

Citation: DURMAZ C., BULUT Y., TANKUŞ E., (2018), Konaklama İşletmelerinde Segmentasyon Stratejileri: Samsun İlindeki 5 Yıldızlı Otel Uygulaması, TJM, (2018), 3(1): 50-64 doi: <http://dx.doi.org/10.30685/tujom.v3i1.28>

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE SEGMENTASYON STRATEJİLERİ: SAMSUN İLİNDEKİ 5 YILDIZLI OTEL UYGULAMASI

Emre TANKUŞ¹

Yetkin BULUT²

Caner DURMAZ³

ÖZ

Günümüzde, pazar bölümlendirme ve hedef pazar stratejilerinin belirlenmesi işletmelerin yerine getirmesi gereken en önemli faaliyetleri arasında yer aldığı görülmektedir. Bu sayede işletmelerin hedef kitleye ulaşmasının önü açılırken aynı zamanda stratejik pazarlama hedeflerinin belirlenmesi de kolaylaşacaktır. Son dönemde konaklama işletmelerinin pazar bölümlendirme ve hedef pazar seçimi uygulamasını amaç ve hedeflerine ulaşabilmek adına önem verdiği görülmektedir. Bu düşünceden hareketle oluşturulan araştırma, Samsun ilinde bulunan beş yıldızlı otellerin pazar bölümlendirme yapıp yapmadıkları eğer yapıyorlarsa nelere dikkat ettiklerini araştırmayı amaçlamaktadır. Çalışmada araştırma yöntemi olarak nitel araştırma tekniklerinden derinlemesine mülakat tekniği kullanılmıştır. Araştırma sonucunda Samsun ilinde bulunan ve araştırmada yer almayı kabul eden beş yıldızlı otel işletmelerinin hedef pazar seçim stratejilerine kısmen önem verdiği görülmekle beraber, cevaplayıcıların hedef pazar seçimi stratejilerini uygulama çabası içinde olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Bölümlendirme

Jel Kodu: M3

SEGMENTATION STRATEGIES IN HOSPITALITY FIRMS: APPLICATION IN THE FIVE STAR HOTEL IN SAMSUN

ABSTRACT

Today, market segmentations and setting specific strategies for target markets are noted among the most important activities an enterprise should engage in. These facilitate the enterprise's reach out to its target audience, and make it easier to set strategic marketing objectives. Recently, an emphasis on market segmentations and identifying target markets is prevalent among accommodation enterprises bent on achieving their goals and targets. The present study designed in this context intends to see if five-star hotels in Samsun province engage in market segmentation or not; and what they focus on if they do so. The study employed in-depth interviews, a prominent qualitative research technique. The study led to the conclusion that five-star hotel enterprises in Samsun province, which agreed to take part in the study, paid some attention to the strategies to choose target markets, and that the respondents aimed to apply the target market selection strategies.

Keywords: Marketing, Segmentation

Jel Code: M3

¹ Ondokuz Mayıs Üniversitesi, SBE, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi, e-tankus@hotmail.com

² Doç.Dr., Ondokuz Mayıs Üniversitesi Turizm Fakültesi Bölüm Başkanı, yetkin.bulut@hotmail.com

³ Ondokuz Mayıs Üniversitesi, SBE, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi, canerdurmz@gmail.com

1. GİRİŞ

Günümüz pazarlama anlayışı içerisinde rekabetin fazla olması nedeniyle işletmeler kendilerini diğer işletmelerden farklı kılmak için yeni stratejiler oluşturmaktadır. Müşteri odaklı yaklaşım stratejilerinde konaklama işletmeleri pazarlama stratejilerini oluştururken potansiyel müşterilerini bölümlere ayırmaktadır. İşletmeler müşteri hakkında olabilecek en fazla ve en ayrıntılı bilgiyi toplamaya, en ayrıntılı bilgilerini alt segmentlere bölmeye ve sonucunda müşteriye yönelik stratejiler geliştirmeyi hedeflemektedir. İşletmeler bu stratejileri oluştururken şehrin turizm profilini bilmeli ve buna göre hareket etmelidir. Müşteri ile ilişki kurulması, geliştirilmesi, birbiri ile aynı ürünler üreten sadece ürün sunumunda farklılık yaratarak hizmet sunan otel işletmeleri için daha da önemlidir. Bunun sonucunda müşteri memnuniyetinin sağlanması ve böylece tekrar müşteri dönüşümünün oluşturulması açısından otel işletmelerinin üzerinde durması gereken bir pazarlama anlayışıdır. İşletmeler stratejilerini oluştururken müşterileri hakkında sağlıklı bilgiler elde ettikleri zaman başarı oranları da aynı oranda artmaktadır. Bu hedeflere ulaşılabilmesi için bölgesel fırsatların tanımlanması, stratejik unsurların analiz edilmesi, önceliklerin ve ihtiyaçların karşılanmasını sağlayacak stratejilerin geliştirilmesine ihtiyaç bulunmaktadır. Elde edilen veriler sonucunda hedef pazar müşterisi ile işletme arasında memnuniyet ortamı yaratılmış olacak ve buna bağlı olarak uzun süreli başarının da geleceği düşünülmektedir.

2. PAZAR BÖLÜMLENDİRME KAVRAMI

Pazar bölümlendirme stratejisi günümüzde hem yöneticilerin hem de araştırmacıların üzerinde tartıştıkları bir konudur. Kavramsal olarak pazar bölümlendirme stratejisi, tüm pazarın farklı parçalarına farklı pazarlama programlarının uygulanması ve geliştirilmesini kapsar (Robert C. & Subrata, 1974). Pazar bölümlendirme, bu nedenle, pazardaki farklı grupların tanımlanmasını, onların isteklerinin belirlenmesini ve buna göre farklı ürün ve pazarlama programlarının geliştirilmesini gerektirir (Croft , 1994). Bu tanım aynı zamanda pazar bölümlendirmesi ile ilgili yapılan birçok tanımın ortak temel noktasıdır. Bu ortak payda kuşkusuz, insanların temel ihtiyaç ve isteklerinin olması ve bunun homojen gruplara ayrılması gerekliliğidir.

Pazarlar tüketicilerin oluşturduğu ve farklı özellikleri doğrultusunda hareket ettikleri yerlerdir. Tüketiciler; varlıkları, ihtiyaçları, yerleşim yerleri, satın alma davranışları ve satın

alma eylemleri ile değişiklik gösterirler. Bu sebeple sayılan örnek değişkenler pazarın bölümlendirmesinde kullanılacak yöntemler arasında yer alır.

Çağdaş pazarlamanın önemli yaklaşımlarından olan pazar bölümlendirme stratejisini şu şekilde tanımlanabilir: Pazar bölümlendirme, satın alıcıların tüketicilerin isteklerinin, ihtiyaçlarının ve davranışlarının çeşitli farklılar barındıracağından hareketle her bölüme farklı pazarlama bileşimi sunabilmek için pazarı farklı bölümlere ayırması olarak tanımlanır (Kotler, Principles of Marketing, 1996, s. 354).

Pazarlamacının en önemli görevlerinden biri, ürünleri sunacağı hedef pazar veya pazarları belirlemektir. Bir pazar birçok bölümden oluşabilir. İşletmeler, pazarı bölümlere ayırmadan tüm pazarı hedef pazar olarak seçebilecekleri gibi pazarı bölümlere ayırarak hedef pazar bölümlerine de yönelebilirler (Rızaoğlu, 2016, s. 161).

Pazarlama güçlü bir pazar bölümlenmesine ve hedef pazarlamaya dayanmaktadır. Pazar bölümlenme süreçleri şunlardır;

- (1) Mevcut veya potansiyel müşterileri (piyasayı) almak ve bunları “pazar segmentleri” olarak adlandırılan benzer tercihlere sahip gruplara ayırmak;
- (2) En umut verici segmentleri “hedef pazarlar” olarak seçmek;
- (3) Hedef pazarların özel ihtiyaçlarını, isteklerini ve davranışlarını tatmin eden Pazarlama karması veya stratejileri tasarlamaktır (Raju, 2009, s. 9).

3. PAZAR BÖLÜMLEME KRİTERLERİ

3.1. Coğrafik Bölümlenme

Coğrafik bölümlendirme, işyerlerinin tüketicilerin isteklerinde ve ihtiyaçlarında coğrafik faktörlerden dolayı ortaya çıkan değişiklikleri gözeterek faaliyette bulunmak için yaptığı bir bölümlendirme işlemidir. Pazarın ülkelere, eyaletlere, bölgelere, kıtalara, ilçelere, illere, köylere, bucaklara mahallelere coğrafik bir şekilde bölünmesidir. Coğrafik bölümlendirme, nispeten kolay yapılabilen bir bölümlendirmedir. Çünkü tanımlanmış coğrafik bir bölge vardır ve bu bölgenin fiziksel olarak sınırları bellidir. Coğrafik bölümler tam olarak saptanabilirse, tüketiciye ulaşmak daha kolay olmaktadır (Mucuk, 2012).

Coğrafik bölümlendirme, turizmde çok yaygın ve birincil bir bölümlendirme değişkeni olmasına karşın, çoğunlukla yetersiz kalmaktadır. Çünkü coğrafik bölümlendirme sadece pazara ulaşmaya yardımcı olmaktadır. Coğrafik bölümler hâlâ tüketici profili, ihtiyaç ve

istekleri çerçevesinde heterojendir. Bu nedenle coğrafik bölümlendirmenin diğer bölümlendirme değişkenleri ile desteklenmesi gerekmektedir (Kotler & Kaller, 2009).

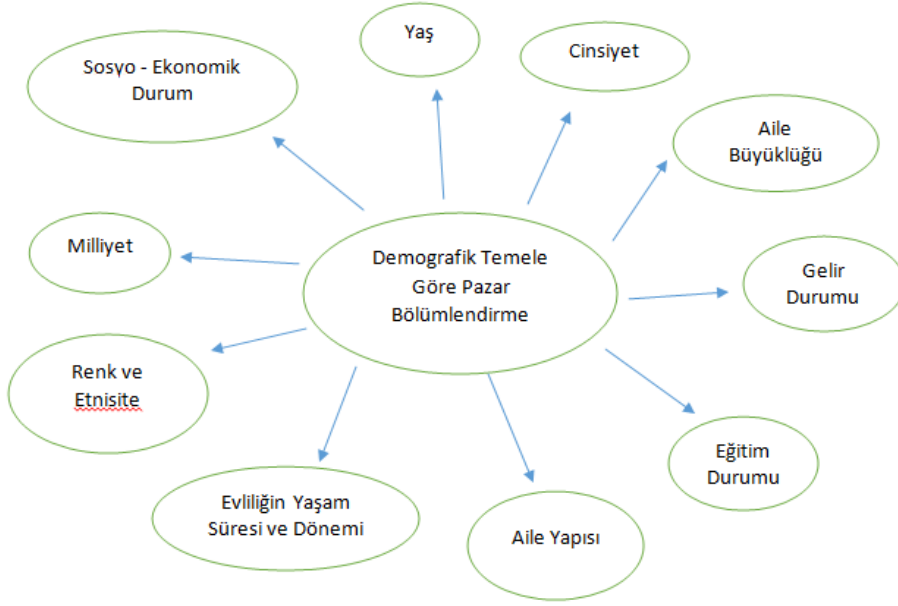
Coğrafik bölümlendirme belirli bir coğrafi alanda yaşayan tüketicilerin aynı özelliklere sahip olduğu varsayımına dayanır. Yerleşim yerleri, kuşak, kıta, ülke, bölge gibi çok büyük alanlar olabileceği gibi cadde, köy gibi küçük alanlarda olabilir. Yerleşim alanları, iklim koşullarına (sıcak, soğuk, ılıman), yeryüzü şekillerine (dağlık, ovalık, orman, deniz kenarı), yönetsel-yasal zorunluluklar (il, ilçe, köy), ticari hareketliliklere (ticari alanları) göre belirlenebilmektedir. Turistlerin tüketim tercihleri, yaşadıkları alanlara göre farklılık gösterirken iklim koşulları da tercihlerini etkileyebilmektedir. Ancak, turizmde coğrafi bölümlendirmenin tek başına dikkate alınabilecek bir bölümlendirme değişkeni olamayacağı bu bölümlemenin demografik ve/veya davranışsal bölümlenme ile birlikte kullanılması halinde etkili olabileceği düşünülmektedir. (Rızaoğlu, 2016, s. 165,166).

3.2. Demografik Bölümlenme

Demografik bölümlendirme, pazarı yaş, cinsiyet, gelir, meslek, eğitim, din, ırk, nesil, milliyet, sosyal sınıf gibi demografik değişkenler tabanında gruplara bölümlendirmektir.

Temel sosyo-ekonomik veriler (yaş, uyruk, gelir, medeni durum, meslek) mevcut ve potansiyel turist gruplarının demografik özellikleri konusunda bir fikir vermektedir. Özellikle yaş ve gelir gibi demografik veriler bireylerin gelecekteki seyahat davranışlarını etkileyebildikleri için büyük önem taşımaktadır (Çavuşgil Köse & Uca Özer, 2013, s. 278)

Yaş kriteri düşünüldüğünde tüketiciler; “genç”, “orta yaş” ve “üçüncü yaş” turizm bölümlerine ayrılabilir. Aile yaşam dönemine göre de tüketicileri; “genç bekârlar”, “genç evliler”, “küçük çocuklu genç evliler”, “orta yaşlı evliler”, “yaşlı bekârlar” gibi bölümlere ayırmak mümkün olabilir. Mesleklerine göre ise ; “memur”, “ücretli”, “işçi”, “ev kadını” ve “öğrenci” gibi bölümlere ayırmak mümkündür ve yine cinsiyet, milliyet, din, eğitim gibi durumlara göre de tüketiciler bölümlendirilebilir. (Meydan Uygur, 2007, s. 207)



Şekil: 1 Demografik Temele Göre Pazar Bölümlendirme

(Kaynak: Kozak ,Nazmi, Turizm Pazarlaması, Detay Yayıncılık, Ankara, 2012 s.108)

3.3. Psikografik Bölümleme

Psikografik bölümlendirme bireyin zihinsel tutumlarının ve kişilik ölçümünü ifade etmek için kullanılan bir terimdir. Demografik değişken olan yaş, cinsiyet, gelir ve yaşam döngüsünün nesnel boyutlarını ölçen demografik özelliklerden ayırt edilmektedir. Alıcıları psikolojik boyutlara ayırmanın nedeni Tüketici grupları arasındaki ortak değerlerin satın alma modellerini belirleme eğiliminde olduğu inancıdır. Örneğin bazı kişiler, macera arayışına girer, risk almaktan hoşlanır ve hareketli (gezgin) tatillerden zevk alırlar. Bazıları eko turizm olarak çevresel nitelikler ararlarken, diğerleri ise kültürel turizmi kendilerini geliştirme ile ilişkilendirirler (Middleton & Clarke, 2001, s. 116).

Pazarın psikografik bölümlenmesinde, tüketiciler, kişilik, yaşam tarzı ve sosyal sınıflarına göre farklı gruplara bölünürler. Pazarlamacılar tüketicilerin kişilik değişkenlerini kullanarak, ürünlerini tüketicilerin kişiliğine uygun marka kişiliği olarak iletmeye çalışırlar. Ayrıca insanların tükettikleri ürün, onların yaşam tarzını belirtmektedir. Sosyal sınıf değişkeni de insanların tatil, araba, kıyafet, ev mobilyası gibi konularda tercihleri üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir (Kotler, Andreasen, & Parker, 2003, s. 265).

Turizm açısından bakıldığında psikografik bölümlendirme, kişilerin yaşam tarzları, ilgi alanları, davranışları, inançları, düşünce yapıları gibi ölçütler çerçevesinde gruplandırıldığı

görülmektedir(Kozak, Turizm Pazarlaması, 2012, s. 109).Turizm işletmeleri konukların yaşam tarzı, kişilik özellikleri ve güdülerine göre pazarı bölümlenmeyi başarırlarsa, işletmenin arz özelliklerini de bu doğrultuda yönlendirir hale geleceklerdir (Tekeli, 2001, s. 21).Psikolojik bölümlendirmedeki esas, tüketicilerin ihtiyaç, istek ve arzularının psikolojik faktörlerce şekillendiği görüşüne dayanmaktadır.

3.4. Davranışsal Bölümleme

Tüketicilerin satın alma ve sonrasındaki davranışlarının da bir pazar bölümlendirme faktörü olarak olabildiği bilinmektedir. Davranışsal temelli pazar bölümlendirmede “satın almadan beklenen fayda”, “ geçmiş dönemlerdeki satın alma davranışları”, “ürün kullanım süreleri”, “marka bağımlılığı” ve “ürün kullanım miktarı” gibi değişkenler dikkate alınmaktadır (Kozak, Turizm Pazarlaması, 2012, s. 111).

Pazarın tüketicilerin satın alma davranışlarına göre bölümlendirilmesinde, tüketicilerin bir ürün hakkında bilgilerine, ona karşı tutumlarına, onu kullanışlarına ve ona mukabelelerine göre gruplara bölünürler (Kotler, Principles of Marketing, 1996, s. 267). Genellikle bu stratejide pazar, tüketicilerin karakteristik özellikleri ile ürün arasındaki kurdukları ilişkiye göre bölümlendirilmektedir.

4. HEDEF PAZAR VE HEDEF PAZAR SEÇİM STRATEJİLERİ

Segmentler belirlendikten sonra, işletmeler, onlara en büyük fırsatı sunan “hedef pazarları” seçer.

Hedef pazarları belirlerken, şunlara dikkat edilmelidir:

- (1) Her bir segmentin mevcut ve gelecekteki satış potansiyeli;
- (2) Her bölüm için rekabetin miktarı ve gücü;
- (3) Her bir segmenti çekmede başarılı olacak bir pazarlama karması sunma yeteneği;
- (4) Her segmente hizmet verme maliyeti ve
- (5) Her bir segmentin genel şirket/ toplum hedeflerine ulaşmasına katkısı (

Raju, 2009, s. 10).

Hedef pazarlar, önceden geliştirilmiş mevcut segmentler listesinden seçilmelidir. Bunlar, hâlihazırda kurum tarafından sunulan segmentleri ve yeni tanınan pazarları içerir. Hedef pazar, kuruluşun pazarlama mesajını hedeflediği bölümdür. Bir hedef pazar genellikle

dört özelliğe sahiptir. İyi tanımlanmış, tanımlanabilir ve erişilebilir grup veya insan grupları içermelidir (Hudson, 2008, s. 95).

İşletmenin pazar bölümlendirme işlemini yaptıktan ve değerlendirdikten sonra bu pazar bölümlerinden hangisi ya da hangilerine ve nasıl gireceğine karar vermesi gerekir. Buna hedef pazarların belirlenmesi denir. Hedef pazar, işletmenin girmek istediği aynı ihtiyaç ve karakteristik özelliklere sahip tüketicilerden oluşan pazardır. İşletmeler pazar kapsamını belirlemede üç değişik seçenekten birinden yararlanırlar. Bunlar; “farklılaştırılmamış pazarlama”, “farklılaştırılmış pazarlama” ve “yoğunlaştırılmış pazarlamadır” (Kotler, 1996, s. 382-387).

Pazarların tanımlanması ve homojen grupların tespit edilmesinde varılmak istenen sonuç hedef pazarları tespit etmektir. Diğer bir deyişle, işletme ile işletme dokusuna uygun fırsatların bulunduğu pazarların farkına varabilmektir. Hedef pazarların gereksinimlerine cevap vermek, karmaşık pazarlara cevap vermekten daha çok zordur. Bu nedenle, işletme zorlukların üstesinden gelebilmek için; işletmenin kaynakları, ürün özellikleri, ürünün yaşam eğrisindeki yeri, pazarın yapısı ve rekabet durumunu dikkatlice gözden geçirmelidir (Altunışık, Özdemir, & Torlak, 2002, s. 133).

4.1 Farklılaştırılmamış Pazarlama Stratejisi

Farklılaştırılmamış bir pazarlama stratejisi kullanan bir şirket bir pazar teklifi ile pazar bölümlere farklılıklarını göz ardı eder ve tüm pazarın peşinden gider. Farklılıklardan ziyade tüketicilerin ihtiyaçlarında ortak olana odaklanır. En çok alıcıya ulaşacak bir pazarlama planı tasarlar. Kitle dağıtım ve kitle reklamcılığı, tüketicilerin zihninde üstün bir imaj yaratmanın temel araçlarıdır. Farklılaşmamış pazarlama, maliyet ekonomileri sağlar. Dar ürün hattı, üretim, stok ve nakliye maliyetlerini düşürür (Kotler P. , 2014, s. 233).

Yaklaşım pazar bölümleri arasında çok az farklılıkları içeriyor veya bölümler içinde rahat geçişler oluyorsa uygulanabilir. İşletme, tüketiciye sunduğu pazarlama karması ile bölümler arasındaki farklılıklardan çok bu yaklaşımda tüketicilerin ortak ihtiyaçlarına odaklanır. İşletme ürün ve pazarlama programlarıyla tüketicilerin çoğunluğunu hedefler. İşletme, kalite, kitlesel dağıtım, kitlesel reklâm ile tüketicilerin aklında kalabilecek ürün imajı yaratmak amacındadır. İşletme, reklâm ve promosyon çabaları ile pazar bölümleri arasındaki yabancılaşmayı ortadan kaldırmak ve ürünün özelliklerini ön plana çıkarmayı istemektedir. Bu yaklaşım toplumun genel ihtiyaçları olan tuz, şeker, çay gibi fazla farklılaştırılmayan ürünler için idealdir. Günümüzde Coca Cola'nın tüm dünyada önce şişelerde satıldığını ama

günümüzde çeşitli ebatlarda ve ambalajlarda satıldığını biliyoruz. Coca Cola dünyanın ortak isteği olan içeceği satmakta, farklılıklardan çok dünyanın genel ortak isteklerine göre aynı ürünü pazarlamaktadır. Bu stratejiye mal farklılaştırılması stratejisi diyenler de vardır. İmalattaki standardizasyon ve kitlesel üretimin pazarlamadaki karşılığı gibidir (Tek, 1999 s.327).

Farklılaştırılmamış pazarlama stratejisi, işletmenin satış gelirini ve kârlılığını karşıladığı sürece uygulanabilir. Bu strateji tipik olarak pazarlama programında yer alacak “ürün farklılaştırılması stratejisi” ile birlikte uygulanır. Ürün farklılaştırılması, tüketicilerin gözünde ürünün aynı pazara hitap eden rakiplerin ürünlerine (ve markalarına) göre üstün olduğu imajının yaratılmasıdır (Stanton, Etzel, & Walker, 1994).

4.2. Farklılaştırılmış Pazarlama Stratejisi

Farklılaştırılmış pazarlama yaklaşımında işletme, farklı pazar bölümlerini hedeflemiştir ve her bir pazar bölümüne ayrı ayrı ürün ve pazarlama karması sunmaktadır. Örneğin, General Motors firması “her kişiye her amaca ve her keseye (bütçeye)” uygun otomobiller üretmektedir. Farklı ürün ve pazarlama programları uygulamakla firma, her bir pazar bölümünde güçlü bir konuma sahip olacağını amaçlamaktadır.

Ürün farklılaştırması, şirketlere daha yüksek bir fiyatı haklı çıkaracak faydalar sağlayarak tüketiciye daha fazla değer katan rekabet avantajı ve rekabet avantajları sağlayabilir. Bu avantajlar; ürün özellikleri, özellikleri, hizmetleri, kalite seviyesi, stil ve imaj ve fiyat aralığı ile belirlenebilir. Anahtar öğeler, tüketicinin ürünü nasıl algıladığını şekillendirecektir. Fiziksel özellik farklılaşması, tüketicinin zihninde somut kanıtlar yoluyla bir imajın geliştirilmesi veya yaratılmasıyla elde edilir. Örneğin, Quality Inn, temiz, güvenli ve ucuz bir yerle uyumaya yönelik çok basit bir fiziksel görünüm sunar. Öte yandan Fairmont Hotels & Resorts, özenli bir dış cephesiyle lüks iç mekanı birleştirerek konfor, rahatlama ve prestij duygularına ilham vermektedir (Hudson, 2008, s. 97).

İşletmelerin farklılaştırılmış pazarlama stratejilerini seçmelerinin en önemli sebeplerinin arasında tekrar satın alan müşteriyi ile kalıcı müşteri sayısını arttırmaktır. Bundan dolayı işletmeler, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini tespit ederek, rakiplerinden önce ve daha farklı geliştirecekleri pazarlama karmalarını ve ürünleri, sunmak isteyecektir. Bununla birlikte, tüketiciler de kendilerine en fazla değer veren işletmeleri tercih edeceklerdir (Uğurlu, 2007, s. 137).

Otel yönetimleri, her bir marka için pazarlama planlaması, pazarlama araştırmaları, öngörü satış analizleri, tutundurma planlaması ve reklam yapmak zorundadır. Bu nedenle farklılaştırılmış pazarlama stratejisi seçmeyi düşününen işletmelerin artan satışların karşısında, artan maliyetler olduğunu iyi düşünüp karar vermesi gerekmektedir (Kotler, Andreasen, & Parker, 2003, s. 281).

4.3. Yoğunlaştırılmış Pazarlama Stratejisi

Hedef pazar stratejilerinin üçüncüsü olan yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisi aynı zamanda “konsantre pazarlama stratejisi” ve “tek bölüm stratejisi” olarak da bilinmektedir.

Yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisinde işletme, pazarı bölümlerine ayırdıktan sonra, bu bölümlerden sadece birini hedef pazar olarak seçerek, tek bir pazarlama karması ve işletmenin tüm kaynakları ile bu bölüme yoğunlaşır. İşletme tek bir bölüme yoğunlaşarak, pazarlama vasıtasıyla, bölümün ihtiyaçları hakkında sağlam bilgi edinir ve kendisini pazarda güçlü bir şekilde konumlandırır (Uğurlu, 2007, s. 140).

Yoğunlaştırılmış pazarlama, özellikle sınırlı kaynaklara sahip şirketler için caziptir. Büyük bir pazarda küçük bir pay almak yerine, firma bir ya da birkaç küçük pazarda büyük bir paya sahiptir. Yoğun pazarlama örnekleri vardır. Four Seasons Hotels ve Rosewood Hotels, yüksek fiyatlı otel odası pazarına odaklanmaktadır. Yoğunlaşmış pazarlama sayesinde, ağırlama şirketleri, bu segmentlerin ihtiyaçları hakkında daha fazla bilgi sahibi oldukları için hizmet ettikleri segmentlerde güçlü bir pazar konumuna ulaşırlar. Şirket ayrıca birçok işletme ekonomisine sahiptir. Segment iyi seçilmişse, şirket yatırımda yüksek oranda getiri elde edebilir (Kotler P. , 2014, s. 233).

5. ARAŞTIRMA

5.1. Araştırmanın Konusu

Araştırmanın konusu pazar bölümlendirme için aynı turist gruplarının tespit edilmesi ve işletme için hedef pazarın oluşturulmasıdır. Samsun bölgesinin turizm potansiyelini dikkate aldığımızda gelen turistlerin iş amaçlı, tarih merakı, sağlık gibi nedenlerden Samsun’u tercih ettikleri görülmektedir. Pazar bölümlendirme stratejileri coğrafik bölümlendirme, demografik bölümlendirme, psikografik bölümlendirme, davranışsal ve karma bölümlendirme olarak yer almaktadır.

5.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı beş yıldızlı otel işletmelerinin pazar bölümlendirme yapıp yapmadığı eğer yapıyorlarsa nelere dikkat ettiklerini araştırmak, stratejik pazarlama planlarında hedef pazar belirleme stratejilerine yer verip vermediklerini belirlemek ve otel işletmelerinin bu uygulamalarının doluluk ve satışları ile ilişkisini belirleyen bir model ortaya koymaktır. Samsun'da faaliyet gösteren 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde yapılacak olan çalışmanın, işletmelerin müşteri stratejileri oluşturmasında, katkı niteliği taşıyan bir çalışma olması hedeflenmektedir.

Dokümanlar incelendikten sonra niteliksel araştırmaya dayanan derinlemesine görüşme yöntemi kullanılmıştır. Örneklem belirlendikten sonra gözlem yapılmış, yapılandırılmış mülakat sorularıyla bire bir görüşmeler standartlaştırılmış açık uçlu görüşme ile gerçekleştirilmiştir.

5.3.Evren ve Örneklem

Yapılan çalışma Samsun'da faaliyet gösteren 5 yıldızlı iki konaklama işletmesinde gerçekleşmiştir. Araştırmanın evrenini, Samsunda bulunan beş yıldızlı konaklama işletmeleri oluşturmuştur bu oteller A, B, C olarak kodlanmıştır. Fakat C olarak kodlandırılan otel yöneticisi ile yapılan görüşme sonunda, çalışmayla alakalı yanıtlaması gereken soruların şirket politikaları dâhilinde cevaplanamayacağı yanıtı alındığından araştırmada otele yer verilememiştir.

5.4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine mülakat yöntemi kullanılmıştır. Derinlemesine görüşme araştırma boyutlarının tüm boyutlarını kapsayan daha çok açık uçlu soruların sorulduğu ve detaylı cevapların alınmasına imkân veren yüz yüze, bilgi toplanmasına imkân veren bir veri toplama tekniğidir (Tekin, 2006, s. 101). Yapılan çalışmada Samsunda bulunan beş yıldızlı konaklama işletmelerinden A ve B kodlu otel yöneticileriyle görüşülerek pazar bölümlendirme stratejilerini ve uygulamalarının neler olduğunun açıklanması hedeflenmiştir.

Örnek olay monografisinde bilgi edinme aracı olarak *derinlemesine mülakat tekniği* kullanılmıştır. İşletmelerin pazar bölümlendirme ve hedef pazar belirleme stratejilerine yönelik sorular hazırlanmıştır.

6.ARAŞTIRMA BULGULARI VE SONUÇ

Günümüz işletmelerinin, pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirirken kullandıkları en önemli yöntemin müşteri odaklı pazarlama anlayışı olduğu bilinmektedir. İşletmeler müşteri hakkında ne kadar çok bilgiye sahip olurlarsa hedeflerine ulaşmada ve stratejik planlarını oluşturmalarında o denli başarılı olacaklardır. Daha çok bilgiyle ve pazarlama kavramına verdikleri önem çerçevesinde geliştirdiği stratejileri sayesinde tercih sebebi olacağı düşünülen işletmelerin, çalışmalarında bu durumu göz ardı etmeden yer vereceği bilinmektedir.

Turizm sektöründe önemli bir yere sahip olan konaklama işletmelerinin pazar bölümlendirme ve hedef pazar stratejilerini belirlemek için yaptıkları çalışmaların neler olduğunu araştırmak için Samsun ili beş yıldızlı iki otelinde yürütülen çalışma aşağıda ortaya konulan bulgular doğrultusunda şu sonuçlara varılmıştır.

- Otellerin, müşterilerin yaşlarını kayıt amaçlı tuttuğu bunun yanında mesleki bilgilere yer verildiği görülmüş, demografik bir sınıflandırma ve bu özelliklerin değişikliğine ilişkin bir takip sisteminin olduğu alınan bilgiler dahilinde rastlanmamıştır. Bu noktada araştırmaya konu olan tüm otellerin müşteri bilgilerinin sağlıklı bir veri tabanına kaydedilmesi gereklidir. Bu yapıldıktan sonra müşteriler demografik ölçütlere göre sınıflandırılmalı ve otelin müşterilerinin daha çok hangi sınıftan olduğu saptanmalıdır. Bundan sonra yapılması gereken iki temel nokta söz konusudur. Birincisi hali hazırda konaklama işletmesinin müşterisi olan kişilere yönelik olarak sadakat artırıcı faaliyetlerin yapılması gerekir. İkincisi ise potansiyel müşterilere dönük olarak yeni pazarlama iletişimi çalışmalarının yapılması gereklidir.
- A otel, müşteri hedeflerini farklı segmentlerde oluşturduğu müşteri dallarına ayırıp geniş bir hedef müşteri belirlemeye çalışırken, B otelin liman odaklı gelen müşterileri hedeflemekte olduğu görülmektedir. B oteli için liman müşterileri önemli bir avantaj sağlamaktadır. B oteli bu avantajı kullanmanın yanı sıra şehirde kendi segmentinde kalan müşterilerin hangi segmentte olduğunu tespitine dönük olarak bir Pazar araştırması yapması B otelinin yararına olacaktır. Yapılacak olan Pazar araştırması ile aynı zamanda rakiplerinde kalan müşterilerin profili ortaya çıkmış olacak (Bu B oteli için müşterilerini daha yakından tanınmasına yol açacaktır) hem de rakip analizi yapması sayesinde eksik olduğu noktaları saptamasına neden olacaktır.
- Coğrafik verilerin kısmen tutulduğu görülmekte, yeni pazarlar yaratmak amacıyla eğilim gösteren çalışmalarda bu verilere yer verildiği belirtilmektedir. Yeni dönemde

Rusya'dan Samsun'a direkt uçuşların başlayacak olması coğrafik müşterilerin dağılımına Rusya'nın da eklenmesine neden olacaktır. Bu sayede tüm oteller hali hazırda hitap etmekte olduğu müşteri kitlesine yeni müşterilerin de eklenmesini sağlamış olacaktır.

- Otellerin müşterilerini psikografik özelliklerine göre gruplandırmadığı bununla ilgili bir çalışma yapmadıkları bilgisi edinilmiştir. Tüm oteller için müşterilerinin psikografik özelliklerinin bilinmesi konaklama işletmeleri için avantaj sağlayacaktır. Bu sayede niş pazarların ortaya çıkmasına neden olacaktır. Bu durum konaklama işletmelerinin müşteri portföyünün genişlemesine, netice itibari de karlılık oranlarının artmasına neden olacaktır.
- Otel fiyatlandırılmalarının müşterilerin davranışsal özelliklerine göre şekillendirilmediği, otel yönetimlerinin kararları dahilinde yapıldığı fakat rakip firmaların bu kararları etkileyebileceği alınan bilgilerden çıkarılmaktadır.
- Sunulan ürün ve hizmetlerin otel standartlarında yürütüldüğü aynı zamanda müşteri odaklı dönüşlerinde dikkate alındığı görülmektedir.
- A otel, zincir otel standartlarında marka konumlandırması yapmakta olup, B otelin ise profesyonel bir firma ile çalışarak bu konuda destek aldığı bilgisine ulaşılmıştır.
- Otellerin girmek istedikleri pazarlarla ilgili pazar araştırma faaliyetlerini uyguladıkları aktarılmış olsa da faaliyetin detayları hakkında açıklayıcı bilgi alınamamıştır.
- Otellerin müşteri odaklı ürün ve hizmet anlayışlarında farklılaştırma yapmayı uygun bulmadıkları görülmektedir. Bu konaklama işletmelerinin yöneticilerinin pazarlama körlüğüne kapıldığını göstermektedir ki bu anlayış işletmelerin geleceği konusunda endişelerin doğmasına neden olabilecektir. 21. Yüzyılın en temel pazarlama stratejilerinden birisinin farklılaşma stratejisi olduğu dikkate alınmalıdır.
- Fiyat standartlarının müşterilere göre belirlenmesi yerine çeşitli segmentlere göre tanımlanmış oda türlerinin oluşturulduğu vurgulanmıştır.
- Otellerin stratejik pazarlama planlarını yaptıkları, satış arttırmaya yönelik sistemli faaliyetler gösterme eğiliminde oldukları bilgisi edinilmiştir.
- Pazar araştırmalarına otel müşterilerinin de dahil edilerek oluşturulduğu bölgeyi kapsayan verilerin elde edilmesiyle yapılandırıldığı görülmektedir.
- A otel, müşterileri hakkındaki farklı özellikleri tanımaya yönelik bir anket uygulamazken Amerika merkezli yürütülen ve daha çok müşteri memnuniyeti üzerine

yoğunlaşan bir sistem kullanmaktadır. B otel ise bu bilgileri yüz yüze görüşmelerle elde etmeye çalışmaktadır.

- Genel olarak müşteri hakkında veri toplama düzeyinin yüksek olarak görülmediği otellerde, seyahat acenteleri ve tur operatörleri ile iletişim halinde olarak satış stratejilerini paylaştıkları bilgisi alınmıştır. Bu noktada tüm konaklama işletmelerinin dijital pazarlama stratejilerini geliştirmesi ve sosyal medya mecraları gibi mecraların aktif şekilde kullanılması gereklidir.
- Pazar ile ilgili verilerin yoğunluğu kapsamında ise rakip firmalardan bilgi toplama sürecinin genelde fiyat takibi odaklı olduğu belirtilmektedir. Bu noktada konaklama işletmelerinin zaman zaman pazar araştırması yapması hem kendilerini ölçme hem de rakipleri hakkında bilgi edinmesi konusunda söz konusu işletmelere katkılar sağlayacaktır
- Otellerde, ekonomik, sosyal, kültürel, teknolojik, politik, hukuki, gibi alanlardaki değişim ve gelişmelere karşı oluşacak hususlara önem verdikleri görülmekle beraber karar süreçlerini kısa periyotlar dahilinde ayarlayarak bu değişim ve gelişmeleri yönettikleri hususuna değinilmiştir.

Araştırma kapsamında dört temel pazar bölümlene değişkeninin üzerinde durulmuş olsa da, turizm pazarı birçok farklı bölümlene değişkenini barındırmaktadır. Turizm pazarına bu açıdan bakıldığında, işletmelerin bir çok faktörü içine alan bir araştırma dahilinde hareket etmesi, mümkün olduğunca fazla bilgi ile etkin bir bölümlendirme yapması sonucunda kar maksimizasyonu elde edecekleri kanaatine varılmıştır.

KAYNAKÇA

- Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2002). *Modern Pazarlama*. İstanbul: Değişim.
- Batman, O. (2004). *Otel İşletmeleri*. Değişim Yayınları.
- Croft, M. (1994). *Market Segmentation*. N.Y. USA: Routledge.
- Çabuk, S., & Yağcı, M. (2003). *Pazarlamaya Çağdaş yaklaşım*. İstanbul: Nobel.
- Çavuşgil Köse, B., & Uca Özer, S. (2013). Demografik Değişimler ve Turizm Pazarlamasına Yansımaları. *Turizmde Güncel konu ve Eğilimler* (s. 271-288). içinde Detay: Ankara.
- Hudson, S. (2008). *Tourism and Hospitality Marketing*. London: Sage.
- Kotler, P. (1996). *Principles of Marketing*. UK: The European Edition.
- Kotler, P. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Kaller, K. (2009). *Marketing management (13th ed.)*. Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Andreasen, A., & Parker, D. (2003). *Strategic Marketing For Nonprofit Organizations*. Prentice Hall.
- Kozak, N. (2012). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N., A.Kozak, M., & Kozak, M. (2001). *Genel Turizm İlkeler Kavramlar*. Ankara: Detay.
- Meydan Uygur, S. (2007). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Nobel.
- Middleton, V., & Clarke, J. (2001). *Marketing in Travel and Tourism* (Third edition b.). Middleton: British Library Cataloguing in Publication Data.
- Mucuk, İ. (2012). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Raju, G. (2009). *Tourism Marketing and Management*. Delhi: Manglam Publications.
- Rızaoğlu, B. (2016). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay.
- Robert C. , B., & Subrata , K. (1974). *Market Segmentation Using Models of Multidimensional Purchasing Behavior*. *Journal of Marketing*.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (1994). *Fundamentals of Marketing*. Singapore: McGraw-Hill Book Co.
- Tek, Ö. (1999). *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*. İstanbul: Beta.
- Tekeli, H. (2001). *Turizm Pazarlaması ve Planlaması*. Ankara: Detay.

Tekin, H. (2006). Nitel Araştırma Yönteminin Bir Veri Toplama Tekniği Olarak Derinlemesine Görüşme Tekniği. *Sosyoloji Dergisi*, 3(13), 101-116.

Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik. (2005, Haziran 21). (25850).

Uğurlu, K. (2007). Konaklama İşletmelerinde Pazar Bölümlendirme Ve Hedef Pazar Belirleme Stratejileri: İstanbul'daki 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Araştırma. *Doktora Tezi*. İstanbul.