



International
**SOCIAL SCIENCES
STUDIES JOURNAL**



SSSjournal (ISSN:2587-1587)

Economics and Administration, Tourism and Tourism Management, History, Culture, Religion, Psychology, Sociology, Fine Arts, Engineering, Architecture, Language, Literature, Educational Sciences, Pedagogy & Other Disciplines in Social Sciences

Vol:5, Issue:47
sssjournal.com

pp.5872-5878
ISSN:2587-1587

2019
sssjournal.info@gmail.com

Article Arrival Date (Makale Geliş Tarihi) 07/09/2019 | The Published Rel. Date (Makale Yayın Kabul Tarihi) 23/10/2019
Published Date (Makale Yayın Tarihi) 23.10.2019

OTEL İŞLETMELERİNDE PSİKOĞRAFİK PAZAR BÖLÜMLENDİRME FAALİYETLERİNİN SONUÇLARINA YÖNELİK BİR İNCELEME ¹

AN EXAMINATION OF THE OUTCOMES OF PSYCHOGRAPHIC MARKET SEGMENTATION ACTIVITIES IN HOTEL BUSINESSES

Dr. Zeynep YAMAÇ ERDOĞAN

Beykent Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü, İstanbul/TÜRKİYE
ORCID: 0000-0002-7677-8738

Doç. Dr. Burhanettin ZENGİN

Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Sakarya/TÜRKİYE
ORCID: 0000-0002-6368-0969



Article Type : Research Article/ Araştırma Makalesi

Doi Number : <http://dx.doi.org/10.26449/sss.1829>

Reference : Yamaç, Erdoğan, Z. & Zengin, B. (2019). “Otel İşletmelerinde Psikografik Pazar Bölümlendirme Faaliyetlerinin Sonuçlarına Yönelik Bir İnceleme”, International Social Sciences Studies Journal, 5(47): 5872-5878.

ÖZ

Bu çalışmanın amacı; otel işletmelerinin pazar bölümlendirme faaliyetlerinden psikografik pazar bölümlendirme uygulamalarının analiz edilmesidir. Çalışmada yürütülmüş olan nitel araştırma kapsamında araştırmanın stratejisi olarak vaka çalışması yöntemi kullanılmış olup, İstanbul’da faaliyet gösteren 41 tane beş yıldızlı otel işletmesi araştırmanın vakaları olarak belirlenmiştir. Araştırmanın vakalarını oluşturan 41 otelin pazarlama departmanı yöneticileri ile yarı yapılandırılmış mülakatlar yüz yüze görüşülerek gerçekleştirilmiştir. Bilgisayar destekli nitel veri analizi programı MAXQDA Analytics Pro v.18.2 ile tüm kodlama işlemleri gerçekleştirilmiş, ilişki haritaları ve kod istatistikleri çıkarılmış ve içerik analizleri yapılmıştır. Sonuçlar; araştırmanın vakalarını oluşturan otel işletmelerinin –biri hariç olmak üzere– tamamının, psikografik pazar bölümlendirme uygulamalarının doluluk oranlarına, satışlara, müşteri memnuniyetine ve müşteri sadakatine olumlu etki ettiğini göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, pazarlama, pazar bölümlendirme, psikografik bölümlendirme, otel işletmeleri.

ABSTRACT

The purpose of the study is; to analyse psychographic marketing segmentation implementations within the marketing segmentation activities of hotel businesses. Case study method was used as a research strategy within the qualitative research conducted on the study and 41 five-star hotel businesses operate at Istanbul were determined as cases of the research. Semi-structured interviews conducted via face to face meetings with 41 marketing department managers of the hotels that are the cases of the study. All coding steps were followed, relationship maps and code statistics were created and content analyses were performed via a computer-aided data analysis program for qualitative and mixed methods, MAXQDA Analytics Pro v.18.2. Results show that psychographic market segmentation implementations have a positive effect on occupancy rates, sales, customer satisfaction and customer loyalty for all –except one– of the hotel businesses that are the research cases.

Key Words: Tourism, marketing, market segmentation, psychographic segmentation, hotel businesses.

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

1. GİRİŞ

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

Günümüz pazarlarının en önemli özelliği, çok farklı istek ve ihtiyaçlara sahip tüketicilerin oluşturduğu heterojen bir yapıya sahip olmalarıdır. Dolayısıyla bu pazarlardaki tüketicilerin, ortak paydaları dikkate alınıp, homojen gruplara ayırarak bir bölümlenme işlemine tâbi tutulması, pazarlama stratejisi için önemlidir.

Pazar bölümlendirmenin çeşitli yöntemleri vardır. Uzun yıllardır pazarlamacılar tarafından yoğunlukla kullanılan demografik ve coğrafik pazar bölümlendirme faaliyetlerinin yanı sıra son yıllarda psikografik pazar bölümlendirmenin önemi de giderek artmıştır.

Bu araştırmada beş yıldızlı otellerin pazarlama departmanı yöneticileri ile derinlemesine mülakatlar yapılarak psikografik pazar bölümlendirme uygulamalarının doluluk oranlarına, satışlara, müşteri memnuniyetine, tekrar satın almaya ve müşteri sadakatine yönelik olumlu veya olumsuz olmak üzere nasıl etkilediğini saptamak ve bu doğrultuda değerlendirmeler yapmak amaçlanmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Pazar bölümlendirme pazarlamanın ilk önemli adımlarından biridir. Müşterileri mantıklı ihtiyaç ve istekler doğrultusunda belirli gruplarda toplamak, pazarlama hedeflerini o gruplara göre belirlemeyi sağlar. Hedefler ortaya koyulduktan sonra işletmeler hedeflere ulaşmak için gerekli taktikler, fiyat, promosyon gibi stratejiler geliştirebilmektedir.

Pazar bölümlendirme kavramını; bir pazarı farklı ihtiyaçlara, özelliklere veya davranışlara sahip olan ve ayrı pazarlama stratejileri veya karışımları gerektirebilecek farklı alıcı gruplarına bölmek olarak tanımlamak mümkündür (Armstrong vd., 2017: 198). Her pazar bölümü, tüketim davranışları açısından birbirine nispeten benzer kişilerden oluşmaktadır (Kerin vd., 2009: 226). Tabiatıyla pazar bölümlendirmesi, ortak ve benzer özelliklere sahip tüketicilerin istek ve beklentilerinin tatmin edilebilmesine dönük bir faaliyettir (Karabulut, 1989: 25).

Pazar bölümlendirme yöntemlerinden bir diğeri olan psikografik bölümlendirmede, pazardaki tüketicilerin birtakım mal ve hizmetlerle ilgili istek, ihtiyaç ve beklentilerinin belirlenmesinde psikolojik faktörlerin rol oynadığı görüşü esastır (Süer, 2014: 176). Bu bağlamda psikografik bölümlendirmede tüketiciler kişiliklerine, yaşam tarzlarına ve öz değerlerine göre bölümlendirilerek farklı gruplara ayrılmaktadır (Baker ve Burnham, 2001: 390; Kerin vd., 2009: 231-232; Grewal ve Levy, 2010: 249; Ünsalan ve Şimşek, 2015: 201; Mirze, 2017: 308). Bununla birlikte psikografik bölümlendirme psikolojik ya da sosyal değişkenlere (sosyal sınıf vb.) göre bir bölümlendirme şekli olarak da ifade edilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2014: 64).

İşletme ve turizm literatürünün incelenmesi sonucu, pazar bölümlendirme ve psikografik bölümlendirme üzerine yapılan çalışmaların yoğunluklu olarak tüketici davranışları alanında yapıldığı anlaşılmıştır (Reilly, 1987; Kotler ve Armstrong, 1996; Kotler ve Keller, 2006; Mirze, 2010; Solomon, 2011; Odabaşı ve Barış, 2014; Peter ve Donnelly, 2016; Taşkın, 2017). Bu bağlamda tüketicilerin bir tatil deneyimi satın alırken sergilemiş olduğu satın alma davranışlarının, psikografik pazar bölümlenme yaparak bu doğrultuda hizmet veren otel işletmelerine nasıl yansıtıldığı araştırmanın bulguları ve yorumlanması kısmında irdelenmiştir.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

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

Mülakat yapılan pazarlama yöneticilerine, kartopu örneklemeden faydalanılarak, bu soruları sormak üzere araştırmacıyı başka kimlere yönlendirebilecekleri sorulmuş kendilerinden bu konuda cevap alınabilecek

diğer pazarlama yöneticilerine ulaşabilmek hususunda referansları istenmiştir. Bu çabalar neticesinde Eylül-Kasım ayları arasında 41 tane beş yıldızlı otelin pazarlama yöneticisi ile kendi tercihleri doğrultusunda otel işletmesi içerisinde kendi ofislerinde veya otel lobisinde olmak üzere yüz yüze görüşme sağlanmış ve derinlemesine mülakatlar yapılmıştır. Bu mülakatlar esnasında katılımcılara sorularak onay veren katılımcıların ses kaydı alınmış, onay vermeyen katılımcıların aktardıkları bilgiler yazılı olarak kaydedilmiştir.

Araştırmanın analiz kısmının bir sonraki safhası; bilgisayar destekli nitel veri analizi programı “MAXQDA Analytics Pro v.18.2” kullanımı ile devam etmiştir. Elde edilmiş olan kod ve kategori listesi nitel veri analizi programına yüklenmiş, bununla birlikte görüşmelerin kayıt altına alındığı (otel işletmelerinin isimleri kullanılmadan) “Mülakat 1, Mülakat 2...” şeklinde isimlendirilmiş olan ve kısaltma adı olarak “M1, M2...” kullanılan dosyalar programa aktarılmıştır. Böylece görüşme metinlerinin ana tema, kategori ve kodlara işlenerek ilişki haritaları ve kodların istatistikleri çıkarılmış, nitel içerik analizi yapılmaya başlanmıştır. Bu araştırmada ana tema; “psikografik bölümlendirmenin etkileri”; kategoriler; “doluluk oranları”, “müşteri memnuniyeti”, “müşteri sadakati”, “satışlar”, “tekrar satın alma” ve “etkilemiyor”; kodlar ise her kategorinin altında yer alacak şekilde “olumlu” ve “olumsuz” olarak belirlenmiştir. Söz konusu ana tema, kategoriler ve kodlar gerek araştırmanın kavramsal çerçevesinden gerekse araştırmanın vakaları ile gerçekleştirilen mülakatlardan çıkarılarak oluşturulmuştur.

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE YORUMLANMASI

Araştırmadan elde edilen veriler doğrultusunda otel işletmelerinin psikografik pazar bölümlendirme faaliyetleri kapsamında müşterilerine yönelik uygulamaları; kişilerin yaşam tarzları doğrultusunda hizmet sunmak, kültürel ve coğrafik değerler kapsamında menü düzenlemesi yapmak, kişilerin dini hassasiyetleri doğrultusunda hizmetlerini şekillendirmek, beklentiler doğrultusunda kişiye özel hizmetler sunmak, gezi, eğlence, kültür-sanat etkinlikleri kapsamında kişileri bilgilendirmek ve organizasyonlar düzenlemek, özdeğerler ve beklentilere göre hizmet geliştirmek olarak sıralanabilir. Otel işletmeleri psikografik pazar bölümlendirme yapması doğrultusunda bu uygulamalarla birlikte birtakım çıktılar edinme çabasıdadır.

Otel işletmelerine psikografik pazar bölümlendirme yapmanın ne gibi faydalar sağladığına yönelik sorulara verilen cevapların ağırlığına göre tüm otel işletmeleri psikografik bölümlendirme yapmanın doluluk oranlarına, müşteri memnuniyetine ve müşteri sadakatine olumlu etkisi olduğunu belirtmiştir. Cevapların ağırlık sıralamasına göre devamında psikografik bölümlendirmenin satışlara ve tekrar satın almaya da olumlu etkiler sağladığı ifade edilmiştir. Şekil 2’de de görüleceği üzere hiçbir otel işletmesi psikografik bölümlendirme yapmanın doluluk oranlarını, müşteri memnuniyetini, müşteri sadakatini, satışları ve tekrar satın almayı etkilemediğini söylememiştir. Konuya ilişkin veri alıntıları şuanlardır:

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

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

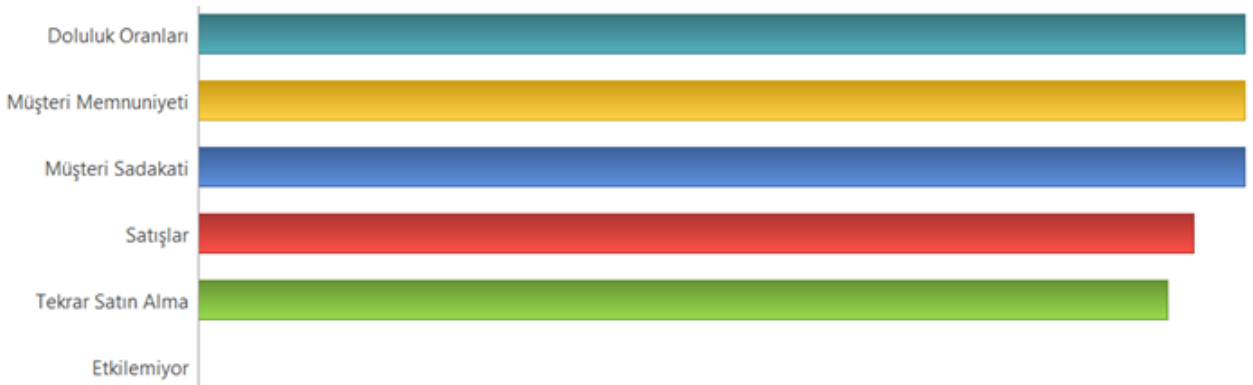
M10: *“Psikografik pazar bölümlendirme yapmamız satışı hızlandırıyor ve doluluğu da artırıyor. Zaten bunları birbirinden ayırtamıyoruz.”*

M11: *“Doluluk oranlarımıza muhakkak ki yansıyor. Çünkü şöyle düşünelim; Ortadoğulu bir misafir geldi, eğer onun ihtiyaçlarını burada karşılayamazsanız size 2. ya da 3. defa gelmiyor. Gelen misafirlerin kalış süreleri uzun olduğu için, doluluk oranlarını da çok fazla etkiliyor. En önemli şey bizim için zaten misafir memnuniyeti. Otel zincirimizin bir değerlendirme sistemi var. Anlık olarak bütün operasyonları misafirlerin değerlendirebileceği bir sistem. Bunlar bizim verimliliğinizi de çok etkileyen noktalar.”*

M14: *“Tabii ki doluluk oranlarına da yansıyor. Aslında toparlamak gerekirse hepsine yansıyor; satışlarımıza da, müşteri memnuniyetine de hepsiyle doğru orantılı. Elbette Ortadoğulular özellikle memnun kaldığı zaman oradaki pazar kulaktan kulağa bir pazar olduğu için ülkelerine döndüklerinde anlatıyorlar. Anlattıkları için de bir sonraki*

sene bir aile ve beş aile olarak geri dönüyor mesela. Ortadoğu pazarında öyle bir durum var.”

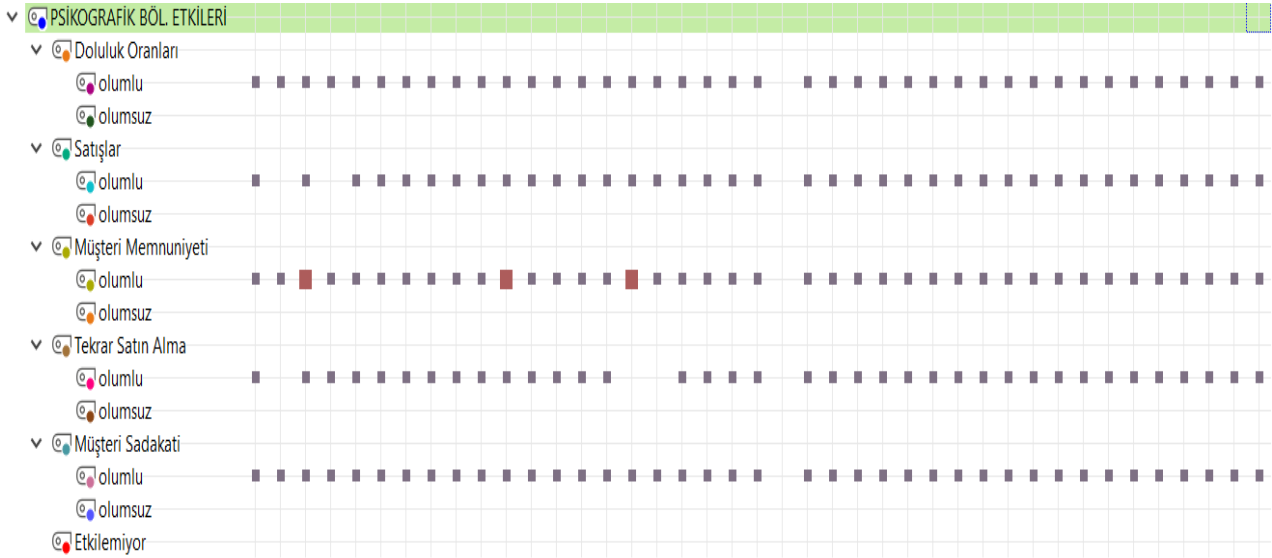
- M15: “Doluluk oranlarımız %100 yansıyor. Satışlarımızı olumlu etkiliyor. Misafirlerin memnuniyetini çok etkiliyor. Az önce bahsettiğim milletlere göre verdiğimiz hizmetler birebir kişiye dokunuşlar var.”
- M16: “Müşteri memnuniyetine ve sadakatine çok çok fazla yansıyor.”
- M17: “Misafirlere verdiğimiz güven sayesinde bizlere referans oluyorlar, daha önce konaklamış olan misafirlerimizin önerileriyle gelenler de çok, sürekli misafirin en güzel reklam aracı olduğunu düşünüyorum. Tabii ki bunlar misafir memnuniyetini ve müşteri sadakatini de çok etkiliyor.”
- M18: “Bununla ilgili standart bir ölçümleme yapmadık ama gözlemlediğimiz kadarıyla muhakkak bunlar doluluklarımıza ve satışlarımıza yansıyor.”
- M24: “Tabii ki satışlara ve doluluk oranlarımıza yansıyor. Misafirlerimizin %94’ü sadakat programlarımıza üye. Bu sebeple kendilerine çeşitli imtiyazlar ve promosyonlar yapıyoruz. Sürekli güzel yorumlar almamızda misafirlerin memnuniyet göstergesi.”
- M26: “Yansıyor tabii ki bu saydıklarımın hepsi bir zincir olduğu için misafir sadakati ve ‘repeat guest’ oranımız da yüksek oluyor.”
- M32: “Bu uygulamaları yapmasaydık ne olurdu gibi bir çalışmamız olmadığı için bunu pek kıyaslayamıyorum bunu zaten böyle yapıyoruz ve elimizde tek bir veri var ama olumlu yansıdığını tabii ki inanıyoruz ve o yüzden böyle yapmaya devam ediyoruz çünkü aksi çok mantıklı gelmiyor. Misafir memnuniyeti ve sadakati zaten otelcilikte herkesin üzerinde durduğu önemli bir konudur. Misafirlere yönelik kişisel hizmetler, kişisel dokunuşlar tabii ki %100 yansıyor.”
- M34: “Tabi bizim 63 yıllık bir otel olmamız sebebiyle düzenli misafirlerimizin oranı çok. Örneğin otelimizdeki F&B vb. bir departmanda çalışan biri için bile gelen misafirlerimiz oluyor. Misafirin ne istediğini anlamakla ilgili bir durum.”
- M38: “Mutlaka satış ve doluluklarımıza yansıyor. Misafirlerin kültürlerine değerlerine göre yaptığımız uygulamalar ve hizmetler bize çok olumlu yansıyor satışlarımızı birebir etkiliyor. Misafirlerden geri bildirim memnuniyetlerini almak zorundayız. Çünkü günümüzde en önemli şey bu zaten. Sadakat çok önemli çünkü ne kadar yeni misafir kazanmaya çalışsak da repeat guest dediğimiz sürekli müşteriler olmazsa olmazdır otellerin. Bizim de çok fazla sürekli misafirimiz var.”



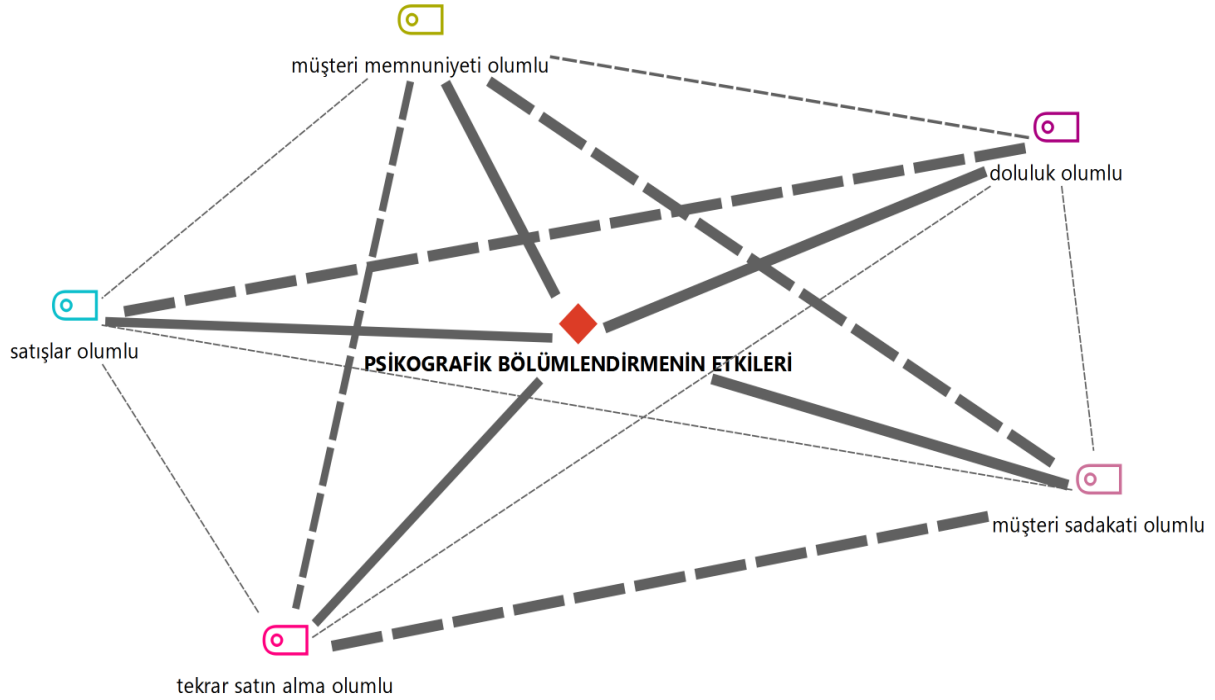
Şekil 1. Psikografik Bölümlendirmenin Etkileri

Şekil 2’de psikografik bölümlendirmenin etkileri ile ilgili verilerin kod matris tarayıcı yer almaktadır. M1’den M41’e kadar tüm mülakatların verdiği yanıtların listelendiği matris üzerinde sembol büyüklüğü verinin yanıtının kod içindeki ağırlığına işaret etmektedir. Şekil 2’de görüldüğü üzere hiçbir otel işletmesi psikografik bölümlendirme yapmanın olumsuz etkisi olduğunu söylememiştir. Bazı otel işletmelerinin bazı kodlarla ilgili yeterli veri sağlamamış olmasından kaynaklı olarak matriste boşluklar görülmektedir. Sadece bir otel işletmesinin pazarlama yöneticisi (M22), psikografik bölümlendirme yapmanın etkileri hakkında bilgi verememiştir. Bu durumun sebebi aşağıdaki veri alıntısıyla ifade edilmiştir:

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



Şekil 2. Psikografik Bölümlendirmenin Etkileri Kod Matrisi Gösterimi



Şekil 3. Psikografik Bölümlendirmenin Etkileri İlişki Haritası

Şekil 3'te “Psikografik Bölümlendirmenin Etkileri” kategorisinin kodları arasındaki ilişki görülmektedir. Bu ilişkiler ağında öncelikle psikografik bölümlendirmenin; müşteri memnuniyeti, doluluk oranları, müşteri sadakati, tekrar satın alma ve satışlar ile arasında doğrudan güçlü bir ilişki vardır. Bununla birlikte satışlar ile de doluluk oranları arasındaki güçlü ilişki ile müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati ve tekrar satın alma ile de ilişkisi görülmektedir.

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

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

Şekil 3'te müşteri memnuniyeti ile tekrar satın alma kodunun, müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiden daha zayıf olma sebebi; turizmin doğasında yer alan destinasyonların, konaklama işletmelerinin önüne geçmesi, seyahat motivasyonunda önceliğin konaklama işletmesinden ziyade, destinasyonun olması ile açıklanabilir. Nitekim bir turist "nerede kalınmalı" sorusundan önce, "nereye gidilmeli" sorusunu sorar. Bir konaklama işletmesine dair sadakat yine söz konusudur. Örneğin başka bir şehirde veya ülkede aynı işletmenin başka şubesinde sadakatin etkisi ile kalınması normaldir fakat bir konaklama işletmesinde kalmak amaçlı bir destinasyona gitmek yaygın bir durum değildir.

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

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmanın vakalarını oluşturan 41 otel işletmesinin pazarlama yöneticilerinin tamamına yakını psikografik bölümlendirmenin genel olarak olumlu etkiler sağladığını vurgulamıştır. Bu olumlu etkiler; doluluk oranları, satışlar, müşteri memnuniyeti, tekrar satın alma ve müşteri sadakati üzerinedir. Nitekim psikografik bölümlendirme yaparak belirledikleri hedef kitlelerin yaşam tarzları, kişilikleri ve özdeğerleri hakkında bilgi sahibi olan ve bu bilgiler doğrultusunda hizmetlerini geliştirip, pazarlayarak müşterilerine sunan otel işletmeleri, müşterilerine daha iyi hizmet verebilmekle birlikte doluluklarını ve satışlarını artırmakta, müşteri memnuniyeti sağlayarak tekrar satın alma davranışını sağlama ve müşteri sadakati geliştirme hususlarında başarılı olmaktadır. Bir zincirin halkaları şeklinde birbiri ile ilişkili olan bu kavramların da kendi içinde birbiri ile ilişki halinde olması bütünsel bir başarı sağlamaya yardımcı olmaktadır.

İstanbul çok sayıda ve çok çeşitli hedef pazarı bir arada ağırlayan büyük bir destinasyondur. Bununla birlikte İstanbul'daki otel işletmelerinin rekabeti karşılayabilmesinde hedef pazarlarının psikografik özelliklerini bilerek bu doğrultuda hizmet vermesi pek çok açıdan oldukça önem arz etmektedir.

Son yıllarda önemi giderek artan psikografik bölümlendirmenin turizm endüstrisinde bu derece ön plana çıkması, artık toplu pazarlama ve hizmetlerden ziyade bireylere odaklanarak yapılan pazarlama çabaları ve neredeyse tüm hizmet endüstrisi kollarında olduğu gibi turizm endüstrisinde de verilen hizmetlerin kişiselleştirme yoluyla müşteriye ulaştırılarak kişisel dokunuşlarla başarı sağlanması ile açıklanabilir. Rekabetin de büyük etkisinin olduğu bu durum, konaklama sektöründe tüm otellerin ürünlerini farklılaştırma yoluyla kıyasıya rekabet ettiği bir ortam yaratmıştır. Gün geçtikçe daha çok araştırıp detaylara hâkim olan tüketiciler ise, bu rekabet ortamında kendilerine sunulan hizmetlerin kalitesini sorgulayarak, otel işletmelerinin sağladığı promosyon ve kampanyaların yanı sıra bireysel olarak gösterilen özel ilgiyi de satın alma davranışlarını şekillendiren birer unsur olarak kullanmaktadır. Bunun bilincinde olan otel işletmeleri de, hedef kitlelerinin sadece demografik ve coğrafik bilgileriyle yetinmeyip daha derine inmek yoluyla psikografik özelliklerini de bilme ihtiyacı duyarak bu alandaki çalışmalarına ağırlık vermektedir.

Çalışmada elde edilen sonuçlardan yola çıkıldığında, pazarlama ve halkla ilişkiler departmanlarının turistlerin psikografik özelliklerini belirlemeye yönelik çalışmalarını artırması, bu doğrultuda turistlere hizmet geliştirilmesi, sadece beş yıldızlı otel işletmeleri değil tüm otel işletmelerinin klasik pazarlama faaliyetleri ile yetinmeden stratejik pazarlama faaliyetleri de uygulamaları, hedef pazarlarını belirlerken sadece coğrafik ve demografik verilerden yararlanılmaması, psikografik bölümlendirmenin yaygınlaştırılarak öneminin daha da ön plana çıkarılması önerilmektedir. Bununla birlikte otel işletmeleri üzerine yapılan bu nitel çalışmanın, nicel olarak daha fazla örneklem sayısı ile tekrarlanması ve sonuçların yorumsal olarak karşılaştırılması, literatürde turizm alanında ve konaklama sektöründe psikografik bölümlendirme ile ilgili çalışmaların sayıca azlığından kaynaklı turist psikolojisine yönelerek psikografik çalışmaların artırılması da öneriler arasında yer almaktadır.

KAYNAKÇA

- Armstrong, G., Kotler, P., & Opresnik, M. O. (2017). *Marketing* (Thirteenth Edition). Pearson Prentice Hall, Essex.
- Baker, G. A., & Burnham T. A. (2001). Consumer response to genetically modified foods: Market segment analysis and implications for producers and policy makers. *Journal of Agricultural and Resource Economics*, 26(2), pp. 387-403.
- Grewal, D., & Levy, M. (2010). *Marketing* (Second Edition). McGraw-Hill Irwin, New York.
- Karabulut, M. (1989). *Tüketici Davranışları* (Genişletilmiş 3. Baskı). İşletme İktisadi Enstitüsü, Yayın No: 102, İşletme Fakültesi Yayın No: 206, İstanbul.
- Kerin, R. A. Hartley, S. W., & Rudelius, W. (2009). *Marketing*. McGraw-Hill Irwin, 9/e, United States.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1996). *Principles of Marketing* (7th Edition.) Prentice-Hall, Englewood Cliffs New-Jersey.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* (Twelfth Edition). Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Mirze, K. S., (2010). *İşletme* (1. Basım). Literatür Yayınları, İstanbul.
- Mirze, K. S., (2017). *İşletme* (5. Basım). Literatür Yayınları, İstanbul.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2014). *Tüketici Davranışı* (14. Baskı). MediaCat Akademi, İstanbul.
- Peter, J., Donnally P. Jr., & James, H. (2016). *Pazar Bölümlendirme* (Çeviri: İpek Kazançoğlu) içinde Pazarlama Yönetimine Giriş (A Preface to Marketing Management, 2013). Çeviri Editörü: Aykan Candemir (13. Baskıdan Çeviri). Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Reilly, R. T. (1987). *Seyahat ve Turizm Pazarlama Teknikleri* (Çev. Aysel Aziz) (1. Baskı). T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Eğitim Dairesi Başkanlığı Yayınları: 60, Sevinç Matbaası, Ankara.
- Solomon, M. R. (2011). *Consumer Behavior* (Ninth Edition). Pearson Education, New Jersey.
- Süer, İ. (2014). *Pazarlama İlkeleri* (1. Baskı). Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Taşkın, E. (2017). *Uluslararası Pazarlama* (2. Baskı). Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Ünsalan E., & Şimşeker, B. (2015). *Temel İşletmecilik Bilgileri* (7. Basım). Detay Yayıncılık, Ankara.