakın çevrede gelişen bazı olumsuz olaylar nedeniyle de çeşitli sıkıntılar yaşanmaktadır.

Araştırmada elde edilen sonuçlar doğrultusunda oluşturulan çözüm önerileri aşağıda sunulmuştur.

- Konaklama işletmelerinin faaliyet gösterdikleri bölgelerde rekabetin yoğun olarak yaşandığı açıkça görüldüğünden, pazar bölümlendirme yapmayan konaklama işletmelerinin bir an önce pazarlama politikalarını gözden geçirerek, etkili bir şekilde pazarlarını bölümlendirmeleri gerekmektedir. Aksi takdirde; yeni açılan otel sayısında artış, sürekli yapılan fiyat indirimleri, her pazar bölümüne ulaşmanın getireceği yüksek maliyet ve bunun gibi bir çok olumsuz durum nedeniyle bu konaklama işletmeleri pazardaki güçlerini kaybedebilirler.

- Pazar bölümlendirme faaliyetleri bu konuda geniş bir bilgi birikimi ve dikkat gerektirdiği için uzman kişiler tarafından yapılmalıdır. İşletme yönetimi pazar bölümlendirmenin önemini anlamalı ve bu doğrultuda pazar araştırması gibi masraflı ama gerekli çalışmaların yapılmasını desteklemelidir. Bu çalışmalar için mutlaka bütçe ayrılmalıdır.

- Konaklama işletmeleri SWOT analizi ile faaliyetlerini etkileyen iç ve dış çevre analizini yapmalıdır. SWOT analizi sonucunda konaklama işletmesi öncelikle zayıf ve güçlü yönlerini, sonra fırsatlarını ve tehditlerini ortaya çıkarmış olacaktır. İşletmenin amaç ve hedefleri ise bu doğrultuda belirlenmelidir. Konaklama işletmeleri pazar bölümlendirme yaparken, en fazla işletmenin amaç ve hedeflerini göz önünde bulundukları için doğru yapılmış iç ve dış çevre analizi sonucunda öncelikli amaçlar belirlenmiş olacaktır. Şayet işletme amaçları özellikle, yeni pazarlarda faaliyet göstermek veya belli pazarlarda pazar paylarını artırmak ise pazar bölümlendirme ve hedef pazar tespitinin yapılması şarttır.

Ayrıca işletme iç ve dış çevre analizi ile işletme finansal durumunu da görerek, bu doğrultuda pazar bölümlendirme için ne kadar finansal kaynağın olduğunu bilecektir.

- Konaklama işletmeleri pazarlarını bölümlendirirken mutlaka rakiplerini dikkate almalıdır. Rakiplerin hedef pazarları, kaynakları (finansal, işgücü, fiziksel kaynaklar gibi), yatırımları ve pazarlama çalışmaları ile ilgili bilgilerin sürekli toplanması ve değerlendirilmesi gerekmektedir. Bununla birlikte göz önünde bulundurulması gereken en önemli dış faktörlerden biri de doğal çevredir. Bu, özellikle ürün çeşitlendirme yoluyla yeni pazarlara girmek için önemli bir fırsattır. Aynı zamanda seyahat amacına göre bölümlendirme değişkeninin daha sık kullanılmasını da etkilemektedir.

- Pazar bölümlendirmede kullanılan değişkenler birbirleriyle kombineli olarak kullanıldığında daha etkili sonuçlara ulaşılabileceği için konaklama işletmelerinin bu hususa dikkat etmeleri gerekmektedir. Bununla birlikte pazar bölümlendirmeden sorumlu birimlerin bu değişkenleri dikkatli bir şekilde seçmeleri ve kullanmaları gerekmektedir. Sonuçta, dikkatli ve doğru bir şekilde yapıldığında pazar bölümlendirme konaklama işletmelerine daha fazla katkı sağlayacaktır.

- Özellikle, pazardaki müşteriler işletmeye uzak yerlerde yaşadıkları için onlara ulaşmanın, onların özelliklerini tespit etmenin ve sonra her bir pazar bölümü için farklı pazarlama karması oluşturmanın maliyetinin yüksek olması nedeniyle konaklama

işletmeleri pazar bölümlendirme sürecinde sorunlar yaşadıkları için bu maliyetleri en aza indirecek yöntemler bulunmalıdır. Örneğin, pazar bölümlendirmeyi yapan kişiler en azından otellerine gelen müşterileri hakkındaki bilgileri çeşitli anketler yaparak öğrenirlerse bir genellemeye gidebilirler. Bununla birlikte konaklama işletmeleri Kùltür ve Turizm Bakanlığı'nın, çeşitli yerli ve yabancı turizm kuruluşlarının ve üniversitelerin yapmış oldukları çalışmalarını takip ederek çeşitli pazarlar hakkındaki bilgilere ulaşabilirler. Ayrıca pazar araştırmasında interneti kullanarak en az masrafla potansiyel pazarlar hakkında bilgi edinebilirler.

Pazarlama karmasının oluşturulmasında konaklama işletmelerinin fiyat belirlemede sıkıntı çektikleri tespit edilmiştir. Sürekli fiyat indirimleri konaklama işletmelerinin pazarlama çalışmalarının niteliğini etkilediği için sorun yaşanmaktadır. Bu durumda konaklama işletmelerinin dağıtım kanallarını doğru seçmeleri, ne olursa olsun kaliteden taviz vermemeleri gerekmektedir. Aynı zamanda etkili bir konumlandırma ile, fiyat belirlemede kontrol konaklama işletmesinin eline geçebilir.

- Konaklama işletmeleri hedef pazar seçimi stratejisini belirlerken şartları uygun olduğu sürece farklılaştırılmış pazarlama stratejisini ve yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisini tercih etmelidirler. Çünkü bu stratejiler rekabetin yoğun olarak yaşandığı pazarlarda etkili sonuçlar vermektedir. Konaklama işletmeleri farklı pazarlara farklı pazarlama karması ile hizmet ederek veya imkanları olduğu taktirde belli pazarlarda yoğunlaşarak; pazar payı, satışlar, kârlılık, verimlilik ve en önemlisi müşteri memnuniyeti artacaktır.

- Konaklama işletmeleri hedef pazar seçerken mutlaka her pazar bölümünün çekiciliğini belirlemeli, öncelikli pazar bölümlerini tespit etmeli ve sonra işletme kaynaklarına ve dış çevresindeki gelişmelere en uygun olan pazar bölümünü seçmelidir. Özellikle konumlandırma çalışmalarında uzman yardımı alınması faydalı olacaktır.

- Makro boyutta değerlendirildiğinde ÷lke turizm politikasının, konaklama işletmelerinin farklı pazarlara girmelerinde teşvik sağlanması (pazar araştırması, uluslar

arası ilişkilerin kuvvetlendirilmesi gibi konularda), özellikle yükselen pazarlara yönelik tanıtım faaliyetlerine ağırlık verilmesi, konaklama işletmelerinin yurtdışı fuarlara katılmalarında destek sağlanması elbette konaklama işletmelerinin pazar bölümlendirmede ve hedef pazar seçiminde daha başarılı olmalarını sağlayacaktır.

Sonuç olarak; konaklama işletmelerinin pazar bölümlendirme çalışmaları yapmaları bir zorunluluktur. Bu nedenle; konaklama işletmelerinin i ve dış vre faktörlerini göz önünde bulundurarak bu faaliyetleri bilinçli ve doğru Şekilde sürdürmeleri gerekmektedir.

Ek:1 Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Bu anket, “**Konaklama İşletmelerinde Pazar Bölümlendirme ve Hedef Pazar Tespiti**” konulu yüksek lisans tezinde bilgi toplama aracı olarak hazırlanmıştır. Vereceğiniz cevaplar yüksek lisans tezi için kullanılacağından isim belirtmenize gerek olmayıp, elde edilen bilgiler kesinlikle araştırmanın amacı dışında kullanılmayacaktır. Değerli zamanınızı ayırarak katkıda bulunduğunuz için teşekkür eder saygılarımızı sunarız.

Afitap AYGÜN
Balıkesir Üniversitesi
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Bölümü
Yüksek Lisans Öğrencisi
E-mail: afitapb@yahoo.com
Faks: 0 372 556 35 74

Doç. Dr. Ali Kemal GÜRBÜZ
Balıkesir Üniversitesi
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Bölümü
Tez Danışmanı

1. KİŞİSEL BİLGİLER

CİNSİYETİNİZ	EĞİTİM DURUMUNUZ	YAŞINIZ	ÇALIŞMA SÜRENİZ
Bay ()	İlköğretim ()	25 ve altı ()	1 yıldan az ()
Bayan ()	Lise ve dengi ()	26-35 yaş ()	1-5 yıl ()
	Ön lisans ()	36-45 yaş ()	6-10 yıl ()
	Lisans ()	46-55 yaş ()	11 yıl ve üzeri ()
	Lisans üstü ()	56 ve üzeri ()	

OTELİN BULUNDUĞU YER

GÖREVİNİZ (Lütfen Belirtiniz)

.....

.....

2. Otelinizde pazar bölümlendirme yapıyor musunuz?

Evet ()

Hayır ()

3. İşletmenizde pazar bölümlendirme çalışmalarından sorumlu birim bulunmakta mıdır?

Evet () Birimin adı.....

Hayır ()

4. Pazar bölümlendirme çalışmalarında göz önünde bulundurduğunuz işletme içi ve dışı faktörler nelerdir? Belirtiniz.

() İşletme İçi Faktörler

- () Örgüt yapısı (farklılaşma derecesi, biçimsel ve biçimsel olmayan örgüt yapısı)
- () Yönetim süreçleri (haberleşme, liderlik tarzı, ödüllendirme ve motivasyon vb.)
- () İşletmenin temel amaç ve hedefleri
- () Pazarlama faktörleri (tedarik şartları, üretim sürecinin ve teknolojisinin özellikleri vb.)
- () Finansman faktörleri (sermaye yapısı, finansal oranları vb.)
- () Diğer (Belirtiniz).....

() İşletme Dışı Faktörler

- () Teknolojik faktörler () Sosyo-kültürel faktörler
- () Ekonomik faktörler () Hukuki faktörler
- () Politik faktörler () Doğal çevre faktörleri
- () Rakipler () Tedarikçiler
- () Finansman kuruluşları () Diğer (Belirtiniz).....

5. Pazar bölümlendirmede hangi yöntemleri ve değişkenleri kullanıyorsunuz? Bu yöntem ve değişkenleri hangi sıklıkla kullanıyorsunuz? Kullandığınız bu yöntemlere ve değişkenlere göre işletmenizin belirlediği hedef pazarın özellikleri nelerdir?

		Pazar Bölümlendirme Çalışmalarında Kullanım Sıklığı					Hedef Pazarınızın Özelliklerini Belirtiniz
		Hiçbir Zaman	Nadiren	Bazen	Hemen Hemen Her Zaman	Her Zaman	
Coğrafi değişkenler	() Müşterilerin yaşadığı ülke ve bölge					
	() Müşterilerin yaşadığı kıta					
	() Müşterilerin yaşadığı yerin iklimi					
	() Müşterilerin yaşadığı yerin nüfus yoğunluğu					
Demografik değişkenler	() Yaş					
	() Cinsiyet					
	() Medeni durum					
	() Aile büyüklüğü ve yapısı (çocuklu veya çocuksuz aile)					
	() Eğitim düzeyi					
	() Irk					
	() Gelir					
	() Meslek					
Psikografik değişkenler	() Sosyal sınıf (Üst, orta veya alt sınıf)					
	() Kişilik					
	() Yaşam tarzı					
Davranışsal değişkenler	() Seyahat alışkanlıkları ve tercihleri (otele düzenli veya nadiren gelenler gibi)					
	() Seyahatin amacı (İş, tatil, dinlenme)					
	() Seyahatten beklenen faydalar (kalite, düşük fiyat gibi)					

6. Pazar bölümlendirme çalışmaları işletmenize hangi katkıları sağlamaktadır?

- () Müşteri ihtiyaç ve isteklerini daha iyi karşılanabilmesi
- () Spesifik bir mal veya hizmete yönelik satış hedeflerini tutturma
- () İşletme kaynakları belli pazarlarda kullanılması nedeniyle verimliliğin artması
- () Çekici pazarlara girildiği için daha yüksek pazar payına ulaşılması
- () Pazar bölümlerinin özelliklerine uyan pazarlama karmasının geliştirilebilmesi
- () Özel pazar bölümlerinde yoğunlaşarak büyüme fırsatlarının yakalanması
- () Müşterilerle yaşam döngülerinin (yaş, evlilik, emeklilik gibi) her aşamasında ilişkilerin güçlü tutulması
- () Pazarlama iletişiminin daha verimli olması (satış artırma ve tutundurma faaliyetlerinin verimliliği)
- () Pazar bölümlendirmenin işletmede yeniliği teşvik etmesi
- () Yüksek kâr ve kazanç
- () Rekabet avantajı sağlaması
- () Diğer (Belirtiniz).....

7. Pazar bölümlendirme süreci ile ilgili karşılaştığınız sorunlar nelerdir?

- Yüksek pazarlama maliyetlerine yol açması
 Kapsamlı bir çalışma ve analiz gerektirdiğinden masraflı olması
 Pazardaki müşteriler işletmeye uzak yerlerde yaşadıkları için onlara ulaşmanın, onların özelliklerini tespit etmenin ve sonra her bir pazar bölümü için farklı pazarlama karması oluşturmanın maliyetinin yüksek olması
 Hangi bölümlendirme değişkenlerinin kullanılacağını belirleme güçlüğü
 Diğer (Belirtiniz).....

8. Hedef pazar seçiminde kullandığınız stratejiler nelerdir?

- Farklılaştırılmamış pazarlama stratejisi (Tüm Pazar ve tek pazarlama karması)
 Farklılaştırılmış pazarlama stratejisi (Çok bölüm ve çok pazarlama karması)
 Yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisi (Tek Pazar bölümü ve tek pazarlama karması)

9. Hedef Pazar seçimi sürecinde yer alan ve aşağıda belirtilen aşamaları sırasıyla uyguluyor musunuz? Cevabınız “hayır” ise uyguladığınız aşamaları lütfen belirtiniz.

Evet Hayır

Hedef Pazar Seçim Süreci	Uygulanan Aşamalar
1. Bölümlerin Çekiciliği ve Rekabet Kriterlerinin Belirlenmesi	
2. Çekicilik ve Rekabet Kriterlerinin Ağırlıklandırılması	
3. Her Bir Pazar Bölümünün Puanlandırılması	
4. Her Bir Pazar Bölümü İçin Konum Tahmininin Yapılması	
5. Hedef Pazar Olarak Bölüm veya Bölümlerin Seçimi	

10. Hedef pazarınızı tespit ettikten sonra hedef pazarınıza uygun pazarlama karması (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) oluşturuyor musunuz?

Evet Hayır

11. Hedef pazarınızı tespit ettikten sonra ürünlerinizin müşterilerinizin zihninde, rakiplerinizin ürünlerine karşı imajının geliştirilmesini sağlıyor musunuz?

Evet Hayır

12. Konaklama işletmelerinde pazar bölümlendirme ve hedef pazar belirleme konusunda sektörel açıdan yaşanan sorunlar size göre nelerdir?

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

İLGİNİZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİM

KAYNAKÇA

- AKAT, Ömer., 2001 “**Uluslar arası Pazarlama Karması ve Yönetimi**”, Bursa, Ekin Kitabevi.
- AKER, David A., 1998 “**Strategic Market Management**”, 5.bs., New York, John Wiley & Sons, Inc.
- AKMEL, Jale., 1994 “**Turizm İşletmelerinde Pazarlama Yönetimi**”, İstanbul, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler M.Y.O. Yayınları, No:1994-5.
- ANDERSON, Carol H. ve J. W. VINCZE., 2000 “**Strategic Marketing Management**”, USA, Houghton Mifflin Company.
- Antalya Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü, 2005 “**Antalya Turizm Belgeli Konaklama Tesisleri Listesi**”.
- ARMSTRONG, Gary ve P. KOTLER., 2000 “**Marketing: An Introduction**”, 5. bs., N.J., Upper Saddle River, Prentice-Hall Inc.
- BARUTÇUGİL, İsmet Sabit., 1989 “**Turizm İşletmeciliği**”, 3.bs., İstanbul, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.
- BOKSBERGER, Philip E. ve T. V. BARTENWERFER., 2003 “**Effective Destination Marketing Through Market Segmentation by Travel and Leisure Activities**” Tourism Review, AİEST-International Association of Scientific Experts in Tourism, Vol:58, No:4.
- BOVÉE, Courtland L. ve J. V. THILL., 1992 “**Marketing**”, USA, Mc Graw Hill, Inc.
- BULL, Nancy H.ve G. R. PASSEWITZ., “**Finding Customers: Market Segmentation**” <http://ohioline.osu.edu/cd-fact/1253.html>, 10 Ağustos 2004.
- BURKE, James ve B. RESNICK., 2000 “**Marketing and Selling the Travel Product**”, 2.bs., Canada, Delmar Thomsan Learning.
- CEMALCILAR, İlhan., 1987 “**Pazarlama**”, İstanbul, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No:72, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.
- COLTMAN, Michael M., 1989 “**Tourism Marketing**”, New York, Van Nostrand Reinhold.

- CRAVENS, David, W., 1987 “**Strategic Marketing**”, 2.bs., Richard D.Irwin Inc.
- CRIMP, Margaret., 1990 “**The Marketing Research Process**”, 3. bs., U.K., Prentice Hall.
- CROFT, Michael J., 1994 “**Market Segmentation**”, London, Routledge.
- DANIEL, Carl Mc, C. W. LAMB ve J. F. HAIR., 1998 “**Marketing**”, 4.bs., USA, South Western College Publishing.
- DOLRYMPLE, Douglas J. Ve L.J.PARSONS., 1995 “**Basic Marketing Management**”, 2. bs., Canada, John Wiley & Sons, Inc.
- ECER, H.Ferhat ve M.CANITEZ., 2004 “**Pazarlama İlkeleri**”, Ankara, Gazi Kitabevi.
- EVANS, Nigel, D. CAMPBELL ve G. STONEHOUSE., 2003 “**Strategic Management for Travel and Tourism**”, 1.bs., Butterworth Heinemann.
- FLETCHER, Keith., 1995 “**Marketing Management and Information Technology**”, 2.bs., United Kingdom, Prentice Hall.
- GEE, Chuck Y., J. C. MAKENS ve D. J. OHOY., 1997 “**The Travel Industry**”, 3.bs., U.S.A., Van Nostrand Reinhold.
- GETZ, Donald., 1997 “**Event Management & Event Tourism**”, Canada, Cognizant Communication Corporation.
- GROSS, Charles W. Ve R.T.PETERSON., 1987 “**Marketing, Concepts and Decision Making**”, U.S.A., West Publishing Company.
- GUITINON, Joseph P., G.P.PAUL. ve T.J.MADDEN., 1997 “**Marketing Management , Strategies and Programs**”, 6.bs., U.S.A., Mc Graw Hill Inc.
- HACIOĞLU, Necdet., 2000 “**Turizm Pazarlaması**”, 4.bs., Bursa, Uludağ Üniversitesi Güçlendirme Vakfı, Yayın No:160, Vipaş A.Ş.
- HEATH, Ernie ve G. WALL., 1992 “**Marketing Tourism Destination**”, U.S.A., John Wiley & Sons, Inc.
- HERMAN, Dan. “**The New Market Segmentation**”,
http://www.themanager.org/Marketing/Market_Segmentation.html, 11 Ağustos 2004.
- HOLLOWAY, J.Cristopher ve C. ROBINSON., 1995 “**Marketing for Tourism**”, 3.bs., U.K., Longman Group Limits.
- HOLLOWAY, J.Cristopher ve R.V. PLANT., 1988 “**Marketing for Tourism**”, U.K., Pitman Publishing.

- http://www.chally.com/enews/bench_mktseg.html, “**Benchmarks for Best Practices**”, 10 Ağustos 2004.
- <http://www.dssresearch.com/toolkit/resource/papers/SR01.asp>, “**Market Segmentation**”, 6 Ağustos 2004.
- http://www.examtutor.com/business/resources/studyroom/marketing/market_analysis/9_behavioural_segmentation.php?style, “**Market Segmentation**”, 9 Ağustos 2004.
- http://www.intelliquest.com/resources/technical/MarketSegmentationoverview_MBIQ_June24.pdf, “**Market Segmentation**”, VRIENS, Marco., 2001, 6 Ağustos 2004.
- <http://www.knowthis.com/tutorials/marketing/marketingplan>, 29 Temmuz 2004.
- <http://www.kultur.gov.tr/TR/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFF670AAAC19264C5A8FF57EDA7516DB771>, 08 Kasım 2005.
- <http://www.ttyd.org.tr/tablo5.htm>, 22 Ekim 2005.
- <http://www.udel.bsu/alex/chapt9.html>, “**What is a market?**” 29 Temmuz 2004.
- İÇÖZ, Orhan., 1990 “**Turizm Sektöründe Tanıtım ve Pazarlama Stratejileri**”, I. Ulusal Turizm Kongresi, Bildiriler, Dokuz Eylül Üniversitesi ve Kuşadası Belediyesi.
- İÇÖZ, Orhan., 2001 “**Turizm İşletmelerinde Pazarlama**”, 2.bs., Ankara, Turhan Kitabevi.
- İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi., 1999 “**Pazarlama Yönetimi**”, İstanbul, Beta Basım Dağıtım A.Ş.
- KOTLER, Philip., J.Bowen ve J.Makens., 1999 “**Marketing for Hospitality and Tourism**”, 2.bs., New Jersey, Prentice-Hall International.
- KOTLER, Philip., 1997 “**Marketing Management**”, 9.bs., New Jersey, Prentice-Hall International.
- KOZAK, Nazmi., 1998 “**Otel İşletmeciliği**”, 2. bs., Ankara, Turhan Kitabevi.
- KOZAK, Nazmi, C. ÇAKICI, M.A. KOZAK, M.AZALTUN, A.SÖKMEN ve M.SARIIŞIK., 2002 “**Otel İşletmeciliği**”, Ankara, Detay Yayıncılık.
- LAMBIN, Jean J., 1993 “**Strategic Marketing, An European Approach**”, 1.bs., London, Mc Graw-Hill Book Company.

- LANCASTER, Geoff ve L. MASSINGHAM., 1993 **“Essential of Marketing”**, 2. bs., New York, Mc Graw Hill Inc.
- LANCASTER, Geoff ve P. REYNOLDS., 1998 **“Marketing”**, 1.bs., UK., Macmillan Business Masters.
- MCINTOSH, Robert W., C. R. GOELDNER ve J. R. B. RITCHE. 1995 **“Tourism. Principles, Practices, Philosophies”**, 7.bs., New York, John Wiley & Sons, Inc.
- MELDRUM, Mike ve Malcolm MCDONALD., 1995 **“Key Marketing Concepts”**, 1.bs., United Kingdom, Macmillan Business Masters.
- MILL, Robert C. ve A. M. MORRISON., 1985 **“The Tourism System”**, New Jersey, Prentice-Hall, Inc.
- MICHMAN, Ronald D., 1991 **“Lifestyle Market Segmentation”**, New York Praeger Publishers, www.questia.com, 9 Ağustos 2004.
- MORGAN, Carol M. and D. J. LEVY., 1996 **“Segmenting the Mature Market”**, 2.bs., U.S.A., American Demographicsbooks.
- MUCUK, İsmet., 2001 **“Pazarlama İlkeleri”**, 13.bs., İstanbul, Türkmen Kitabevi.
- NAKİP, Mahir., 2000 **“Global Pazar Bölümlemesiyle İlgili Çalışmaların Envanteri, Tasnifi ve Değerlendirilmesi”**, 5. Ulusal Pazarlama Kongresi, Akdeniz Üniversitesi Turizm Araştırma, Geliştirme ve Uygulama Merkezi, Ares Ofset.
- NORGAN, Susan., 1994 **“Marketing Management”**, 4.bs., U.S.A., Addison-Wesley Publishing Company.
- ODABAŞI, Yavuz., 1998 **“Tüketici Davranışı ve Pazar Stratejisi”**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- ÖZCAN, Murat., 1996 **“Kobilerde Pazarlama”**, 1. bs., Bursa, Ekin Kitabevi.
- ÖZCAN, Murat., 2000 **“Uluslararası Pazarlama”**, İstanbul, Türkmen Kitabevi.
- PRIDE, William M. ve O.C. FERRELL., 2000 **“Marketing”**, Boston, Houghton Mifflin Co.
- RANDALL, Geoffrey., 1994 **“Effective Marketing”**, London, Routledge.
- RIZAOĞLU, Bahattin., 2004 **“Turizm Pazarlaması”**, Ankara, Detay Yayıncılık.

- RICHARDSON, John I., 1996, “**Marketing Australian Travel & Tourism**”, 1. bs., Melbourne, Hospitality Press.
- SKINNER, Steven J., 1990 “**Marketing**”, Boston, Houghton Mifflin Company.
- TAŞKIN, Erdoğan., 1987 “**Satışçıların Yönetimi**”, İstanbul, DER Yayınları.
- TAVMERGEN, İge P. ve P.Ö. MERİÇ, 2002 “**Turizmde Tanıtma ve Halkla İlişkiler**”, 1.bs., Ankara, Turhan Kitabevi.
- TEK, Ö.Baybars., 1999 “**Pazarlama İlkeleri**”, 8.bs., İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım.
- TEKELİ, Hasan., 2002 “**Global Turizm Pazarında Türkiye’ nin Potansiyelinin Değerlendirilmesi**”, Ankara, II. Turizm Şurası Bildirileri, Turizm Bakanlığı. II. Cilt.
- TEKELİ, Hasan., 2001 “**Turizm Pazarlaması ve Planlaması**”, 1. bs., Ankara, Detay Yayıncılık.
- TOKOL, Tuncer., 1996 “**Pazarlama Yönetimi**”, 7. bs., Uludağ Üniversitesi İ.İ.B.F., Bilimsel Araştırma Basım Yayın İşletmesi.
- USAL, Alparslan ve S.ORAL, 2001 “**Turizm Pazarlaması**”, İzmir, Kanyılmaz Matbaası.
- YALÇIN, F. Asuman ve İ. F. SEZER., 1995 “**Pazarlama Bilgileri**”, İstanbul, Bilim Teknik Yayınevi.
- YAVUZ, İlmi., 1991 “**Pazarlama Hedefleri, Kapsamı ve Yararları**”, Ankara, Turizm Yıllığı, Türkiye Kalkınma Bankası, A.Ş., Rekmay Ltd. Şti.
- YOUDE, Ray., 1998 “**Tourism An Introduction**”, 1.bs., New York, Longman.
- YÜKSELEN, Cemal., 2003 “**Pazarlama İlkeler-Yönetim**”, 4. bs., Ankara, Detay Yayıncılık.