



Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi – Journal of Social Sciences
Cilt / Volume: 2012-1 Sayı / Issue: 24

STRATEJİK PAZARLAMA KARARLARINDA BÖLÜMLENDİRME, HEDEF PAZAR VE KONUMLANDIRMANIN ÖNEMİ: BOLU İLİNDE BULUNAN OTEL İŞLETMELERİ ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Ruziye COP*, Nurcan CANDAS**, Nazlı AKŞİT**

ÖZET

Bu çalışma, Bolu ilinde bulunan otel işletmelerinin pazar bölümlendirme, hedef pazar seçimi ve konumlandırma stratejilerini uygulayıp uygulamadıkları ve uyguluyorlarsa bu stratejilerin otel işletmelerine ne gibi faydalar sağladığını tespit etmek amacıyla yapılmıştır.

Otel işletmelerinde pazar bölümlendirme, hedef pazar seçimi ve konumlandırma stratejilerinin uygulanması amaç ve hedeflere ulaşabilmek adına önemlidir. Bu çalışmada otel yöneticileri ile derinlemesine görüşme yapılarak veriler toplanmıştır. Elde edilen verilerin analizi nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniği kullanılarak yapılmıştır.

Araştırma sonucunda Bolu ilinde bulunan otel işletmelerinde hedef pazar seçimi stratejilerine önem verildiği görülmeye rağmen çoğunda pazarlama departmanı olmadığı tespit edilmiştir. Ancak cevaplayıcıların hedef pazar seçimi ile ilgili stratejileri uygulama çabası içinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Pazar bölümlendirme, Hedef pazar, Konumlandırma

THE IMPORTANCE OF SEGMENTATION, TARGET MARKET AND POSITIONING IN STRATEGIC MARKETING DECISIONS: A QUALITATIVE STUDY ON HOTELS IN BOLU

ABSTRACT

This research has been done in order to learn that whether hotels in Bolu use market segmentation, target market selection and positioning or not and if they use, in order to learn that what benefits these strategies bring to the hotels.

In order to reach goals, market segmentation, target market selection and positioning strategies are essential. In this study, data collected through detailed interviews with hotel managers. Analysis held by content analysis which is qualitative research method.

Results suggest that though many hotel businesses in Bolu features target market selection strategies, they don't have marketing departments. At the other hand, another important finding is that respondents try to apply strategies related with target

market selection.

Key Words: Market segmentation, Target market, Positioning

Giriş

Günümüzde teknolojinin hızla gelişmesi, yeni ürünlerin ortaya çıkması pazar şartlarını ve pazarlama koşullarını değiştirmiştir. Tüketicilerin yaşam standartlarının artması ile birlikte turizm pazarlarına olan talep de artmıştır. Tüketici davranışlarında meydana gelen bu değişimler ve turizm pazarlarında rekabetin artması işletmelerin dinamik olmalarını ve kendilerini sürekli geliştirmelerini zorunlu kılmıştır. Dinamizme ayak uyduran otel işletmelerini de pazarlama stratejileri oluşturmaya yöneltmiştir.

Tüm işletmeler için olduğu gibi otel işletmeleri için de pazarlama, daha kuruluş aşamasından başlayarak her dönemde oldukça önem taşıyan bir işletme fonksiyonudur. Müşterilerin farklı ihtiyaç ve isteklerinin olması, satın alma davranışlarının değişmesi ayrıca rekabetin sürekli artması otel işletmelerini pazar paylarını artırmak ve müşterilerine kaliteli bir hizmet sunmak zorunda bırakmıştır. Bu nedenle otel işletmeleri pazarlarını bölümlendirmek ve kendilerine en uygun pazar bölümü veya bölümlerini seçme ihtiyacı duymuşlardır.

Otel işletmelerinde pazarlamanın tanımına bakıldığında; tüketici gereksinim ve isteklerinin karşılanması, bu gereksinim ve istekleri karşılayacak pazarlama karmasının oluşturulması, yönetim ve paydaşlara tatmin edici bir gelir düzeyi sağlayarak, mal ve hizmetlerin geliştirilmesi ve satılması olduğu görülmektedir (Buttle, 1986: 25-25).

Otel işletmelerinde pazarlamanın temel amacı, uzun dönemde işletmeyi amaç ve hedeflerine ulaştıracak stratejileri belirlemek, geliştirmek ve bunları uygulamaktır. Amaç ve hedeflerini gerçekleştirmek isteyen otel işletmeleri çeşitli ölçütler kullanarak pazarı bölümlere ayırıp, bu bölümler arasından bir veya birkaç bölümü kendilerine hedef pazar olarak seçerler. Daha sonra ise hedef aldıkları kitlelere uygun pazar konumlandırması yaparlar.

Otel işletmeleri pazarlamasında hem iç hem dış pazara uygun pazarlama stratejilerini geliştirirken, istikrarlı fiyat politikaları ile müşteri potansiyeli yaratması, müşterilerden gelen talepler doğrultusunda mal ve hizmet üretimi yapması ve en yüksek faydanın sağlanması özellikle dikkat edilmesi gereken noktalardır.

Bu çalışmanın amacı Bolu ilinde bulunan otel işletmelerinin pazar bölümlendirme, hedef pazar seçimi ve konumlandırma stratejilerini uygulayıp uygulamadığını eğer uyguluyorlarsa ne gibi faydalar sağladığını tespit etmektir.

A. Hedef Pazar Seçimi Stratejileri

Otel işletmeleri pazarlama stratejilerini iki şekilde gerçekleştirirler:

- 1) Hedef pazarlarını ve pazarlama karmasını belirleyen pazarlama stratejileri

* Doç. Dr., Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Gököy-Bolu, E-Posta: ruziyecop@hotmail.com

2) Rekabetçi pazarlama stratejileri

Otel işletmelerinin hedef pazar seçimi ve pazarlama karmasını belirleyen pazarlama stratejilerinden birincisi olan hedef pazar seçimi konusu araştırmamızda ele alınmaktadır. Bu doğrultuda hedef pazarlarını belirlemek isteyen işletmeler pazarlama araştırmaları yaparak, pazar bölümlendirme ve hedef pazar seçimini gerçekleştirirler. Daha sonra da konumlandırma faaliyetlerine yer verirler.

1. Pazarlama Araştırması

Pazarlama araştırması, bir pazarlama problemi hakkında veri toplama, sınıflandırma, analiz etme, yorumlama ve raporlama eylemidir (Nakip, 2003: 23).

İşletmelerin pazarlama araştırması yapmasının başlıca nedenleri; işletme yöneticilerinin alacakları kararlardaki belirsizlikleri ve riski azaltmaktır. Bu doğrultuda pazar bölümlendirme yapıp, hedef pazarı seçebilmek için müşterilerin kim olduklarını, ne istediklerini bilmek gerekmektedir. Aynı zamanda çevre ve rakiplerin durumları hakkında da bilgiye ihtiyaç vardır. Bu bilgiler de pazarlama araştırmaları sonucunda elde edilmektedir.

2. Pazar Bölümlendirme

Pazar bölümlendirme stratejisi günümüzde hem yöneticilerin hem de araştırmacıların üzerinde tartıştıkları bir konudur. Kavramsal olarak pazar bölümlendirme stratejisi, tüm pazarın farklı bölümlerine farklı pazarlama programlarının uygulanması ve geliştirilmesini kapsar (Blattberg ve diğ., 1974:17). Pazar bölümlendirme, bu nedenle pazardaki farklı grupların tanımlanmasını, onların isteklerinin belirlenmesini ve buna göre farklı ürün ve pazarlama programlarının geliştirilmesini gerektirir (Croft, 1994:1).

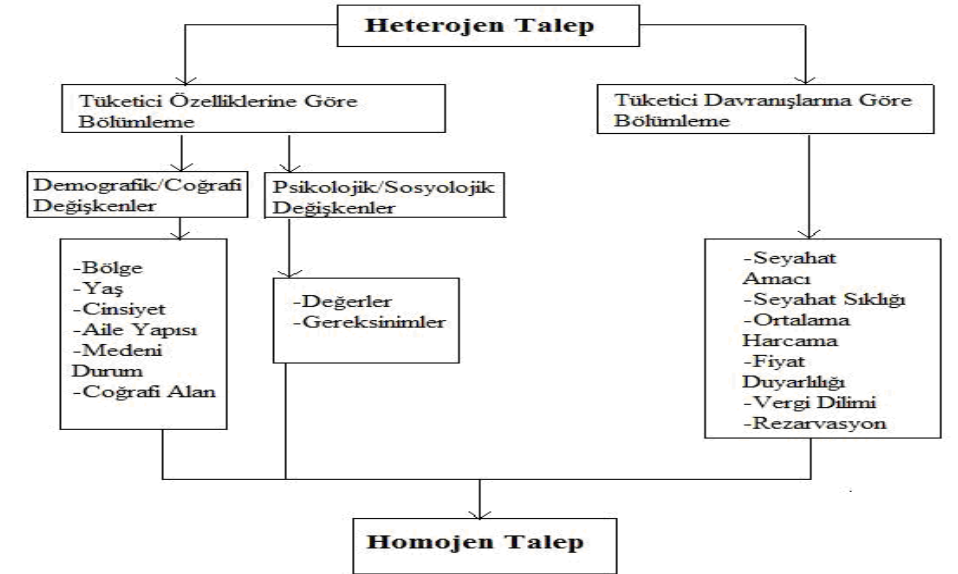
Literatüre baktığımızda pazar bölümlendirme ilk defa, Wendell R. Smith tarafından 1956 yılında hazırlanan ve bugünkü gelişmelere temel oluşturan “Alternatif Pazarlama Stratejileri Olarak Ürün Farklılaştırma ve Pazar Bölümlendirme” isimli makalesinde yer almıştır (Guitinon ve diğerleri, 1997:76). Smith’in çalışmasının ardından Wind (1978), Dickson (1982), Dickson and Ginter (1987), Elrod and Winer (1982), Malhotra (1989), Rudelius, Walton and Cross (1987), Srivastava, Alpert and Shocker (1984) gibi yazarlar pazar bölümlendirme üzerine çalışmışlardır (Green ve diğ., 1991:20). Pazar bölümlendirme yapılırken 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).

Pazar bölümü 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. 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).

Otel işletmeleri pazar bölümlendirme yaparak 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). Aynı zamanda rekabetçi pozisyonunu da geliştirecektir. Otel işletmelerinde pazar bölümlenimin yararları ise, hizmetlerini “kime”, “neyi”, “nasıl”, “nerede”, “ne zaman” sunacağını belirlemede yardımcı olmaktadır.

Farklı özelliklere sahip otel işletmeleri, pazarlarını bölümlendirirken göz önüne alması gereken kriterler aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.



Şekil 1: Pazar Bölümlendirme Kriterleri

(Kaynak: İÇÖZ, Orhan, Turizm İşletmelerinde Pazarlama, Turhan Kitapevi, Ankara, 2001:165)

3. Hedef Pazar

Pazarın bölümlere ayrılması işlemi yapıldıktan sonra işletmenin pazarlama karmasını oluşturacağı pazar bölümüne “hedef pazar” denir (Dibb ve diğ., 2001: 228).

Otel işletmeleri açısından hedef pazar ise; 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.

Otel işletmeleri, faaliyet gösterecekleri pazarları belirlerken birçok

etkine göre hareket etmek durumundadır. İşletmelerin hedef pazar seçme amaçları ise hitap edecekleri kitleyi tanımak, kapasiteleri ölçüsünde hedef pazarın ihtiyaç ve isteklerini belirlemek, pazarlama karmasına yön vermek, bunların sonucunda tüketici tatmini yoluyla işletmenin karlılığını artırmaktır.

Eğer pazarın özellikleri bilinirse hedef pazarlar, otel işletmesinin hedefleri ve onlara ulaşmak için tasarlanan uyum stratejilerine göre seçilebilmektedir (Gee ve diğ., 1997:48). Hedef pazar seçiminde otel işletmesi iki nokta üzerinde durmaktadır. Birincisi hangi pazar bölümü veya bölümlerinin en büyük fırsatları sunduğu, ikincisi ise hedef pazarı kaç bölümde seçmesi gerektiğidir (Cemalcılar, 1987:55).

Hedef pazar seçimi stratejileri belirlenirken, işletmenin kaynakları, ürünün özellikleri, ürünün hayat seyrindeki önemi, pazarın ve talebin yapısı 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). Bu doğrultuda işletmeler hedef pazarlarını belirlerken aşağıdaki stratejilerden bir ya da birkaçını seçerler:

3.1. Farklaştırılmamış Pazarlama Stratejisi (Tüm Pazar Stratejisi)

Farklaştırılmamış pazarlama stratejisi ile müşterilerin ortak istek ve ihtiyaçları hedeflenerek geniş bir kitleye ulaşım istenmektedir (İçöz, 2001:204). Tüm pazar stratejisi olarak da bilinen bu stratejide işletme, pazar bölümleri arasındaki farklılıkları önemsemeyen pazarı bir bütün olarak ele alır. Bu nedenle işletme ürün ve pazarlama programlarını mümkün olduğu kadar çok sayıda alıcı çekecek biçimde geliştirmeye çalışmaktadır. Böylece en düşük maliyet ve fiyatla olabildiğince büyük pazar payı elde edilmeye çalışılır (Yükselen, 2003:142). Otel işletmesi farklılaştırılmamış pazarlama stratejisini uygularken özel bölümleri olmayan büyük bir pazar olarak görülen kitleyi hedef pazar olarak belirlemektedir. Yani otel işletmesi tek pazarlama karması ile tüm pazara odaklanmaktadır (Ecer ve Canitez, 2004:155).

Otel işletmeleri açısından farklılaştırılmamış pazarlama stratejisinin kullanılması turizm talebinin heterojen olması nedeniyle zordur. Örneğin; bir şehir otelinin hedef pazarı müşterilerin demografik özelliklerine, sosyal ve kültürel özelliklerine, geliş amaçlarına, otelin sunmuş olduğu hizmetlere göre farklılık gösterir. Dolayısıyla hedef pazarın herkes olarak görüldüğü bu stratejide tek bir ürün ve pazarlama karması ile pazardaki tüm müşterileri tatmin etmek mümkün olmayacaktır.

3.2. Farklaştırılmış Pazarlama Stratejisi (Çok Bölüm Stratejisi)

Farklaştırılmış pazarlama stratejisinde; homojen olmayan pazar küçük homojen pazar bölümlerine ayrılarak, her pazar bölümüne farklı pazarlama karması uygulanmaktadır (Tokol, 1996:82). Böylece bu strateji birkaç pazar bölümünde o pazar bölümlerine yönelik fiyatlandırma, dağıtım ve iletişim

stratejisi ile hizmet etme olanağı sağlamaktadır. Pazarlama karması ise her bölümdeki tüketicilerin duyarlılığına göre oluşturulmaktadır (Lambin, 1993:186).

Otel işletmeleri her bölümde satışları artırmayı ve güçlü bir konum elde etmeyi amaçladığı için farklılaştırılmış pazarlama stratejisini tercih edebilir.

3.3. Yoğunlaştırılmış Pazarlama Stratejisi (Tek Bölüm Stratejisi)

Yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisi; otel işletmesinin, tüm pazar için belirlediği bölümlerden sadece birini seçtiği ve tüm pazarlama çabalarını tek bir pazarlama karması ile bu bölüme yönelttiği hedef pazar seçimi stratejisidir. Özellikle kaynakların sınırlı olduğu 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).

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, tamamen iş amaçlı seyahat edenlere ulaşmak için oluşturulmuş ürün dizaynı belirli bir pazar bölümünü çekmede başarılı olacaktır.

Bazı otel işletmeleri arzu ettikleri pazar bölümünde güçlü bir pozisyon yakalayabilmek için bu stratejiye başvurmaktadır (Tokol, 1996: 82). Otel yöneticileri sadece bir pazar bölümü üzerinde yoğunlaşırsa her zaman başarılı olamayacağı riskini göz önünde bulundurmalıdır. Ancak bölümün isabetli bir şekilde seçilmesi durumunda otel işletmesi rakipleriyle kolayca rekabet ederek, karlı bir şekilde çalışabilir (Akat, 2001:77).

4. Konumlandırma

Konumlandırma, mal ya da hizmetin pazardaki rakiplere karşı üstünlük sağlayarak farklılaştırılması ve tüketici zihninde bu farklılığının ve ürünün markasının algılanmasını sağlamaktır (Brooksbank, 1994:10).

Literatürde bu konu ile ilgili birçok çalışma yapıldığı görülmektedir. Bazı yazarlar ilgili konuların güç ve zayıflıklarını tanımlamak için imaj ve algı araştırması yapmışlardır (Fakeye ve Crompton, 1991; Franz, 1988; Gartner ve Hunt, 1987; Haahti, 1986; Pearce, 1997). Goodall (1990), ürünlere ilişkin imajlar oluşturmanın rekabet avantajı yarattığını savunur. Gilbert (1990) ise, turizmin gelişmesinde talebi karşılamak için farklı özellikler kullanarak işletmelerin kendilerini farklılaştırmaları gerektiğini açıklar. Turist algılarının değerlendirilmesi pazarlama yöneticilerine mal ve hizmetlerini daha etkili bir biçimde konumlandırmaları için yardım eder (Chen ve Uysal, 2002: 988).

İşletmeler açısından pazarda iyi bir konum elde etmek, işletmenin pazardaki varlığını uzun bir süre devam ettirebilmesini sağlar. Çünkü bu durum müşteri sadakati yaratmada ve rekabet avantajı elde etmede önemli bir etkidir.

Pazar konumlandırması otel işletmelerinde hedef müşterilerin sunulan hizmetleri nasıl algıladığına göre belirlenir. Bu doğrultuda otel işletmelerinin

müşterilerinin gözünde nasıl bir imaja sahip olacaklarına karar verip buna göre konumlandırma yapmaları gerekir.

Otellerin müşterilerinin zihninde veya tercih sıralamasında her zaman için birinci sırayı almak; iyi tespit edilmiş pazar bölümlerinin, ihtiyaç ve isteklerini tatmin eden yüksek kalitede hizmet sunmak, sürekli yenilik yapmak, yeni hizmet türleri geliştirmek, pazar bölümlerini çok iyi tanımak, hedef pazarlarının ihtiyaç ve isteklerini bilmek ve bu ihtiyaç ve isteklerin rakiplerce karşılanmadığını tespit etmekle mümkün olacaktır (Hart ve Troy, 1986:131).

B. Bolu İlinde Bulunan Otel İşletmelerinde Hedef Pazar Seçimi Stratejileri Üzerine Bir Uygulama

1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı Bolu ilinde bulunan otel işletmelerinin pazar bölümlendirme, hedef pazar seçimi ve konumlandırma stratejilerini uygulayıp uygulamadığını eğer uyguluyorlarsa ne gibi faydalar sağladığını tespit etmektir.

2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Yapılan çalışma Bolu ilinde bulunan ve çoğunluğu üç, dört ve beş yıldızdan oluşan otel işletmeleri ile sınırlı tutulmuştur. Araştırmanın katılımcıları ise söz konusu otellerin yöneticileridir.

Modern pazarlama anlayışı doğrultusunda araştırma pazarlama stratejilerinin temeli olan pazar bölümlendirme, hedef pazar seçimi ve konumlandırma faaliyetleri ile sınırlı tutulmuştur.

3. Araştırmanın Evreni-Örnekleme ve Anket Formunun Geliştirilmesi

Araştırmanın evrenini Bolu ilinde bulunan toplam 41 otel oluşturmaktadır. Örnekleme ise bu oteller arasından seçilen genel olarak üç, dört ve beş yıldızlı bulunan 17 otel oluşturmaktadır.

Araştırma Bolu ilinde bulunan otel işletmelerinin yöneticileri ile stratejik pazarlama kararlarında bölümlendirme, hedef pazar ve konumlandırma yapıp yapmadıklarını, yapıyorlarsa ne gibi faydalar sağladıklarını ölçmek için yapılmıştır. Araştırma için gerekli olan veriler nitel yöntemlerden derinlemesine görüşme tekniği ile toplanmıştır.

3.1. Anket Formunun Geliştirilmesi

Nitel araştırma yapmak amacıyla hazırlanan yarı yapısal anket formundaki sorular benzer araştırma ve konu ile ilgili kaynaklardan yararlanılarak geliştirilmiştir. Bu yarı yapısal anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm ankete katılan yöneticilerin demografik özelliklerine, sektördeki çalışma sürelerine ve otelin toplam kapasitesine ilişkin sorulardan oluşmaktadır. İkinci bölüm ise Bolu ilinde bulunan otellerin pazar

bölümlendirme, hedef pazar seçimi ve konumlandırma faaliyetlerini uygulayıp uygulamadıklarına ve uyguluyorlarsa ne gibi faydalar sağladıklarına yönelik sorulardan oluşmuştur.

Anket formu 13 adet açık uçlu sorudan oluşmaktadır. Bu sorular derinlemesine görüşme tekniği kullanılarak uygulanmıştır. Derinlemesine görüşme tekniğini kullanmamızdaki temel amaç, herhangi bir sınır olmaksızın yöneticilerin düşüncelerine doğrudan ulaşmak, tutum ve davranışlarının sebeplerini öğrenmektir.

4. Araştırma Bulguları

4.1. Kişisel Sorular İle İlgili Sonuçlar

Ankete katılanların cinsiyet, eğitim seviyesi ve yaş bilgilerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 1'deki gibidir. Cinsiyet özelliklerine bakıldığında örnek kütleli oluşturan bireylerin %11,76'sı kadın, %88,24'ü erkektir. Eğitim seviyesi özelliklerine bakıldığında ankete katılanların %29,41'i lise mezunu, %5,88'i önlisans mezunu, %64,71'i ise lisans mezunudur. Yaş özelliklerine bakıldığında ise %5,88'i 25-30 yaş grubunda, %23,53'ü 31-40 yaş grubunda, %58,82'si 41-50 yaş grubunda, %11,77'si ise 51 ve üstü yaş grubundadır. Genel olarak bakıldığında katılımcıların çoğunluğunun lisans mezunu, 41-50 yaş aralığında, erkek yöneticilerden oluştuğu görülmektedir.

Tablo 1: Katılımcıların Kişisel Özelliklerine Yönelik Frekans ve Yüzde Dağılımları

Cinsiyet	f	%	Eğitim Seviyesi	f	%	Yaş	f	%
Kadın	2	11,76	Lise	5	29,41	25-30	1	5,88
Erkek	15	88,24	Önlisans	1	5,88	31-40	4	23,53
Toplam	17	100	Lisans	11	64,71	41-50	10	58,82
			Toplam	17	100	51 ve üstü	2	11,77
						Toplam	17	100

4.2. Katılımcıların Görevleri, Çalışma Süreleri ve Otellerin Kapasiteleri ile İlgili Sonuçlar

Katılımcıların görevleri, çalışma süreleri ve otellerin kapasitelerine ilişkin hazırlanan frekans ve yüzde dağılımları Tablo 2'deki gibidir. Ankete katılanların çalıştıkları oteldeki görevlerine bakıldığında %70,59'unun genel müdür, %5,88'inin genel müdür yardımcısı, %5,88'inin pazarlama müdürü, %5,88'inin ön büro müdürü, %11,77'sinin ise otel sahibi olduğu görülmektedir. Katılımcıların sektördeki çalışma sürelerine bakıldığında %5,88'i 1-5 yıl arasında, %17,65'i 6-10 yıl arasında, %17,65'i 11-15 yıl arasında, %58,82'si ise 16 yıldan fazla süredir bu sektörde çalışmaktadır. Katılımcıların çalıştıkları

oteldeki çalışma sürelerine bakıldığında ise %23,53'ü 1-4 yıl arasında, %29,41'i 5-8 yıl arasında, %5,88'i 9-11 yıl arasında, %41,18'i ise 11 yıldan fazla süredir faaliyet göstermektedirler. Genel olarak bakıldığında katılımcıların tecrübeli otel yöneticilerinden oluştuklarını söylemek mümkündür.

Son olarak otel işletmelerinin toplam kapasitelerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımlarına bakıldığında örnek kütleli oluşturan otellerin yatak sayısının %17,64'ünün 50-100 arasında, %41,18'inin 101-200 arasında, geriye kalan %41,18'lik kısmının ise 201 ve üzerinde yatak sayısına sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 2: Katılımcıların Görevleri, Çalışma Süreleri ve Otellerin Kapasitelerine Yönelik Frekans ve Yüzde Dağılımları

Katılımcının Görevi	f	%	Sektördeki Çalışma Süresi	f	%
G. Müdür	12	70,59	1-5	1	5,88
G. Müdür Yard.	1	5,88	6-10	3	17,65
Paz. Müdürü	1	5,88	11-15	3	17,65
Ön Büro Müdürü	1	5,88	16 ve üstü	10	58,82
Otel sahibi	2	11,77	Toplam	17	100
Toplam	17	100			

Çalıştığı Oteldeki Çalışma Süreleri	f	%	Yatak Sayısı	f	%
1-4	4	23,53	50-100	3	17,64
5-8	5	29,41	101-200	7	41,18
9-11	1	5,88	201 ve üstü	7	41,18
12 ve üstü	7	41,18	Toplam	17	100
Toplam	17	100			

4.3. Verilerin Analizi

Araştırmada verilerin tanımlanması, anlaşılır bir şekilde çözümlenmesi, bulguların yorumlanması, birbirine benzeyen verilerin kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirilmesi için içerik analizi yapılmıştır. Bu araştırmada görüşme sonucu elde edilen veriler temalara göre özetlenmiştir. Nitel verilerin çözümlenmesinde sorulara verilen cevaplar değerlendirilmek üzere araştırmamız içerisinde bulunan otellerin toplam kapasitelerine (yatak sayısına) bakılarak “büyük (B)”, “orta (O)” ve “küçük (K)” şeklinde kodlama yapılmıştır.

4.3.1. Araştırma Bulguları

Bolu ilinde bulunan otel yöneticileri ile yapılan görüşmelerde elde edilen verilerin çözümlenmesi sonucunda dört ana tema oluşturulmuştur. Otel yöneticilerinin stratejik pazarlama kararlarında hedef pazar seçimi stratejileri ile ilgili oluşan ana temalarımız:

- Pazarlama planlaması ve araştırması
- Pazar bölümlendirme
- Hedef pazar

- Konumlandırma şeklindedir.

4.3.1.1. Birinci Tema: Pazarlama Planlaması ve Araştırması

Araştırma sonucu birinci ana tema olan pazarlama planlaması ve araştırması ile ilgili alt temalarımız: “vizyon-misyon”, “planlama” ve “araştırma” şeklindedir.

Vizyon-Misyon Alt Teması

Yapılan çalışmada otel yöneticilerinin gelecekte kendilerini nerede gördükleri, varlık nedenlerinin ne olduklarına yönelik sorular otelinizin yönetim felsefesine uygun vizyon ve misyon var mı sorusuna farklı şekillerde yanıtlar alınmıştır. Otel yöneticileri sunulan şeyin hizmet olması nedeniyle yazılı bir vizyon ve misyon oluşturamadıklarını belirtmişlerdir. Ancak otel yöneticilerinin bir kısmının vizyon ve misyonlarına dair sözlü ifadeleri şu şekildedir:

B1 otel yöneticisi “Hizmetlerimizin sahibi misafirlerimizdir ve hizmetimizin tek gayesi misafirlerimizin memnuniyeti anlayışıyla hareket etmek, çalışanlarımızın memnuniyetini ve performansını en üst seviyede tutmak, sektörde güvenilir ve lider olarak ön plana çıkmak, tüm dünyada tanınır bir marka olmak” şeklinde ifade etmektedir. B4 otel yöneticisi “%100 müşteri memnuniyeti ve Toplam Kalite Yönetimi’ne önem verilmesini” dile getirmektedir. B7 otel yöneticisi “sağığına ve güzelliğine hak ettiği önemi veren, verilmesini bekleyen, şehrin kalabalığından uzaklaşıp, doğanın içerisinde rahatlamak isteyen kişilerin bizleri tercih etmesini sağlayarak müşteri memnuniyetini personelimizle birlikte en üst düzeye çıkarmak” şeklinde belirtmektedir. B6 otel yöneticisi “kuşaklar boyunca işletme akışını sürdürebilmek, en büyük sermayemiz güleryüz anlayışıyla hareket etmek, profesyonelliği amatörce uygulayarak müşterileri evlerinde gibi hissettirmek böylece müşteri memnuniyetini ön planda tutan bir yer olmak” şeklinde belirtmektedir.

B2, B3, O1, O5, O2, O3, O6 ve O7 otel yöneticilerinin ise “kaliteli hizmet anlayışından hiçbir koşulda ödün vermeden müşteri memnuniyetini en üst seviyeye çıkarmak” konusunda ortak bir görüş birliğinde oldukları görülmektedir. B3 otel yöneticisi ayrıca “ben müşteri olsam ne isterim” düşüncesi ile hareket ederken; B2 otel yöneticisi “pazarda önemli bir konuma sahip olmasına rağmen futbol ve kongre turizmde daha iyi pazarlara açılabilme” düşüncesine sahiptir. O3 otel yöneticisinin gelecekle ilgili “yeni bir termal tesis kurma projesi” bulunmaktadır.

K1 ve K2 otel yöneticileri ise “her türlü beklentiye sağlayacak hizmet sunmak” düşüncesinde olup her iki otelin de gelecekte “Bolu’da yeni bir otel açma” projeleri bulunmaktadır.

Genel olarak bakıldığında dört ve beş yıldızlı otellerin sunmuş oldukları

hizmetler doğrultusunda hedef aldığı pazarların farklı ve kapasitelerinin de diğerlerine oranla daha fazla olması nedeniyle vizyon ve misyon kavramlarına daha fazla önem verdiklerini söylemek mümkündür.

Planlama Alt Teması

Pazarlama planlaması, pazarlama fırsatlarının belirlenmesi, pazarlama hedeflerinin kararlaştırılması, pazarlama stratejisinin oluşturulması, pazarlama programının yapılması ve kontrolün sağlanmasıyla ilgili sistemli bir süreçtir. Otel işletmelerinde pazarlama planlamasının yapıp yapılmadığını öğrenebilmek amacıyla katılımcılara sorulmuş olan pazarlama planlaması yapıyor musunuz sorusuna bir kısmının olumlu bir kısmının ise olumsuz şekilde cevaplar verdiği görülmektedir.

B1, B2, B3, B4, O5, O3, O1, O6 otellerinin yöneticileri pazarlama planlamasına önem vermektedir; “işletme ve birim müdürleri ile bir araya gelerek düzenli toplantılar yaptıklarını ayrıca otellerinin zayıf ve güçlü yanları ile pazardaki fırsat ve tehditleri gösteren SWOT analizini belirli aralıklarla yaptıklarını” belirtmektedirler. “Amaç ve hedeflerini tekrar gözden geçirerek doluluk oranlarını artırmayı” planlamaktadırlar.

B7 otel yöneticisi ise “gelecekte pazarda daha iyi bir yer elde edebilmek ve birtakım tutundurma çalışmaları ile faaliyetlerini kolaylaştırıp doluluk oranını artırmak” için planlama yaptıklarını belirtmektedir.

B5 ve B6 otel yöneticileri ise pazarlama planlaması yapmamaktadırlar. Çünkü arzdan çok talep oluşmaktadır. Bunun nedeni kış turizmi nedeniyle gelen müşterilerin konaklayabileceği tesislerin az olmasıdır. Ayrıca O2 ve B6 otel yöneticileri zamanında yaptıkları planları bugün gerçekleştirdikleri düşüncesiyle “şu an zaten olmamız gereken yerdeyiz” derken bazıları ise “toplam kapasitelerinin yüksek olmaması ve yeterli doluluk oranını sağlamaları” nedeniyle pazarlama planlaması yapmadıklarını söylemiştir.

Araştırma Alt Teması

Yapılan çalışmada pazarlama araştırmasının, pazarlama ile ilgili her sorunun çözümünde ve tanımlanmasında gerekli olan verilerin toplanarak bilgi analizi yapmak için uygulanan sistematik ve objektif bir çalışma olduğu görülmektedir. Pazarlama fırsatları, satış artırma çabaları, müşteri istek ve gereksinimleri, işletme imajı, işletmenin genel pazarlama sorunlarına yönelik geniş bir araştırmadır. Bunun yapılmasının en temel nedeni ise işletme yöneticilerinin alacakları kararlardaki belirsizlikleri ve riski azaltmak istemeleridir. Müşterilerin ne istediklerini, üretilen mal ve hizmetin müşterilerin beklentilerini karşılayıp karşılayamadıklarını, rakiplerin durumlarını, sahip olunan avantaj veya dezavantajları belirlemede önemlilik arz etmektedir.

Bu doğrultuda bakıldığında B1, B2, B3, B4, B5, B6, B7 otel yöneticilerinin pazarlama araştırmasına ciddi anlamda önem verdiğini görmekteyiz. B4 otel yöneticisi satış ofislerine sahip olması nedeniyle “birebir

müşteri ziyaretleri yapmakta böylece pazarın durumunu araştırmakta, müşteri beklentilerini öğrenerek sıcak satış yapmakta olduklarını” belirtmektedir. B1, B2 ve B3 otel yöneticileri ise “mevcut müşterilere ve rakip otellere yönelik araştırmalar yaptıklarını” belirterek “önceden gelip sonradan gelmeyen müşterilerin gelmeme nedenlerini araştırmak amacıyla firma ziyaretleri yapmaktayız” şeklinde belirtmektedir. O3, O2, O1, O6 otel yöneticileri ise “rakip otellerin doluluk oranlarına”, “fiyat politikalarına”, “müşteri hizmetlerine” yönelik araştırma yapmaktadırlar. O4, O7, K1, K2 ve K3 otel yöneticilerinin ise Bolu’nun küçük bir şehir olması ve rakiplerinin az olması gerekçesiyle pazarlama araştırması yapmadıklarını ifade etmektedirler. Amaçlarının “mevcut müşterinin devamlılığını sağlamak” olduğunu belirtmişlerdir.

4.3.1.2. İkinci Tema: Pazar Bölümlendirme

Pazar bölümlendirme olarak belirlenen ikinci ana temada iki adet alt tema tespit edilmiştir. Bu temalar: “müşteri tanıma” ve “müşteri türleri”dir.

Müşteri Tanıma Alt Teması

Otel işletmeleri insanlara hizmet eden birimler oldukları için pazardaki herkese aynı anda hitap edemeyeceklerini bilirler. Dolayısıyla her otel işletmesi kendisine en uygun homojen grubu belirlemeli, müşterilerini tanımalı ve hangi müşteriye nasıl hitap etmesi gerektiğini bilmelidir. Pazarı amaç ve hedefleri doğrultusunda bölümlendirmeli ve hedef pazarını seçmelidir.

Bu doğrultuda yapılan çalışmada otellerin müşterilerini tanımaya yönelik birtakım çalışmalar yaptıkları görülmektedir. Müşterilerin demografik özellikleri (yaş, cinsiyet, eğitim, geldiği yer...) ve yaşam biçimleri ile ilgili bilgiler alınmakta, bunlarla ilgili veri tabanları oluşturulmaktadır. Özellikle müşterilerin geliş sıklığını kontrol edebilmek amacıyla bu veri tabanlarından faydalanılmaktadır. Neredeyse tüm otel yöneticileri müşteri tanıma yolunda “birebir ilginin ve sohbetin önemli olduğu” düşüncesindedir. Böylece bütün otel işletmeleri “müşterilerini daha iyi tanıma fırsatı bulduklarını ve onları tanıdıkları için de kendilerinden ne beklediklerini bildiklerini ve ona göre mal ve hizmetlerini sunduklarını” belirtmektedirler. Ayrıca hemen hemen tüm otellerde anket uygulamaları ve misafir ajandaları yer almaktadır. “Bu çalışmalar değerlendirmeye alınarak mantıklı ihtiyaçlar karşılanmaya çalışılır, müşteri memnuniyeti seviyesi ölçülür, müşterilerin bizlerden beklentileri öğrenilerek onlara hak ettikleri hizmet vermeye çalışılır” şeklinde yanıtlar verilmektedir.

Müşterilere ait veri tabanları müşteri tanıma yolunda onları özel günlerinde (doğum günü, evlilik yıldönümü, bayramlar...) hatırlama ve jestler sunmak amacıyla kullanılmaktadır. Bu konuya B1, B4, B5, K2, O4, O5, O3 otel yöneticileri önem verirken B6, K3, O7 otel yöneticileri önem vermemektedir.

Müşteri Türleri Alt Teması

Otel yöneticileri müşterilere daha iyi hizmet verebilmek, onların taleplerini en iyi şekilde karşılayabilmek amacıyla müşterilerini belirli kriterlere göre sınıflandırmaktadır. Yani pazar benzer özelliklere sahip alıcı gruplarına ayrılmakta ve bu grupların zevk ve tercihlerine göre ürün karması oluşturulmaktadır. Bu doğrultuda bakıldığında örnekleme bulunan oteller şehir içi ve şehir dışında olmaları nedeniyle müşterilerini “geliş amacına”, “geliş sıklığına”, “coğrafik faktörlere”, “sosyal kültürel faktörlere” ve “müşterilerin demografik özelliklerine” göre sınıflandırmaktadır.

B3 otel yöneticisi özellikle coğrafik (geldikleri bölge) ve demografik faktörlere (yaş, meslek) göre bir sınıflandırma yaparken; B6 ve B7 otel yöneticileri “geleceğimiz çocuklar” düşüncesiyle ve “ileriki yıllarda çocukların büyüyerek daimi müşterileri olacaklarını” vurgulayarak demografik faktörlerden yaş değişkenine ağırlık vermektedir. B7 otel yöneticisi ayrıca “geliş amacına göre” bir sınıflandırma yapmakta olduklarını belirtmektedir (SPA hizmetlerinden faydalanmak ve konaklamak amacıyla gelen müşteriler). Ayrıca B5 ve B6 otel yöneticileri ise “tek bir pazar bölümüne yöneldiğini belirterek, kış turizminden faydalanmak, kayak yapmak amaçlı gelen kişileri kendimize hedef pazar seçiyoruz” şeklinde yanıt vermektedir.

O6, O7, O3, O4 ve O1 otel yöneticileri genel olarak müşterilerini sınıflandırma yoluna gitmemekte sadece “daimi müşteri memnuniyetini sağlamak adına sadık müşterilerine daha fazla önem vermekte olduklarını” belirtmektedirler. B4, K3, K1, K2 otel yöneticileri ise “bölümlendirme yapmadıklarını herkese mal ve hizmetlerini aynı şekilde sunduklarını” belirtmektedir.

Katılımcılara sorulan, müşteri profiline göre farklılaştırma yapıyor musunuz sorusuna ise tümünden yapmakta oldukları cevabı alınmıştır.

4.3.1.3. Üçüncü Tema: Hedef Pazar

Hedef pazar olarak belirlenen üçüncü temada üç adet alt tema tespit edilmiştir. Bu temalar: “hedeflenen pazarlar”, “sadık müşteri”, “acente”dir.

Hedeflenen Pazarlar Alt Teması

Bolu’da bulunan otel yöneticilerinin hedef kitlelerini seçerken müşterilerin gelir düzeyine göre yapmış oldukları sınıflandırmada genellikle “orta ve üst düzey gelire sahip olan kişilere” yönelik bir çalışma izledikleri görülmektedir. Bu çalışma otellerin yıldız sayısına göre farklılık göstermektedir. Yalnız hedef pazar seçimi yolunda müşterilerin geliş amaçlarına göre farklı stratejiler belirlemektedirler.

B2, B1, B4, O5, O1, K2, K1 gibi otel yöneticileri daha çok “kongre turizmi” ve “spor turizmine” ağırlık vermektedirler. Bunun dışında “şirketlerle yapılan anlaşma sonucu gelen üst düzey yöneticilerin ve önde gelen firma çalışanlarının” hedef kitleleri içerisinde yer aldığını belirtmektedirler.

O3, B3, B7 otel yöneticilerinin ise hedef kitlesini “sağlık turizmi” amacıyla gelen müşteriler oluşturmaktadır. O3 ve B3 otel yöneticileri otellerine gelen müşterilerin daha çok “termal hizmetinden yararlanmak” amacıyla geldiklerini belirtirken, B7 otel yöneticisi ise “SPA hizmetinden faydalanmak amacıyla gelen sağlığına, güzelliğine ve rahatına önem veren kişilerden” oluşmakta olduğunu belirtmektedir.

Sadık Müşteri Alt Teması

Bolu konum olarak iki büyük metropol (Ankara-İstanbul) arasında olması nedeniyle birçok amaçla gelen kişiler tarafından tercih edilen şehir durumundadır. Otellerin müşterilerine özel hizmet sunması, otellerin marka imajının olması, karşılıklı güven ilişkisinin oluşması, uyguladıkları fiyat olanağı, personelin tutum ve davranışları, hizmet kaliteleri gibi nedenlerden dolayı sürekli gelen müşterilerinin olduğu görülmektedir. Bu kişilerin geliş sıklığı yılın belirli dönemlerine göre değiştiği gibi, haftanın ve ayın belirli günlerine göre de değişmektedir. Katılımcılar “geliş sıklığının müşterilerin geliş amacına göre değiştiğini” belirterek, “özellikle hafta içi ve hafta sonu gelen müşteriler ve mevsimine göre geliş sıklığı değişen müşteriler olarak bölümlenme yaptıklarını” da belirtmektedirler.

Örnekleme içerisinde bulunan B6 dışındaki bütün katılımcılar “müşterilerinin geliş sıklığını artırabilmek amacıyla tutundurma çalışmalarına önem verdiklerini” söylemektedir. Bu boyutta en çok kullandıkları tutundurma aracının “internet ve araçlar kanalıyla yapılan reklam çalışmaları” olduğunu belirtmektedirler. Ayrıca müşteri memnuniyetini sağlayabilmek adına “hizmet kalitesinden hiçbir koşulda ödün vermediklerini” dile getirmektedirler.

Acente Alt Teması

Katılımcılar, “seyahat acenteleri ve tur operatörleri gibi aracı işletmelerin kendileri için birer müşteri durumunda olduklarını” belirtmektedir. Çünkü potansiyeli bulunan yeni aracı işletmelerle yapılacak anlaşmalar yeni müşteri kazanımlarıyla sonuçlanabilecektir. Bu doğrultuda bakıldığında yapılan çalışmada O3 ve O7’nin dışında kalan otel yöneticileri acenteler ile çalışmaktadırlar. Katılımcılar, “aracı işletmelerin kendi bölgelerinde pazarlama faaliyetlerini daha rahat yürütmeleri nedeniyle, kendi imkanlarıyla yapabilecekleri pazarlama faaliyetlerinden araçların daha etkin olabilecekleri” düşüncesindedirler. Çünkü aracı işletmelerin yerel müşteriler ile ilişki kurmaları daha kolay ve sürekli olacağından ihtiyaç ve beklentileri daha iyi belirleyip otel işletmelerini daha doğru bir şekilde yönlendirebileceklerdir. Bu konuda katılımcılar acenteler ile birbirlerini seçme nedenlerini şu şekilde belirtmektedirler: “Acentelerin bizi seçme nedeni müşteri istek ve ihtiyaçlarına göre değişirken; bizim onları seçmemizdeki temel nedenin başında güven gelmektedir”.

4.3.1.4. Dördüncü Tema: Konumlandırma

Konumlandırma olarak belirlenen dördüncü ana temada ise iki adet alt tema tespit edilmiştir. Bu temalar: “farklılık yaratma” ve “imaj yaratma”dır.

Farklılık Yaratma Alt Teması

Pazar konumlandırması, otel işletmesinin ve sunulan hizmetlerin hedef müşteriler tarafından nasıl algılandıklarının sonucuna göre yapılır. Yapılan çalışmada otel işletmelerinin farklı pazar konumlandırma stratejileri izledikleri görülmektedir. Dolayısıyla bu otellere gelen müşterilerin oteli seçmelerindeki nedenler de farklılık göstermektedir.

Katılımcılar tercih edilme nedenlerini öncelikle “kaliteli hizmet anlayışlarına” bağlamaktadırlar. Pazar konumlandırma faaliyetlerini yürütürken pazarlama karmasının tutundurma ve fiyat elemanlarından yararlanmaktadır. Katılımcılar belirlenen hedef müşterilerin gözünde otellerini rakipleriyle kıyasladıklarında tercih edilir hale getirmeye çalışmaktadırlar. Müşterilerin zihninde veya tercih sıralamasında her zaman için birinci sırayı almak istemektedirler. Bunun için “iyi tespit edilmiş pazar bölümlerinin ihtiyaç ve isteklerini tatmin edecek yüksek kalitede hizmet sunmak, sürekli yenilik yapmak, yeni hizmet türleri geliştirmek, pazar bölümlerini iyi tanımak, pazar bölümlerinin ihtiyaç ve isteklerini bilmek ve bu ihtiyaç ve isteklerin rakiplerce karşılanmasını tespit etmeleri” gerektiğini belirtmektedirler. Örnekler verecek olursak B4 otel yöneticisi “sıcak ilişkilerin ve müşteri beklentilerini karşılamının farklılık yarattığını” söylerken; B3, B2, B1, O1, O7 ve O3 otel yöneticileri “bol oksijen içeren havası ve insana dinçlik veren yerlerde olmaları nedeniyle farklılık yarattıklarını” belirtmektedirler. Ayrıca O3, O7 ve B3 otel yöneticileri, otellerinin en önemli tercih nedenini “şifalı termal kaplıcalara yakın olması”, O1 ve B2 otel yöneticilerinin de özellikle otellerinin “profesyonel futbol sahaları ve çeşitli büyüklükteki toplantı salonlarına sahip olmaları” nedeniyle tercih edildiklerini belirtmektedirler.

O2 otel yöneticisi ise “unutulmuş ve yaşayan binlerce Türk yemeğini gerçek tadıyla tatma imkanı sunduğumuz için tercih edildiğimizi düşünmekteyiz” demiştir. Ayrıca “otelin fiziksel ortamının” tercih edilmede önemli olduğu düşüncesindedir.

K2 ve K3 gibi otel yöneticileri ise “müşterilere sunulan rahat ortam ve otelin merkezi bir konumda olması” nedeniyle tercih edildiklerini belirtmektedir.

Otel yöneticileri kendilerini diğer otellerden ayıran mal ve hizmetlerini müşterilerine duyurmak için müşterilerin zihninde sahip olmak istedikleri imajlarla ilgili reklam çalışması yapmaktadırlar (B6 hariç). Bunlardan en başta geleni “internet üzerinden ve acenteler kanalıyla” yapmış oldukları reklamlardır. Özellikle “web sayfalarının müşteriler için açısından önemli bir tanıtım kaynağı olduğu” düşüncesindedirler.

İmaj Yaratma Alt Teması

Katılımcılar sunmuş oldukları mal ve hizmetlere, hizmetin kalitesine, amaç ve hedeflerine göre müşterilerin kafasında farklı imajlar yaratmak istemektedirler. B1 otel yöneticisi “rüya gibi bir tatil” imajı oluşturmak isterken, B3 ve B4 otel yöneticisi “müşterisi mutlu olan, aranan bir marka olma” imajı oluşturmaya çalışmakta, “personel sıcaklığı” ile akılda kalmak istemektedir.

B6 ve B7 otel yöneticileri “müşterilerimizin tekrar ne zaman geleceklarini düşünerek otelden ayrılmalari ve otelimizi ikinci bir evleri gibi görmeleri” şeklinde imaj sahibi olmak isterken; B7 otel yöneticisi ayrıca “müşterilerimizin sağlıklarına ve güzelliklerine hak ettikleri önemi verdiğimiz düşüncesinde olmalarını” istemektedirler.

C. Sonuç ve Öneriler

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte yeniliklerin artması ve yaşam standartlarının yükselmesi tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının farklılaşmasına neden olmuş böylece turizm sektörüne olan talep artmıştır. Turist talebindeki değişimler ve sektörün hızlı bir şekilde gelişme göstermesi ise rekabetin yoğun olarak yaşanmasına neden olmuştur. Otel işletmelerinin hem donanıma hem de insan unsuruna dayalı hizmet sunması onları ürün merkezli olmaktan çok modern pazarlamanın bir gereği olan pazar ve müşteri merkezli olmaya yöneltmiştir.

Yapılan araştırma sonucunda Bolu’da bulunan otel işletmelerinin stratejik pazarlama kararlarında pazar bölümlendirme, hedef pazar seçimi ve konumlandırma faaliyetlerini uyguladıkları ve bu faaliyetlere önem verdikleri görülmektedir. Ancak otellerin çoğunda pazarlama departmanı olmadığı için bu faaliyetlerin etkin bir şekilde uygulanamadığını söylemek mümkündür.

Otel işletmelerinin tüm pazara yönelik hizmet sunmaya çalışması maliyeti yüksek ve verimli olmayan bir politika olmasından dolayı zordur. Çünkü herkesin bir hizmetten aynı seviyede tatmin olması mümkün değildir. Bu nedenle Bolu’da bulunan otel işletmeleri öncelikle müşterilerini ve rakiplerini tanıyabilmek için pazarlama araştırması yapmakta daha sonra pazarını benzer ürünlere ihtiyaç duyan tüketici gruplarına bölerek her bölümün ihtiyaçlarını tatmin edecek pazarlama karması oluşturmaktadır. Pazarı demografik, coğrafik, davranışsal, psikografik, sosyal ve kültürel özelliklerine göre bölümleyen otel işletmesi, bölümlendirmiş olduğu pazar içerisinde en uygun şekilde faaliyet sürdürebileceği ve en fazla yarar sağlayabileceği pazar bölüm veya bölümlerini seçmektedir. Otel işletmeleri hedef pazarını belirlerken daha çok farklılaştırılmış pazarlama stratejisini kullanarak her bölüme uygun pazarlama karması oluşturmaktadır. Özellikle seyahat acenteleri ve tur operatörleri gibi aracı işletmeler kendileri için önemli birer müşteri durumundadırlar. Otel yöneticileri izlemiş oldukları bu stratejiler sonucunda sunmuş oldukları mal ve hizmetlerin nasıl algılandıklarının sonucuna göre müşterilerin zihninde kalıcı bir imaj oluşturmaya çalışmaktadırlar. Bunu müşterilerine duyurmak için ise birtakım

tutundurma faaliyetlerinden yararlanmaktadırlar. Müşteri memnuniyetine önem veren otel işletmeleri özellikle sürekli müşterilerini elde tutmayı kendilerine bir amaç olarak belirleyerek müşteri sadakatine ciddi anlamda önem vermektedirler.

Otel işletmelerinin pazar bölümlendirme ve hedef pazar seçimi stratejilerini uygulayarak sağlamış olduğu en önemli katkı rakip otellere karşı rekabetçi pozisyonunu geliştirmek ve müşterilerini daha iyi tanıyarak onların istek ve ihtiyaçlarına en uygun şekilde karşılık vermektir. Ayrıca pazar fırsatlarının hangi pazar bölümlerinde yattığını görmek isteyen otel yöneticilerinin işletme kaynaklarını daha etkin bir şekilde kullanarak yüksek kar ve kazanç elde etmesi sağlamış olduğu diğer önemli katkıdır.

Çalışmada elde edilen sonuçlar doğrultusunda oluşturulan çözüm önerileri şunlardır:

- Otel işletmeleri her ne kadar pazar bölümlendirme, hedef pazar seçimi ve konumlandırma faaliyetlerine önem verdiklerini belirtse de bu faaliyetlerin etkin bir şekilde uygulanmadığı görülmüştür. Dolayısıyla bu faaliyetler alanında uzman kişiler tarafından yapılmalıdır. İşletme yönetimi hedef pazar seçimi stratejilerinin önemini anlamalı ve bu doğrultuda pazarlama araştırması çalışmalarının yapılmasını desteklemelidir.
- Turizm sektöründeki hızlı gelişme yeni açılan otel sayılarının artmasına neden olmuştur. Pazar araştırması, pazar bölümlendirme ve hedef pazar seçiminin yüksek maliyet gerektirmesi nedeniyle otel işletmeleri pazardaki güçlerini kaybetmemek için bu çalışmalara bütçe ayırmalıdır.
- Otel işletmeleri her yıl düzenli olarak güçlü ve zayıf yönlerini, pazardaki fırsat ve tehditlerini ortaya çıkartacağı SWOT analizini yapmalı, vizyon ve misyonlarını, amaç ve hedeflerini bu doğrultuda belirlemelidir. Çünkü yöneticiler hedef pazar seçiminde kullanacağı stratejileri belirlerken bu amaç ve hedefleri göz önünde bulundurmalıdır.
- Pazar bölümlendirme sürecinde otel işletmeleri daha kaliteli hizmet verebilmek için müşterilerini tanımaya yönelik çalışmalara önem vermelidir. Müşterilerinin demografik özellikleri ile ilgili veri tabanları oluşturmalı, müşteri tatminini ölçen anket uygulamalarına yer vermelidir.
- Otel işletmeleri sunmuş oldukları mal ve hizmetlerin kalitesinden hiçbir koşulda ödün vermeyerek konumlandırma faaliyetleri sonucunda müşteri zihninde olumlu bir imaj oluşturmaya çalışmalıdır.

Sonuç olarak otel işletmelerinin pazar bölümlendirme, hedef pazar seçimi ve konumlandırma stratejilerini uygulamaları neredeyse bir zorunluluk haline gelmiştir. Rekabetin yoğun olarak yaşandığı turizm pazarında etkili sonuçlar elde edebilmek için otel işletmeleri farklı pazar bölümlerine farklı pazarlama karması ile hizmet ederek veya bazı noktalarda yoğunlaşarak pazar paylarını, karlılıklarını ve en önemlisi müşteri memnuniyetlerini arttırmış olacaktırlar.

Gelecekte hedef pazar seçimi stratejilerinin uygulanabilirliği adına farklı sektörler seçilerek buna benzer çalışmalar ve nitel araştırmaların sonuçlarından yararlanılarak da nicel araştırmalar yapılabilir.

Kaynakça

- AKAT, Ömer, “*Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi*”, Ekin Kitabevi, Bursa, 2001.
- BLATTBERG, C. Robert ve SEN K. Subrata, “*Market Segmentation Using Models of Multidimensional Purchasing Behavior*”, Journal of Marketing, Vol.38, October 1974, s. 17
- BROOKSBANK, Roger, “*The Anatomy of Marketing Positioning Strategy*”, Marketing Intelligence & Planning, XII, 4, 1994, s. 10.
- BUTTLE, Francis, “*Hotel and Food Service Marketing*”, Cassel Education Ltd., London, 1986, s. 24-25
- CEMALCILAR, İlhan, “*Pazarlama*”, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No:72, Beta Basın Yayın Dağıtım A.Ş., İstanbul, 1987.
- CHEN, S. Joseph ve UYSAL, M., “*Market Positioning Analysis (A Hybrid Approach)*” Annals of Tourism Research, Vol. 29, No. 4, pp. 987-1003, Britain, 2002.
- CRAVENS, W. David, “*Strategic Marketing*”, 2.bs., Richard D.Irwin Inc., 1987.
- CROFT, J. Michael, “*Market Segmentation*”, A Step by Step Guide to Profitable New Business, Routledge, N.Y. USA, 1994, s.1
- DIBB, Sally, SIMKIN, Lyndon, PRIDE, William M., FERRELL, O. C., “*Marketing Concepts and Strategies*”, Houghton Mifflin Company, Boston, 2001, s. 228.
- ECER, H. Ferhat ve CANITEZ M., “*Pazarlama İlkeleri*”, Gazi Kitabevi, Ankara, 2004.
- GEE, Chuck Y., MAKENS J. C. ve OHOY D. J., “*The Travel Industry*”, 3.bs., U.S.A., Van Nostrand Reinhold, 1997.
- GREEN, E. Paul ve KRIEGER M. Abba, “*Segmentation Markets with Conjoint Analysis*”, Journal of Marketing, Vol. 55, October 1991, s. 20
- GUITINON, Joseph P., PAUL G. P. ve MADDEN T. J., “*Marketing Management, Strategies and Programs*”, 6. bs., U.S.A., Mc Graw Hill Inc., 1997.
- HART, Christopher ve TROY, D., “*Strategic Hotel*”, Motel Marketing, USA, 1986.
- İÇÖZ, Orhan, “*Turizm İşletmelerinde Pazarlama*”, Turhan Kitabevi, Ankara, 2001
- KOTLER, Philip, “*Marketing Management*”, 9.bs., New Jersey, Prentice-Hall International, 1997.
- LAMBIN, Jean J., “*Strategic Marketing, An European Approach*”, 1.bs., London, Mc Graw-Hill Book Company, 1993.
- LANCASTER, Geoff ve MASSINGHAM L., “*Essential of Marketing*”, 2. bs., New York, Mc Graw Hill Inc, 1993.
- MUCUK, İsmet., “*Pazarlama İlkeleri*”, 13.bs., Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2001.
- NAKİP, Mahir, “*Pazarlama Araştırmaları Teknikleri ve Uygulamalar*”, Seçkin Kitabevi, Ankara, 2003, s. 23.
- PRIDE, William M. ve FERRELL, O. C., “*Marketing*”, Boston, Houghton Mifflin Co., 2000.
- TOKOL, Tuncer, “*Pazarlama Yönetimi*”, 7. bs., Uludağ Üniversitesi İ.İ.B.F., Bilimsel Araştırma Basım Yayın İşletmesi, 1996.
- YÜKSELEN, Cemal, “*Pazarlama İlkeler-Yönetim*”, 4. bs., Ankara, Detay Yayıncılık, 2003.
- <http://www.boluoteller.com/tr/bolu-otel-konaklama-otelleri-listesi.html> (Erişim Tarihi: 15.02.2011)