



Article Info/Makale Bilgisi

✓Received/Geliş:01.10.2022 ✓Accepted/Kabul:02.05.2023

DOI:10.30794/pausbed.1182826

Research Article/Araştırma Makalesi

Yamaç Erdoğan, Z. ve Zengin, B. (2023). " Turizm Endüstrisinde Hedef Pazarların Psikografik Özelliklerinin Tespiti: İstanbul Örneği", *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 57, Denizli, ss. 347-366.

## TURİZM ENDÜSTRİSİNDE HEDEF PAZARLARIN PSİKOĞRAFİK ÖZELLİKLERİNİN TESPİTİ: İSTANBUL ÖRNEĞİ\*

Zeynep YAMAÇ ERDOĞAN\*\*, Burhanettin ZENGİN\*\*\*

### Öz

Bu çalışmanın amacı; İstanbul'da yer alan otel işletmelerinin hedef pazarlarının psikografik özelliklerine yönelik tespitte bulunmaktadır. Nitel araştırma kapsamında vaka çalışması yöntemi kullanılarak 41 tane beş yıldızlı otelin pazarlama yöneticisiyle görüşülerek yarı yapılandırılmış mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler MAXQDA Analytics Pro v.18.2 nitel veri analizi programı vasıtasıyla içerik analizine tâbi tutulmuştur. Elde edilen bulgulara göre; araştırmanın yapıldığı dönemde İstanbul'da bulunan turistlerin büyük çoğunluğunun Ortadoğulu turistlerden oluştuğu ve Ortadoğu, Avrupa, Amerika, Uzakdoğu ve İç Pazar (Türkiye)'dan gelen turistlerin psikografik özelliklerinin çeşitli yönlerden birbiri ile önemli ölçüde farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Ortadoğu Pazarı temizlik sorunu ve yüksek talepkârlık seviyesiyle; Uzakdoğu Pazarı naif ve çekingen özelliğiyle; Avrupa ve Amerika Pazarı birbirine benzer yapıda ılımlı/pozitif ve dışa dönük özelliğiyle; İç Pazar (Türkiye) ise beklenti düzeyi yüksek, talepkâr özelliği ile ön plana çıkmıştır.

**Anahtar kelimeler:** *Hedef pazar, Otel işletmeleri, Psikografi, Turizm, İstanbul.*

### DETERMINING THE PSYCHOGRAPHIC CHARACTERISTICS OF TARGET MARKETS IN THE TOURISM INDUSTRY: THE CASE OF İSTANBUL

#### Abstract

The aim of this study is to determine the psychographic characteristics of the target markets of the hotel businesses in İstanbul. Within the scope of the qualitative research, semi-structured interviews conducted, and the data obtained from the marketing managers of 41 five-star hotels using the case study method. The obtained data subjected to content analysis by means of the MAXQDA Analytics Pro v.18.2 qualitative data analysis program. According to the findings; it is determined that the majority of the tourists in İstanbul are from the Middle East at the time of the research was conducted, and the psychographic characteristics of tourists from the Middle East, Europe, America, Far East and Domestic Market (Türkiye) differed significantly from each other in various aspects. Middle East Market with its uncleanliness problem and high demanding level; Far East Market with its naive and timid nature; European and American Markets are similar to each other with their moderate/positive and extroverted features; The Domestic Market (Türkiye), on the other hand, is come to the forefront with its high expectation level and demanding feature.

**Keywords:** *Target market, Hotel businesses, Psychography, Tourism, İstanbul*

\*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.

\*\*Dr. Öğr. Üyesi, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, BİLECİK.

e-posta: zeynep.erdogan@bilecik.edu.tr, (<https://orcid.org/0000-0002-7677-8738>)

\*\*\*Prof. Dr., Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, SAKARYA.

e-posta: bzengin@subu.edu.tr, (<https://orcid.org/0000-0002-6368-0969>)

## 1. GİRİŞ

Turizm endüstrisinde sunulan temel ürünün hizmet olması, dolayısıyla turizmin bir hizmet sektörü olması, pazarlama kavramının turizm endüstrisinin özelinde birtakım farklılıklar göstermesine zemin hazırlamaktadır. Turizm ürünlerine olan talep de, tıpkı diğer hizmet ürünlerine olan talep gibi kırılğan bir yapıya sahiptir. Bu sebeple makro çevre değişkenlerinde meydana gelebilecek herhangi bir değişiklik, turizm hareketlerini de etkileyebilmektedir. Bununla birlikte işletmenin pazarlama faaliyetlerini doğrudan etkileyebilecek ve bu faaliyetlerden etkilenebilecek potansiyeldeki paydaşların eylemleri, müşterilerin yönelimlerini etkileyecek güce sahiptir. Bu sebeple günümüzde doygunluğa ulaşmakta olan turizm pazarlarındaki büyüme oranlarının ivmesinin azalması ve sert rekabet koşulları, turizmde pazarlama çalışmalarının önemini daha da artırmaktadır (Bilgin, 2016: 80-81). Özellikle son on yılda otel endüstrisindeki pazarlama teorisi sürekli gelişim göstermiştir. Buradan hareketle teorik yeniliklerin yanı sıra pazarlama araçlarının değişimi/gelişimiyle ilgili bu alanda giderek daha fazla çalışma yapılarak otellerin pazarlama açısından yaptığı değişiklikler vurgulanmıştır (Leung vd., 2015; Goryushkina vd., 2016; Horng vd., 2022; Kontis ve Skoultos, 2022; Gursoy vd. 2022; Olorunsola vd., 2023; Mohapatra ve Dash, 2023). Hızla değişen dünyada insanların yaşam standartlarının ve tüketim seviyelerinin artması, tüketici taleplerinin değişmesini de kaçınılmaz hale gelmiştir. Bunun sonucunda değişmeyen pazarlama uygulamaları ve ürünler artık kişileri tatmin etmeyecektir. Bu bağlamda işletmelerin pazar bölümlendirme faaliyetleri sayesinde pazardaki farklı tüketici gruplarının ihtiyaçları somut şekilde belirlenebilmekte ve işletmeler pazardaki rekabet güçlerini geliştirmektedir (Feng, 2022).

Pazarlama çalışmalarında psikolojik faktörlerin öneminin zaman içinde daha net anlaşılmasıyla, tüketici psikolojisini temel alan stratejiler geliştirilmesi de kaçınılmaz olmuştur. Tüketici psikolojisi araştırmalarının, dünyadaki olumlu değişiklikleri etkilediği takdirde arzu edilen toplumsal etkiye ulaşacağı düşüncesinden hareketle, araştırmacılar da çalışmalarının etkisini nasıl arttıracakları üzerinde yoğunlaşmaktadır (Ozanne vd., 2021). Turizm açısından bakıldığında, insanların turizm faaliyetlerine katılarak yaşadıkları çevreden uzaklaşmasını, rahatlamasını ve gereksinimlerini karşılayarak tatmin sağlamasını psikolojik faktörler kapsamında değerlendirmek yanlış olmayacaktır. İnsanlar kendilerini psikolojik yönden rahat hissettikleri sürece, ruhsal ve fiziksel olarak bir gereksinim olan turizm aktivitelerini talep edeceklerdir (Bahar ve Kozak, 2012: 126-127). Psikografik faktörler ise pazarlamacılar tarafından kişiliği ürün veya marka kullanımıyla ilişkilendirmek amacıyla geliştirilmiştir ve aslında standart psikolojik kişilik ölçümüne bağlı kalınmıştır. Pazar bölümlendirme yöntemlerinden biri olan psikografik pazar bölümlendirmede tüketicilerin kişilik, yaşam tarzı ve özdeğerleri esas alınır. Bununla birlikte psikografik bölümlendirme bireylerin nasıl yaşadıklarına, ilgi alanlarına ve önceliklerine göre gruplandırılmasıyla ilgili bir kavramdır. Nitekim tüm bunlar bir araya geldiğinde insanların yaşam tarzı ve kişiliğinin tanımına ulaşılır (Cook vd., 2016: 45-46). Uzun yıllar boyunca yaygın şekilde kullanılan demografik değişkenlerin, bireylerin psikografik özellikleriyle birleştirildiği bir kombinasyon, pazarlamacılar için aydınlatıcı sonuçlar vererek özel segmentlerin gereksinimlerinin ve tercihlerinin karşılanmasında uygun pazarlama karmaları ve ürünler tasarlanmasına olanak sağlar (Soni vd., 2022). Bu noktadan hareketle otel işletmeleri tarafından hedef pazarlarına ilişkin psikografik özelliklerinin bilinmesi gerek pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında gerekse hedef pazara uygun ürün geliştirme ve sunma hususuyla birlikte müşteri memnuniyeti sağlanmasında anahtar rol oynar. Bu çalışmada da İstanbul'daki beş yıldızlı otellerin pazarlama departmanı yöneticileriyle yüz yüze mülakatlar yapılarak hedef pazarlarının psikografik özelliklerinin ortaya çıkarılması ve bu pazarların kültürlerarası farklılıklarının tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Turizm endüstrisinde farklı kültürden pek çok insanın ağırlanması ve bir ürün olarak sunulan hizmetin yapısı gereği, psikografik unsurlar arz sağlayıcılar açısından göz ardı edilemeyecek öneme sahiptir. Bununla birlikte alan yazında otel işletmelerinin daha çok pazar bölümlendirme faaliyetleri üzerine yoğunlaştığı, psikografik pazar bölümlendirme ve turistlerin psikografik özellikleri doğrultusunda kültürel özelliklerinin ve farklılıklarının ortaya çıkarılmasına yönelik çalışmaların çokça ele alınmadığı, bir yönüyle ele alınsa da yetersiz kaldığı anlaşılmıştır. Otel işletmelerinin turistlerin satın alma niyetlerindeki psikografik özelliklerini bilmesi, pazar bölümlendirme yoluyla hitap edilecek kesimlerin belirlenerek, söz konusu kişilerin istek ve beklentilerini karşılayabilmekte önemli bir çıkış noktasıdır. Araştırmanın pazar bölümlendirme türleri arasında özellikle psikografik pazar bölümlendirmeye odaklanması ve bu bağlamda ülkenin en üst düzeyde hizmet veren otel işletmelerinin kayda değer miktarda kümelenmiş olduğu İstanbul'da yapılarak, hem genel ve spesifik pazar bölümlendirme faaliyetlerinin irdelenmesi

hem de İstanbul'a gelen turistlerin psikografik özelliklerini belirlemede gerek kültürel gerekse kültürlerarası farklılıkların ortaya koyulması yönüyle özgün bir değere sahip olması açısından alan yazın için önem arz ettiği ifade edilebilir. Bununla birlikte elde edilen bulgular ve sonuçların otel işletmelerine psikografik pazar bölümlendirme stratejilerinde fayda sağlayabileceği düşünülmektedir. Amaç ve konu itibarı ile özgünlüğünü koruyan bu çalışmanın literatürdeki boşluğu doldurması ve sonraki çalışmalara örnek teşkil etmesi beklenmektedir. Araştırma bulgularına ilişkin yapılacak değerlendirmeler ile bu çalışmanın kamu kurum ve kuruluşları, özel sektör ve yeni araştırmacılar için bir öneri niteliği taşıması beklenmektedir.

## **2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

Pazar bölümlendirme faaliyetleri, işletmelerin elde ettiği pazar bölümlerine yönelik potansiyel fırsatları ortaya çıkarır. İşletmeler pazar bölümlendirme işlemi sonucu çeşitli bölümleri değerlendirerek hangi pazar bölümüne yönelmesi gerektiğine ve hangi bölüme en iyi şekilde hizmet sunacağına karar verir. Bu bağlamda işletmelerin pazar bölümleri arasından hedef pazarını ne şekilde değerlendirip seçtiği de önem arz eder (Armstrong vd., 2017: 207). Pazar bölümlendirme, birçok araştırmacı için ilginç bir konu olmuştur ve çok sayıda çalışma yıllar içinde gelişerek günümüze kadar gelmiştir. Pazar, kitlesel pazarlama stratejisinin ortaya çıkışından günümüze dek dışsal olarak farklı fakat içsel olarak benzer nitelik taşıyan küçük gruplara bölünmüş ve seçilen bölümlerin her biri için farklılaştırılmış pazarlama stratejileri uygulanmıştır (Sainjargal vd., 2022).

Tüketici pazarlarının bölümlendirilmesinde kullanılabilecek başlıca değişkenler; coğrafi, demografik, psikografik ve davranışsal değişkenlerdir. (Kotler ve Armstrong, 1996: 237; Çetin, 2015: 110-116). Bu doğrultuda pazar bölümlendirme kapsamında işletmelerin hedeflediği kitlelere ulaşabilmesinde ve sunduğu ürüne uygunluğu doğrultusunda coğrafi, demografik, psikografik veya davranışsal pazar bölümlendirme yapılır. Örneğin, kişilerin yiyecek seçimleri önemli ölçüde farklı fiziksel, coğrafi ve kültürel temellere bağlıdır. Bununla birlikte bir yiyeceği tekrar yemeye teşvik eden ilgi, tutum ve inançlar da bireylerle ilgili psikografik faktörlerle ilişkilidir (Gupta ve Mohta, 2022).

Psikografik bölümlendirmenin temel değişkenlerinden biri olan "kişilik"; tüketicilerin karakteristik özelliklerinin bilinmesi bakımından teorik olarak pazar bölümlendirme faaliyetleri için önemli bir zemin oluştursa da, kişilik özelliklerinin doğası gereği ölçülebilir olmaması bir sorun olarak ortaya çıkar ve bu bölümlendirmeden sağlanacak faydayı sınırlı hale getirir. Fakat tüketicilerin kişilik özellikleri doğrultusunda hazırlanacak bir reklam veya promosyon kampanyası ile işletmeleri ürünleri hakkında tüketiciler üzerinde bir satın alma arzusu oluşturabilir. Psikografik bölümlendirmenin bir diğer değişkeni olan "hayat tarzı" ise; kişilik özellikleriyle iç içe geçmiş gibi görünen oldukça geniş bir değişkendir. Örnek vermek gerekirse bir kişinin kontrollü, sabırsız, meraklı, hırslı ya da işine aşırı düşkün olması, gerek kişilik özellikleriyle, gerekse hayat tarzıyla açıklanabilir. Bireylerin faaliyetleri, ilgileri ve kanaatleriyle doğrudan ilişkilidir ve kişinin zamanını ne şekilde geçirdiğini, çeşitli sosyal, ekonomik ve politik inanç ve tutumlarını yansıtan hayat tarzı değişkeni (Mucuk, 2009: 109, 110) psikografik bölümlendirmede kullanılan ve yine ölçülenmesi zor bir usuldür. "Değerler" ise birtakım değişikliklere uğrama ihtimali ile birlikte nesilden nesile aktarılan inançlar ve davranışlara yönelik beklentileri ifade eder (Gunter ve Furnham, 2015: 27-28). Değerler bireyden bireye ya da toplumdaki topluma değişiklik gösterebilen ve kişilerin ya da toplumların hayat tarzı ile bağdaşan bir unsurdur. Bu bağlamda değerlerin pazar bölümlendirmede etkin kullanılabilecek bir değişken olduğunu söylemek yerinde olacaktır.

Genellikle pazarlamacılar, bir tüketicinin hangi pazar bölümünde yer aldığını demografik, satın alma modelleri veya kullanımı yoluyla belirler. Psikografikler, insanların kendi zamanlarını nasıl seçtiklerini (davranışlarını) ve hangi psikolojik sebeplerin bu seçimleri belirlediklerine işaret eder. Örneğin, bir kişinin dâhil olmak veya sahip olmak gibi güçlü bir ihtiyacı olabilir, bu da başkalarını ilgilendiren faaliyetleri araştırmaya teşvik eder ve satın aldığı ürünlerin gruba uyması çabasına dönüşür. Tüketici, edebi tartışmalardan hoşlanan bir gruba bağlanırsa, en son kitapları satın almak ve mağazalarda zaman geçirmek için motive olur. Tüketicinin bu türden kendi kendini seçmesi, müşterilerin ilgisini çekmenin yeni yollarını bulmaya çalışan kitapçılar için çok değerli bir bilgi olabilir. Psikografiyi belirlemek üç bileşeni tanımayı ve temel almayı gerektirir: kişilik, yaşam tarzı ve öz değerler (Grewal ve Levy, 2010: 250-251). Bu noktada pazarlamacıların tüketici gruplarını, tüketim özelliklerindeki farklılıklara göre bölümlere ayırmasının, rekabet avantajı oluşturmak isteyen işletmelere iç görü sağlayacağını söylemek yerinde olacaktır (Quach ve Lee, 2021).

Hedef pazarlama, her pazar bölümü için farklı bir uygulanabilir pazarlama karması geliştirilmesini ifade eder (Moschis, 1992: 43). Hedef pazar seçimi, pazar bölümlerinin tespit edildikten sonra pazarlama yönetimini bekleyen oldukça önemli bir karar aşamasını oluşturmaktadır. Bu karar aşamalarının ilki; pazar bölümünün çekiciliği, ikincisi ise; örgütün amaçları ve sahip olduğu kaynaklardır (Kozak, 2006: 118). Pazar bölümlendirme faaliyetleri sonucunda ortak ve benzer özellikler taşıyan tüketici gruplarından bir veya birkaçının faaliyet sahası olarak tespit edilmesi işlemini "hedef pazar seçimi" olarak ifade etmek mümkündür. Pazardaki mevcut durum temel alınarak bir veya birden çok ürünün pazarlanması söz konusu olabilir. Nitekim önemli olan, pazarın tamamına hitap etmekten ziyade hedef pazar olarak seçilmiş pazar bölümüne bir veya birden çok ürün ve çeşidi sunmak kaydıyla hedef pazarda tutunmak ve hâkimiyet kurmaktır (Ertürk, 2009: 247).

Hedef pazar seçiminde amaç; müşteriye çekmek istenilen şeyin ne olduğunu tanımlamak ve bu müşterilerin sadık, yüksek kârlı müşteriler olmalarını sağlamak için çabalamaktır. Bununla birlikte hedef pazar seçimi yoluyla, işletmeler kimlerin ilgisini çekmek istemediklerini de tanımlar. Bir başka deyişle hedef pazar seçimi sayesinde işletmeler, hizmet vermek istedikleri ve hizmet vermek istemedikleri müşteri gruplarını ayırt ederek bu doğrultuda pazarlama stratejileri geliştirir (Cahill, 1997: 11). Bu bağlamda ürün geliştirmede etkili bir araç olan pazarlama, doğru planlandığında ve uygulandığında işletmelere kayda değer miktarda kazanç ve yatırım sağlar (Cabaguing vd., 2023).

İşletmelerin pazar bölümlendirme işleminin ardından hedef pazar seçiminde, pazarı oluşturan tüketici gruplarının psikografik özellikleri hizmetin üretiminde ve sunumunda önem arz eder. Nitekim tüketicilerin psikografik özellikleri kapsamında değerlendirilen kişiliği, yaşam tarzı ve özdeğerleri; kişilerin satın alma davranışlarını ve ürünlerle ilgili tercihlerini önemli ölçüde etkiler. Otel işletmelerinin de pazar araştırmalarından elde ettiği veriler doğrultusunda bölümlendirme yaparken psikografik verileri kullandığı takdirde, arz özelliklerini bu doğrultuda şekillendirebileceğini söylemek mümkündür (Tekeli, 2001: 21). Hedef pazarın psikografik özelliklerinin bilinmesinin, sunulan ürünün şekillenmesinde, müşteri tatmini sağlamada ve müşteri sadakati geliştirilmesinde önemli olduğunun altının çizilmesi yerinde olacaktır.

### **3. LİTERATÜR TARAMASI**

Literatür incelendiğinde psikografik özellikler temelinde yapılan birçok araştırmaya rastlanılmaktadır. Bu çalışmaların daha çok yabancı literatürde yer aldığı dikkat çekmektedir. Pazar bölümlendirme, bölümlendirme süreci, veri analiz araç ve yöntemleri, hedef pazarların seçimi ve değerlendirilmesi, optimum konumlandırmanın yapılması ve çeşitli öneriler getirilmesine yönelik değişkenler uzun yıllardır birçok ülkede araştırmacılar tarafından incelenmiştir (Sainjargal vd., 2022). Örneğin; Schewe ve Calantone (1978) çalışmasında Massachusetts destinasyonuna gelen turistlerin, yaşam tarzı verileri kullanılarak oluşturulan turist profilinin sezon ve yıl bazında küçük farklılıklar gösterdiğini tespit etmiştir. Segmentler arasındaki psikografik ve demografik farklılıklar gözetilerek hedef pazarlara yönelik reklam stratejilerinin oluşturulması önerilmiştir. Brayley (1990), destinasyon tercihleri ve tatil davranışları farklılıkları ile demografik ve psikografik değişkenler temel alınarak yapılan analizler yoluyla pazar bölümlendirme stratejilerinin bir kıyaslamasını yapmıştır.

Muller (1991), uluslararası turizm pazarlarının bölümlendirilmesi hususunda oldukça faydalı bir araç olarak ön plana çıkartılan kişisel değer temelli bölümlendirmeye odaklandığı çalışmada her biri eşsiz kişisel değer profili barındıran üç temel bölüm belirlemiş olup, bu bölümlerin uluslararası turizm pazarı çatısı altında özellikle ürün geliştirme ve pazarlama iletişimi stratejileri için katkı sağlayıcı yönü vurgulanmıştır. Backman ve arkadaşlarının (1999), doğa gezginlerinden 55 yaş ve üzeri kişilerin örnekleme dâhil edildiği çalışmada, homojen bir grup olarak görülen gezgin grubu psikografikler çerçevesinde bölümlere ayrılmış ve söz konusu bölümlerin benzer ve farklı yönlerinin tespit edilmesinin arz sağlayıcılar açısından faydaları irdelenmiştir.

Hsu ve arkadaşlarının (2002), leisure turistlerin<sup>1</sup> 11 niş turizm ürününe yönelik ilgileri doğrultusunda psikografik ve demografik profillerini ele aldığı çalışmada, turizm nişlerine göre ayırt edici psikografik ve demografik özellikler tespit etmiştir. Uğurlu (2011), konaklama işletmeleri üzerine yaptığı çalışmada pazar bölümlerinin

<sup>1</sup> "Leisure" ve "leisure turist" kavramlarının Türkçe literatürde henüz fikir birliğine varılmış bir terim karşılığı bulunmadığı için bu kavram çalışma boyunca Türkçeleştirmeden kullanılmıştır. Bulguların aktarıldığı kısımda katılımcıların; "leisure turist" olarak; "keyif odaklı serbest zaman etkinlikleri, alışveriş, eğlence hayatı vb." aktiviteleri gerçekleştirmeye üzere gelen turistlerden bahsettiği anlaşılmaktadır.

sürekli şekilde analiz edilmesi, bilgilerin yorumlanması ve pazar bölümlerine uygunluk arz eden pazarlama karmaları geliştirilmesinin, otel işletmelerinin kârlı ve sürdürülebilir büyümesinde etkili olduğunu ortaya çıkarmıştır. Pesonen (2012) ise; Finlandiya'daki kırsal turistleri itici ve çekici motivasyon faktörleri çerçevesinde bölümlendiren çalışmasında "Sosyal Gezginler, İyi-Oluş Gezginleri, Memleket Gezginleri ve Aile Gezginleri" olmak üzere dört bölüm belirlemiş ve bu bölümlerin birbirinden motivasyon, tercih edilen destinasyon özellikleri, seyahat davranışları ve sosyo-demografik faktörler bakımından farklılaştığını ifade etmiştir. Çabuk ve Köksal Araç (2013) psikografik pazar bölümlendirme üzerine yaptığı çalışmada değişken olarak cinsiyet kimliğini ele almış ve cinsiyet kimliği ve tüketicinin karar sürecini etkileyen faktörler arasında anlamlı ilişki tespit etmiştir. Merritt ve arkadaşları (2016), aktif ve macera turizmine odaklandıkları çalışmasında bireylerin psikografik özellikleriyle tercih ettikleri rekreasyonel faaliyetler arasındaki ilişkiyi araştırdığı çalışmasında, katılımcıların psikografik puanları ile tatildeyken öngörülen aktivite tercihleri arasında bir ilişki olduğunu saptamıştır. Maria (2017) çalışmasında tüketicilerin en çok etkilendiği psikografik faktörlerin yaşam tarzı, değerler ve faydalar olduğunu ortaya çıkarmıştır. Ezeh (2017); konaklama pazarının nasıl bölümleneceğini, hedef pazarın nasıl belirleneceğini ve konumlandırmanın nasıl yapılacağını irdelediği çalışmasında, kitlesel pazarlama biçimlerinin günümüzde işletmelerin ihtiyaçlarına yeterli düzeyde cevap vermediğini vurgulamıştır. Buradan hareketle müşteri sadakati oluşturmak isteyen bir otel işletmesinin her müşteriyle sürekli bir öğrenme ilişkisi kurması gerektiğinin de altını çizmiştir. Tankuş ve arkadaşları (2018), Samsun'daki beş yıldızlı otellerin pazar bölümlendirme stratejileri üzerine yaptıkları araştırmada konaklama işletmelerinin pazarlarını psikografik özellikleri doğrultusunda bölümlendirmediğini ve bu yönde bir çalışma yapmadıklarını, hedef pazar seçimindeki stratejilere kısmen önem verip, uygulama çabası gösterdiklerini tespit etmiştir. Sujud ve arkadaşları (2021) psikografik faktörler bağlamında gönüllü turizme katılımı ele aldığı çalışmasında; yaşam tarzı değeri ve heyecan arayan kişilik türünün, gönüllü turizm faaliyetlerine katılmaya hazır olma aşamasını önemli ölçüde etkilediğini ortaya çıkarmıştır. Quach ve Lee (2021) psikografik tüketim özelliği aracılığıyla hediye satın alma davranışlarına odaklandığı çalışmasında, tespit ettiği dört tüketici grubunun davranışlarına odaklanan pazarlama stratejileri tasarlamadan işletmeler açısından önemini ve faydalarını vurgulamıştır. Agarwal ve Singh (2022) psikografik bölümlendirmenin pazarlamacılar açısından ne denli önemli olduğunu, bu bölümlendirme türüyle turistleri belirli bir çerçevede ve sonuca yönelik detaylı ele alınabilmesine olanak sağlamasına bağlamıştır. Matiza ve arkadaşları (2022) yaptığı araştırmayla genel bir pazarlama yaklaşımının günümüz dinamiklerine uygun olmadığını, kendi araştırmalarında iç turizmi ele aldıklarında çeşitlendirilmiş pazarlama anlayışlarının bir arada kullanılmasının daha uygun olacağını belirtmiştir. Handler ve Kawaminami (2022) de psikografik bölümlendirme analizi yaptıkları araştırmada destinasyonların pazarlanmasında pazar segmentlerinin en iyi şekilde anlaşılmasının kritik öneme sahip olduğunu vurgulamıştır.

Literatürde konuya ilişkin yer alan çalışmalardan da anlaşılacağı üzere, hedef pazarların psikografik özelliklerinin pazarlamacılar tarafından tespit edilmesinin ve turistlere bu doğrultuda arz sunulmasının mikro ölçekte otel işletmesine makro ölçekte ise turizm endüstrisine fayda sağlaması kaçınılmazdır. Çalışmanın devamında dünyanın en önemli metropollerinden biri olan ve dünyanın farklı birçok ülkesinden turistleri çekerek birden fazla pazara hitap eden İstanbul destinasyonunun hedef pazarlarının psikografik özellikleri işletme yönlü tespit edilecek ve değerlendirilecektir.

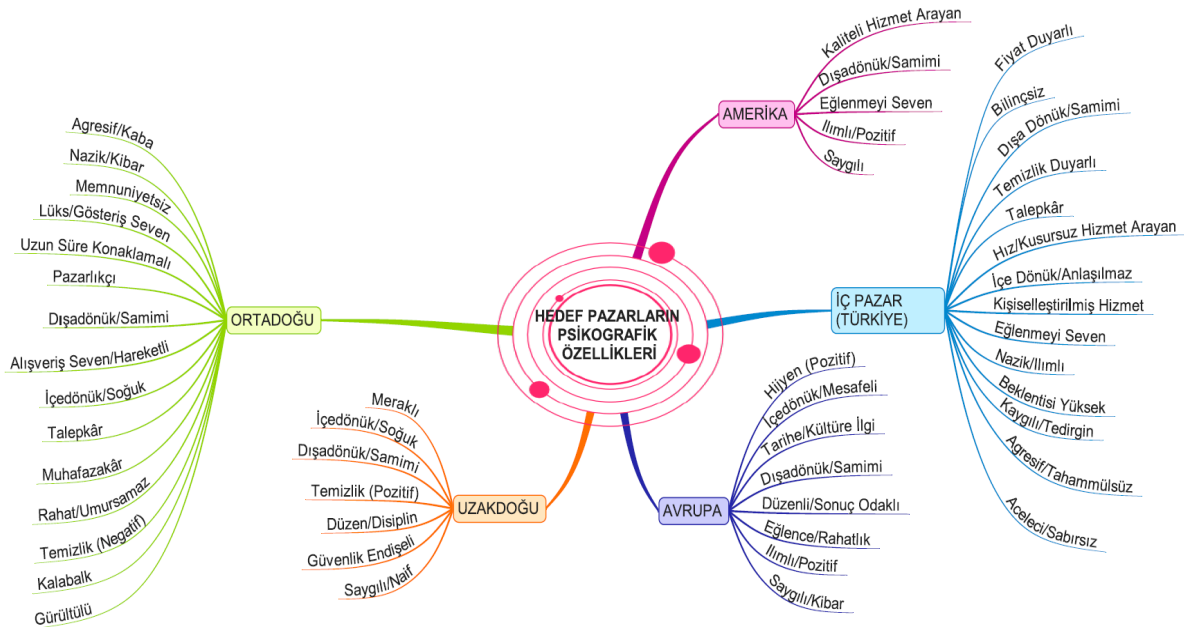
#### **4. YÖNTEM**

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. Vaka çalışması yöntemi; bir veri toplama taktiği ya da sadece bir tasarım özelliği değil, kapsamlı bir araştırma stratejisidir. Nitekim vaka çalışmasının tarihsel olaylara değil, güncel nitelikteki olguların incelenmesine yönelik olması, aynı zamanda araştırmayı yapan kişinin söz konusu olaylar üzerinde hiçbir kontrole sahip olmaması, araştırmacının incelediği olgunun bağlamla kesin sınırlarının olmaması ve kanıtların birer veri olduğu durumlarda kullanılması (Yin, 2003: 13-14), bu çalışmada yöntem olarak nitel yöntemin kullanılmasının sebebini açıklamaktadır. Araştırma kapsamında 2018 yılının Temmuz-Ağustos ayları arasında alanında uzman akademisyenlerden mülakat soruları hakkında uzman görüşü alınmış ve sorular tekrar tekrar düzenlenmiştir. Araştırmanın amacına uygun detaylı ve verimli bilgiler sağlayacağı düşünülen sorulardan oluşan yarı yapılandırılmış mülakat formu üzerinde son düzenlemeler yapılarak, 2018 yılının Ağustos ayında ilgili sorulara son hal verilmiştir. Pazar bölümlendirme ve psikografik pazar bölümlendirme uygulamalarına yönelik, hedef pazarların psikografik özelliklerini belirlemeye

yönelik ve psikografik pazar bölümlendirme yapmanın otel işletmesine etkilerini belirlemeye yönelik üç bölümden oluşan soruların yer aldığı yarı yapılandırılmış mülakat formu görüşmelerde kullanılmaya hazır hale getirilmiştir. Araştırmanın vakalarını oluşturan 41 otelin pazarlama departmanı yöneticileri ile 2018 yılının Eylül-Kasım ayları arasında yarı yapılandırılmış mülakatlar yüz yüze görüşülerek gerçekleştirilmiştir. Yapılan mülakatlar katılımcıların onayları doğrultusunda sesli ya da yazılı olarak kaydedilmiş ve veriler işlenmeye hazır hale getirilmiştir. Yapılan mülakatlarda katılımcılara aşağıda yer alan sorular yöneltilmiş olup alınan yanıtlar doğrultusunda ek sorular sorulara mülakatlar derinleştirilmiştir.

- 1) Hedef pazarınızı nasıl tanımlarsınız?
- 2) Kıta/ülke/bölge olarak hangi pazarlara hitap ediyorsunuz?
- 3) Hedef pazarlarınız hangi turist tipolojilerinden oluşmaktadır?
- 4) Hedef pazarınız hakkında elde ettiğiniz verileri kullanarak misafirlerinizin kişiliğine, yaşam tarzına ve özdeğerlerine göre pazarlama faaliyetleri yapıyor musunuz?
- 5) Psikografik pazar bölümlendirme yaparak, misafirleriniz hakkında daha fazla veri elde ediyor musunuz? (Evet ise) Nasıl? Örnek verebilir misiniz?
- 6) Otelinizde konaklayan misafirlerinizin milletlere göre psikografik özelliklerini nasıl değerlendirirsiniz?
- 7) Misafirlerinizin milliyetleri, kültürleri vb. doğrultusunda talepleri farklılaşıyor mu? Farklılaşıyorsa ne tür bir ayırım söz konusu? Bu durum pazarlama stratejilerinize ve hizmetlerinize nasıl yansıyor?

Literatürden ve araştırmanın 41 vakasından elde edilen verilerden ana tema, kategori ve kodlar oluşturularak iMindMap v.11.0.4b yazılımı vasıtasıyla zihin haritaları çıkarılmıştır. Veriler bu zihin haritalarında yer alan ilgili ana tema, kategori ve kodlara işlenmiş, nitel ve karma yöntemler için bilgisayar destekli nitel veri analizi programı MAXQDA Analytics Pro v.18.2 ile ilişki haritaları ve kod istatistikleri çıkartılıp, içerik analizleri yapılmıştır.



**Şekil 1. Hedef Pazarların Psikografik Özellikleri Ana Tema, Kategori ve Kodlara İlişkin Zihin Haritası**

Şekil 1’de görülmekte olan zihin haritasında “hedef pazarların psikografik özellikleri” ana teması, tüm kategori ve kodları kapsayacak nitelikte bir üst çatı olarak literatür temelli oluşturulmuştur. Ana tema kapsamında otel işletmelerinin hedef pazarları olan; “Amerika”, “İç Pazar (Türkiye)”, “Avrupa”, “Uzakdoğu”, ve

“Ortadoğu” kategorileri ile bu kategorilere ait kodlar, katılımcılardan alınan cevaplar doğrultusunda veri temelli oluşturulmuştur.

Her otel işletmesi hedef pazarını/pazarlarını tanımlarken ağırlıklı olarak sıfatlar kullanmış misafirlerini bu sıfatlarla nitelemeye çalışmıştır. Bu bağlamda kalıplaşmış sıfatlar belirlenerek verilerin bu sıfatlara kodlanması yerine, bizzat katılımcıların kullanmış oldukları ortak sıfatlardan kodlar oluşturulmuş ve bu kodlara veriler aktarılmıştır. Bu sebeple farklı kategorilerde birbirine benzer/yakın anlamlı olmasına rağmen farklı sıfatlarla oluşturulmuş kodlar yer alabilmektedir. Araştırmacının görevi verileri nesnel bir şekilde aktarmak olduğundan bu sıfatlarda herhangi bir değiştirme işlemi yapma gereği hissedilmemiştir. Örneğin; “temizlik” ve “hijyen” kelimeleri birebir aynı anlamda kelimeler olmasa da bu araştırmada katılımcının anlatmak istediği hususta birbirine yakın anlamlar içermektedir. Buna rağmen katılımcı hedef pazarını ne şekilde tanımladıysa o sıfatlar kullanarak kodlar oluşturulmuştur. Bu bağlamda “temizlik (pozitif)”, “hijyen (pozitif)” kodları bahsi geçen hedef pazardan olan misafirlerin temizliğe önem verdikleri, oda ve eşya kullanımı ile kişisel olarak da temiz olduklarını ifade etmektedir. “Temizlik (negatif)” kategorisi ile de söz konusu hedef pazardan olan misafirlerin temizliğe önem vermemeleri, odaları temiz bırakmamaları ve yıpratmaları gibi durumlar ifade edilmektedir. Bir diğer durum da farklı hedef pazarlara göre verilerden oluşturulmuş olan “içe dönük/soğuk”, “içedönük/mesafeli” ve “içe dönük/ anlaşılmaz” kodlarının birbirine yakın anlamlar içermesine rağmen katılımcılar tarafından kullanılan sıfatlarla oluşturulmasıdır.

Zihin haritalarında gösterilmekte olan ana tema, kategori ve kodların oluşturulmasında ilgili verileri kapsayacak birer anahtar kelime kullanılmıştır. Bu anahtar kelime yani; ana tema, kategori ya da kodun adı, araştırmacı tarafından verilerin içeriği dikkate alınarak oluşturulmuştur. Katılımcılardan hedef pazarlarında yer alan misafirlerin psikografik özelliklerini tanımlamaları istendiği için, bu tanımlamalarda katılımcılar tarafından yoğunlukla sıfatlar kullanılmıştır. Bu sıfatlar yani zihin haritasında yer alan kodlar psikografik özellikler kapsamında (kişilik, yaşam tarzı, özdeğerler) ele alınarak değerlendirilmiştir ve hedef pazarların hem kendine özgü yönlerini hem de birbirinden farklı olan yönlerini anlamaya yardımcı olmaktadır. Fakat bu kodlar hedef pazarlar arası bir karşılaştırma yapmak amacıyla oluşturulmadığından hiyerarşik bir düzene ya da standart sıfat kalıplarına göre düzenlenmemiştir.

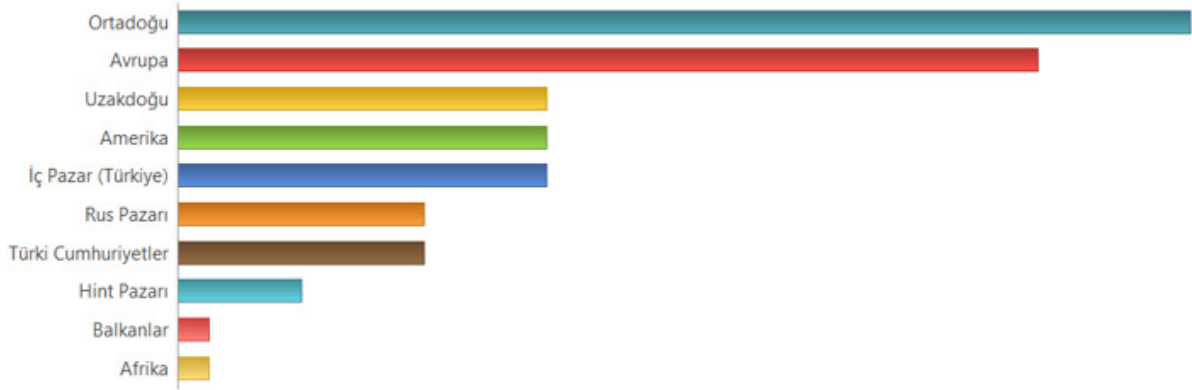
Bu araştırmada karşılaşılmış olan temel kısıtlar; zaman ve maddî kısıtlar olarak değerlendirilebilir. Araştırmanın vakalarını İstanbul’daki beş yıldızlı otellerin pazarlama müdürlerinin oluşturması sebebi ile araştırmacının veri toplama sürecinde otel işletmeleri tarafından verilen her yeni randevu için yaşadığı şehirden İstanbul’a gitme zorunluluğunun bulunması, zaman yönetimi ve maddi unsurlar araştırmanın kısıtları olarak ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte otellerin pazarlama müdürlerinin yoğun çalışma programları arasında araştırmaya katılım göstermek için zaman ayırabilmesinde sıkıntı yaşamaları, bu nedenle geri dönüşlerin az olması da araştırmanın bir diğer kısıtıdır. Bu bağlamda yaşanan kısıtlara rağmen araştırma süreci uzun tutularak kayda değer sayıda vakadan veri toplama amacı gerçekleştirilmeye çalışılmıştır.

## **5. BULGULAR**

Bu bölümde hedef pazarlar, pazar sayısı, hedef pazarı belirleyen faktörler, İstanbul’da konaklama yapan turist tipolojileri, iç pazarın (Türkiye) psikografik özellikleri, Ortadoğu pazarının psikografik özellikleri, Uzakdoğu pazarının psikografik özellikleri, Amerika pazarının psikografik özellikleri ve Avrupa pazarının psikografik özellikleri, ilgili veri alıntılarıyla birlikte incelenecektir. 41 adet mülakat “M1...M41” olarak sıralanmış olup aktarılan veri alıntıları ilgili mülakat numarasıyla belirtilmiştir.

### **5.1. Hedef Pazarlar**

Otel işletmelerine araştırma dönemindeki mevcut pazarları ve hitap etmeye çalıştıkları hedef pazarlar sorulduğunda, alınan yanıtların ağırlığına göre; Ortadoğu, Avrupa ve Uzakdoğu pazarı ilk üç sırada olmak üzere Şekil 2’deki gibi sıralanmıştır. Bu pazarlar arasında Uzakdoğu, Amerika ve İç pazarın birbirine yaklaşık ağırlıklara sahip olduğu görülürken, Hint Pazarı özellikle Türkiye’de yaptıkları düğün organizasyonları ile yeni bir pazar türü olarak görülmektedir. Afrika pazarı ise genellikle kurumsal/iş turistleri olarak gelmekte ve ağırlık olarak son sırada yer almaktadır. Hedef pazarlarla ilgili veri alıntıları aşağıdaki gibidir:



**Şekil 2. Hedef Pazarlar**

Ortadoğu;

M4: “Hedef pazarımız **şu an** Ortadoğu. Ortadoğu Pazarı kapsamında ise; Suriye, İran, Katar, Ürdün, Irak.”

M24: “Hedef pazarımız Katar, Kuveyt, Suudi Arabistan, Bahreyn, Arap Emirlikleri.”

M27: “Eskiden hedef pazarımız Avrupa pazarıydı ama artık Ortadoğu pazarı. Ağırlıklı olarak yeme içme ve alışveriş için geliyorlar.”

Avrupa;

M6: “Avrupalı misafirlerle daha çok çalışıyoruz. Şöyle ki, Avrupalı misafirlerin gelmesi gerek housekeeping olsun gerekse ön büro olsun, oteldeki tüm diğer bölümleri de etkiliyor. Biz bu misafirlerden olumlu geri dönüş alıyoruz genelde. Bizim için çok çok daha kolay oluyor onlarla çalışmak. Otel olarak biz de onlara uygunuz. Bu şekilde onlara daha çok imtiyaz tanıyarak devam ediyoruz pazarlama stratejilerimize.”

Uzakdoğu;

M5: “Bu yıl çok ciddi bir Tayvan ve Çin turist akışı var. Biz bunu nasıl destekliyoruz? Türk Havayolları ile bir ortak çalışmamız var. Biz Türkiye’yi potansiyel olarak gören ülkelerden gelen basın gruplarını ağırlıyoruz burada. 2 gece 3 günlük, 3 gece 4 günlük ağırlamalar oluyor bunlar. Oteli geziyorlar, otelde konaklıyorlar, şehri, önemli ikonik yerleri geziyorlar. Biz kendimiz de özellikle bunu geçtiğimiz yıllarda sıklıkla yaptık. Çünkü çok zor bir dönemdi. Sadece bir otel pazarlaması değil, bir destinasyon pazarlaması gereken bir dönemdi. Bu doğrultuda Çin’den iki tane büyük grup getirdik.”

Amerika;

M7: “Hedef pazarımız da lokasyona göre değişiyor. 600 metrede bile değişiyor. Bizim bulunduğumuz lokasyon Amerikalı ve Avrupalıya hitap ediyor.”

İç Pazar;

M3: “Hedef pazarımız hem yerli turist hem de yabancı turistlerden oluşuyor. Bir dönem daha çok yerli turiste hitap ediyorduk. Sonrasında Almanya, İngiltere, Amerika’dan gelen misafirlerimiz var onlara yönelik çalışmalar yapıyoruz.”

Rus Pazarı;

M15: “Hedef pazarlarımızda çok ağırlıklı olarak kurumsal firmalar var. Rus, Azerbaycan, Gürcistan, Ukrayna bizim ana pazarlarımız.”



Türkî Cumhuriyetler;

M8: “Şehir oteli olduğumuz için Azerbaycan, Türkmenistan, Özbekistan, Ortadoğu, Türkiye, Rusya, Almanya, Fransa, İngiltere hedef pazarlarımız.”

Hint Pazarı;

M3: “Artık İstanbul otelleri Hindistan pazarına da ilgi duymaktadır. Bizim de Hindistan pazarı üzerine de çalışmalarımız başladı. Hindistan pazarında da Hint Düğünleri konsepti ile yer almaya çalışıyoruz. Bununla ilgili de görüşmelerimiz var.”

Balkanlar;

M31: “Hedef pazarımız; Ortadoğu, Balkanlar ve çeşitli ülkelerden münferit müşteriler.”

Afrika;

M16: “İş turizmi kapsamında özellikle Afrikalı heyetler gelmekte. O yüzden içerideki segmentasyonu dağıtmak istiyoruz.”

## 5.2. Pazar Sayısı



Şekil 3. Pazar Sayısı

Araştırmanın vakalarını oluşturan otel işletmelerinin tamamına yakını, ağırlık olarak birden fazla pazara hitap etmeye çalıştıklarını fakat İstanbul’da çoğunlukta olan pazarın Ortadoğu pazarı olduğunu ifade etmiştir. Bir otel işletmesi pazarlama yöneticisi ise İstanbul turizminin tek pazara bağımlı hale gelmesi ve çeşitlilikten uzak olması yönünde eleştiride bulunmuş ve durumdan ötürü şikâyetini belirtmiştir. İlgili veri alıntıları şu şekildedir:

Birden Fazla Pazar;

M10: “Birden fazla pazara hitap etmek zorundayız. Ne kadar çok çeşit olursa, o derece risk almamış oluyoruz.”

M11: “Özellikle Türkiye gibi lokasyonlarda bulunan ve gündemi sürekli değişen ülkeler için, her zaman birden fazla pazara hitap etmek en doğru stratejiler arasındadır.”

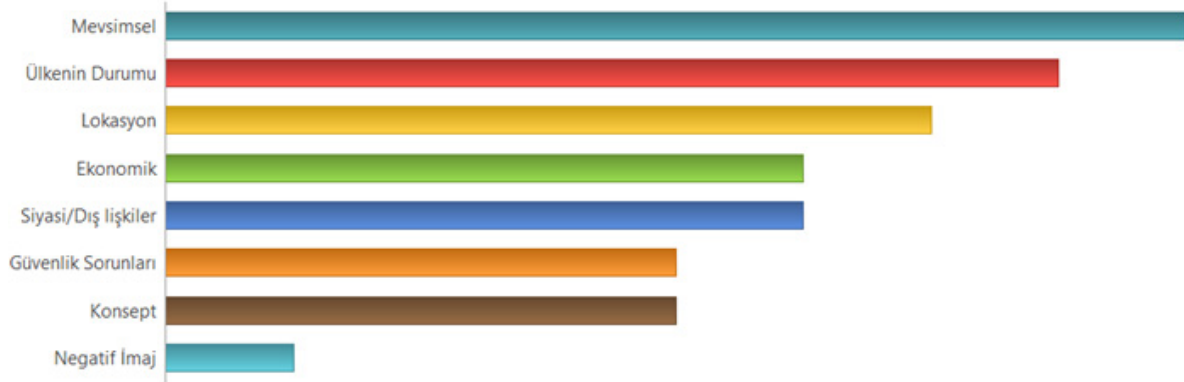
M12: “Birden fazla pazara hitap etmeye çalışıyoruz. Her zaman çeşitlilik iyidir. Çünkü bir pazar kesilirse diğer pazar sizi hayatta tutabilir.”

Tek Pazar;

M16: “Son zamanlarda İstanbul’a hep Ortadoğulu misafirler geldiği için personel de turizmciler de bir yorgunluk söz konusu. Artık restoranlara veya herhangi bir yere gidildiğinde Arapların çoğunlukta olması olumsuz bir algıya dönüştü. Psikografik verilere bakmak bu sebeple ikinci planda kaldı. Bunda aslında en büyük sebep İstanbul turizminin tek bir pazara hitap etmesi. Çeşitlilik yok.”

*O yüzden eskiden psikografik özelliklere o çeşitlilikten kaynaklı olarak daha çok dikkat edildiğini düşünüyorum şahsım adına. Eskiden daha fazla analizler yapıp, daha çok önem verip, nokta atışları yapılabiliyordu.”*

### 5.3. Hedef Pazarı Belirleyen Faktörler



**Şekil 4. Hedef Pazarı Belirleyen Faktörler**

Şekil 4’te otel işletmelerinin hedef pazarlarını belirleyen faktörlere ilişkin veriler ağırlıklarına göre sıralandığında, ilk sırayı “mevsimsel özellikler” almaktadır. Bu durum İstanbul’daki şehir otellerinin kış mevsiminde daha çok kurumsal/iş turistlerini ağırlarken yaz mevsiminde daha çok kültür turizmi ve boş zaman değerlendirme (leisure) amaçlı gelen turistleri ağırlamaları ile açıklanabilir. Bu bağlamda otel işletmelerinin hedef pazarları mevsimlere göre değişiklik göstermektedir. Bunu takiben ülkenin durumu, lokasyon, ekonomi gibi ağırlıkları doğrultusunda sıralanan faktörlerin her biri hedef pazarı belirleme gücüne sahiptir. Konuya ilişkin veri alıntıları şunlardır:

Mevsimsel;

M30: *“Öncelikle ihtiyacı belirtiyoruz. Bu doğrultuda bir hedef kitle belirliyoruz. Yaz dönemi ise Ortadoğu pazarı oluyor zaten, spesifik olarak ona göre bölümlere ayırıyoruz. Segmentler dönemsel olarak ve mevsime göre değişiyor.”*

Ülkenin Durumu;

M9: *“Normal şartlar altında yaz sezonu ve kış sezonu olarak yüksek sezon ve düşük sezon olarak güncellemeler yapıyoruz. Ama çok fazla değişiklik ve güncellemeler olabiliyor ülke şartları doğrultusunda.”*

Lokasyon;

M17: *“Otelin lokasyonu, konsepti pazarı belirlemektedir.”*

Ekonomik;

M32: *“Dünyanın çeşitli yerlerinden farklı ülkelerden tabii ki pazarlarımız var. Her sene ülkemizin koşullarına göre ekonomimizin, politikanın, dünyanın konjonktürü neyse ülkemiz o konjonktürde nerede duruyorsa, o doğrultuda hedef pazarlarımızı belirliyoruz. Çünkü biliyorsunuz turizm bunlardan en çok etkilenen sektör.”*

Siyasi/Dış İlişkiler;

M2: *“Ülkenin içerisinde bulunmuş olduğu siyasi ilişkiler bize gelebilecek uyrukları belirliyor. Aslına bakarsanız çok güzel Avrupalı ve Amerikalı gruplar ağırlayabiliyorduk. Tabi süreç biraz da devletlerarası ikili ilişkilerle şekilleniyor. Hangi ülkeyle aranızdaki ilişkiler sıcaksa, o ülkeden biraz daha çok misafir ağırlayabiliyorsunuz.”*

Güvenlik Sorunları;

M4: *“Maalesef Avrupa pazarı hala güvenip de gelmeye korkuyor. Ama önümüzdeki 6 aylık dönemde Euro ve Doların da durumuyla belki Avrupalı turist de gelir diye öngörüyoruz. Tabii bunun için de güvenilir ortamın sürdürülebilir olması lazım. En önem verdiğimiz şey bu.”*

Konsept;

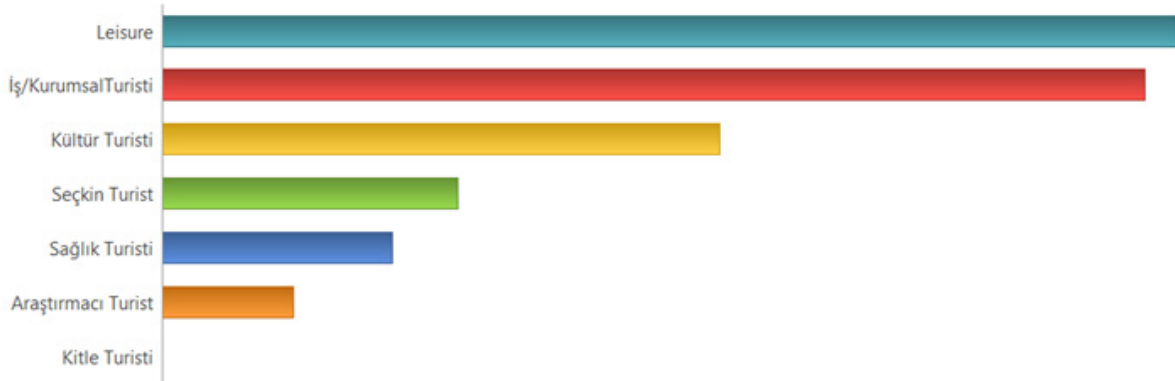
M7: *“Bu otel konsept bir oteldir, Osmanlı tarzında yapılmıştır. Ortadoğululardan çok Avrupalı turistler ilgi göstermekte Osmanlı kültürüne.”*

Negatif İmaj;

M4: *“Ortadoğulu turistin bu kadar yoğunlukta olması, Avrupalı turisti yine olumsuz etkiliyor, gelmek istemiyorlar.”*

#### **5.4. İstanbul’da Konaklama Yapan Turist Tipolojileri**

Araştırmanın vakaları tarafından konaklama yapan turist tipolojilerine dair elde edilen verilerde ağırlık temelli ilk sırada Leisure turistler yer alırken, İş/Kurumsal Turist ve Kültür Turisti olarak tipolojiler Şekil 5’teki gibi sıralanmıştır. Kitle turistinin verilen yanıtlarda hiç yer almaması dikkat çekici bir sonuçtur. Turist tipolojilerine ilişkin veri alıntıları şu şekildedir:



**Şekil 5. İstanbul’da Konaklama Yapan Turist Tipolojileri**

Leisure Turist;

M24: *“Bize gelen turistler daha çok yeme-içme ve gezme-görme amacıyla geliyorlar. Yani leisure turistlerin oranı %70 diyebiliriz.”*

İş/Kurumsal Turist;

M3: *“Avrupa’dan gelen misafirlerimiz daha çok iş amaçlı gelmekte. Türkiye’den ise; Ankara, Antalya gibi büyük şehirlerden iş konaklamaları için gelen misafirlerimiz var.”*

M35: *“Türkler daha çok şirket eğitimleri ve toplantılar için geliyor. Avrupalı misafirler de daha çok iş amaçlı geliyor.”*

Kültür Turisti;

M5: *“Araştırmacı ve kültür turistleri geliyor yoğunluklu olarak. Otelin konumu da buna elveriyor çünkü. Hem İstiklal caddesine yakın hem tarihi yarımadaya yakın. Tam İstanbul’un merkezindeyiz, her yere ulaşım kolay. Araştırıp bilerek gelen insanlar konaklıyor otelimizde.”*

M11: *“Mayıs’tan Eylül’e kadarki süreçte tamamen bilinçli şehri keşfetmeye yönelik gelmiş kültür turistlerini ağırlıyoruz. Bu misafirler şehri keşfetmeye geldiğinde uzun konaklamalar yapıyorlar. Kalış süresi 20 gün ve üzeri oluyor.”*

Seçkin Turist;

M15: *“Bizim çok zengin Rus misafirlerimiz geliyor kendi yata, gemisi ile geliyor buraya demirliyorlar veya uçağı ile de gelen var. Kral dairesinde bir hafta özel hizmet alıyorlar. Bu tarz lüks olarak gelen seçkin turistlerimiz var.”*

M40: *“Bize gelen turistlere çok fazla gezen, özellikle gelir seviyesi oldukça yüksek, pazardaki en seçkin turistler diyebiliriz.”*

Sağlık Turisti;

M30: *“Sağlık turizmi için de Araplar ve Avrupalılar geliyor.”*

M35: *“Bizde daha çok sağlık turizmi ve gezme amaçlı gelen var.”*

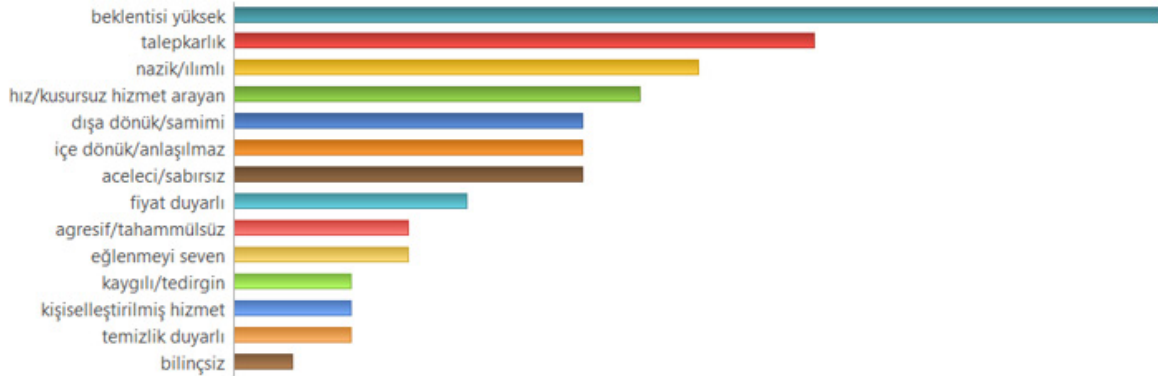
M39: *“İspanyol ağırlıklı sağlık turistleri diyebiliriz konaklayan misafirlerimize.”*

Araştırmacı Turist;

M9: *“Bize genel olarak kültür turistleri ve araştırmacı turistler ağırlıklı geliyorlar. Ama şu anda ülkemizi ucuz destinasyon olarak görüp sadece tatil amaçlı gelen turistler de var. Bu bağlamda bizi de öğrenmeye sevk eden araştırmacı turistler azaldı.”*

## 5.5. İç Pazarın (Türkiye) Psikografik Özellikleri

Araştırmanın vakalarından alınan cevaplar doğrultusunda iç pazardan gelen müşterilerin psikografik özellikleri değerlendirildiğinde ağırlık olarak en yüksek cevaplar beklentisi yüksek, talepkâr ve nazik/ilımlı olarak görülmektedir. En düşük ağırlık ise bilinçsiz kodunda çıkmıştır ve bu kodun oluşumu otel kullanımı konusunda müşterilerin bilinçsiz oldukları ile ilgili yapılan eleştirilerden kaynaklıdır. Konuya ilişkin veri alıntıları şunlardır:



Şekil 6. İç Pazarın (Türkiye) Psikografik Özellikleri

M22: *“Gelenlerin de beklentileri yüksek şikâyet oranları çok batıya gittikçe talepkârlık azalıyor yerli misafirler talepkârlar ve çok daha agresifler.”*

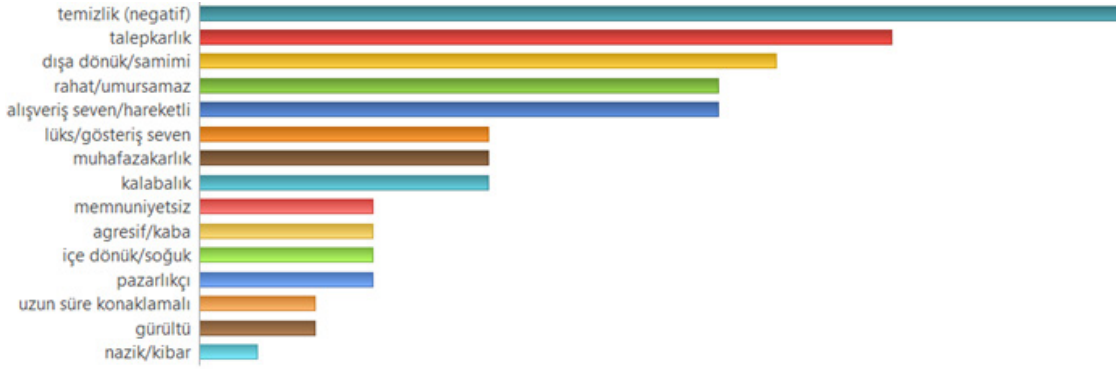
M26: *“Yerli misafirler daha çok kurumsal misafirler oldukları için beklentileri çok yüksek ve talepkârlar.”*

M37: *“Türkler, etkinlik seven, güzel vakit geçirmeyi seven, keyfine düşkün kişiler geliyor otel içinde etkinliğimiz bol olduğu için ve sadece konaklamadan ibaret olmadığımız için güzel vakit geçirmeyi seven kişiler geliyor.”*

M40: *“Seçkin ve elit turistler diyebiliriz. Türkler sakin, anlayışlı, kibar kesinlikle.”*

## 5.6. Ortadoğu Pazarının Psikografik Özellikleri

Araştırmanın kapsamında görüşülen yöneticiler, hem mevcut pazarlar arasında en yüksek orana sahip pazarın Ortadoğu pazarı olması hem de kültürel farklılıkların belirgin şekilde ortaya çıkmasıyla yaşanan sorunlar, müşterilerin otel personellerinde yarattığı yorgunluk gibi sebeplerden dolayı en çok bilgi paylaşımını ve eleştiriyi bu pazara yönelik yapmıştır. Bu bağlamda Ortadoğu pazarıyla ilgili en yüksek ağırlığa sahip kod temizlik/hijyen sorunu ile ilgili olmaktadır. Bunu takiben talepkârlık, dışa dönüklük olarak sıralanan diğer özellikler de Şekil 7’de yer aldığı gibidir. Ortadoğu pazarı ile ilgili elde edilen veri alıntıları şu şekildedir:



**Şekil 7. Ortadoğu Pazarının Psikografik Özellikleri**

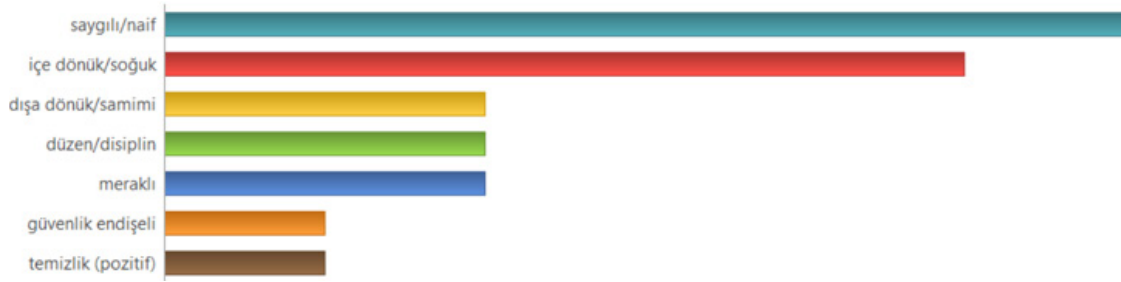
M2: *“Maalesef kişisel temizliklerine önem vermeyen, çevre temizliğine de önem vermeyen yapıdalar. Emin olun Türk veya Avrupa pazarından bir misafirin odadan çıkmasından sonra temizliğe harcanan süre ile Ortadoğulu bir misafirin çıkışından sonraki oda temizliği arasında yaklaşık 45 dakika ile bir saat arasında farklılık var. Yani odayı savaş alanı gibi bırakıyorlar diyebiliriz. Ortadoğu pazarının genel profili, umursamaz olmaları, umarsız da diyebiliriz.”*

M18: *“Genelde sıcakkanlılar, beklentileri yüksek, hareketli insanlar, meraklılar, soruyorlar, istiyorlar, talepkâr olabiliyorlar ama kötü anlamda değil yardım bekleyebiliyorlar ekiplerden. İstanbul’a geldim ve en iyi şekilde İstanbul’u yaşamak istiyorum bu otelde kalıyorum, bu otel harika bir otel ama ben şehri de harika yaşamak istiyorum deyip böyle talepleri olabiliyor ekiplerden. Ama bazı talepler gerçekten karşılamayacak boyutta olabiliyor. Pazar segmentasyonuna baktığınızda, şunu biliyoruz ki yaz aylarında Türkiye’ye gelen Ortadoğulular minimum iki çocukla geliyor. Biz bunu biliyoruz kalabalık aile geliyor ve alışveriş yapmayı seviyor.”*

Ortadoğulu turistlerin psikografik özellikleri doğrultusunda, otel işletmeleri yoğunlukta olan bu pazarın memnuniyetini sağlayabilmek için bazen düzenledikleri etkinlikleri ve hizmetlerini kısıtlama yoluna gitmek durumunda kalmaktadır. Bu durum şu veri alıntısıyla örneklendirilebilir:

M40: *“Tabii psikografik verileri de göz önüne almaya çalışıyoruz. Biz daha çok markanın kimliğini korumaya çalışıyoruz açıkçası. Şu anda en çok Ortadoğulu misafirler var ama bizim markamızın şöyle bir organizasyonu var. Belli dönemlerde şarap masterları, gurmeler geliyor çeşitli eventler yapıyor ama artık Türkiye’de böyle misafirlerle alakalı, içki ile alakalı eventler çok zor yapıyor. Özellikle şarap tadımı eventi yapmak çok zor. Bizim mesela çay saatimiz var ama alkollü bir şey yapamıyoruz. Ama tabii ki yapmak için çaba sarf ediyoruz marka kimliğimizi korumak açısından. Örneğin havuzumuzda “happy hour” yapmaya çalışıyoruz fakat Arap turistler gelip de havuzda öyle bir görüntü ile karşılaşmak istemiyorlar. Segmente göre kendimizi değiştirelim diye bir şeyimiz yok ama tabii ki segmentlerin yapısı hizmetlerimize yansıyor.”*

### 5.7. Uzakdoğu Pazarının Psikografik Özellikleri



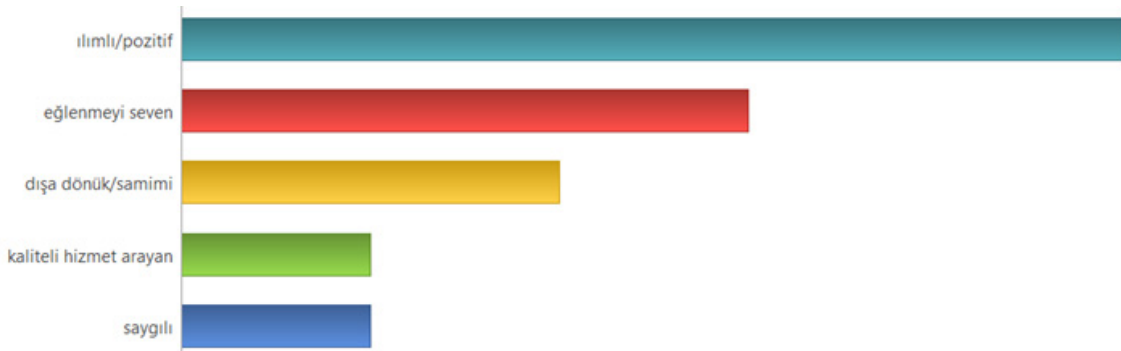
**Şekil 8. Uzakdoğu Pazarının Psikografik Özellikleri**

Araştırmadan elde edilen verilerin ağırlığına göre; Uzakdoğulu turistler psikografik yapılarından kişilik özellikleri itibariyle saygılı/naif olarak tespit edilmiş olup, bununla birlikte diğer milliyetlerden olan turistler kadar sıcakkanlı ve dışa dönük yapıda olmayıp daha çekingen, içe dönük/içine kapalı oldukları tespit edilmiştir. Yine araştırmanın vakalarının bazıları Uzakdoğulu turistlerin de dışa dönük/samimi yapıda olduklarını belirtmiş aynı ağırlıkta düzen/disiplin konusunda da pozitif düşüncelerini aktarmışlardır. Diğer pazarların verilerinde güvenlik endişesi ile ilgili bir aktarım olmadığından ve güvenlik konusu psikografik özellikler bağlamında ön plana çıkmadığından kod olarak da yer almazken, güvenlik endişesinin Uzakdoğulu turistlerde hala söz konusu olması, bu kategorinin kodlarında yer almasına sebep olmuştur. Uzakdoğulu turistlerle ilgili elde edilen veriler, şu şekilde alıntılanabilir:

M16: *“Uzakdoğulular, çok dakikler, zamanlama çok önemli, çok tertip düzenliler. Çok hijyenik ve temizler odayı çok derli toplu bırakıyorlar.”*

M30: *“Uzakdoğulu misafirler; çok mesafeli, ısrar kabul etmez, çok nazik, geri bildirim almak mümkün olmaz, sizin tespit etmenizi beklerler. Döndüklerinde acentalarına şikâyet ederler, bize söylemezler.”*

### 5.8. Amerika Pazarının Psikografik Özellikleri



**Şekil 9. Amerika Pazarının Psikografik Özellikleri**

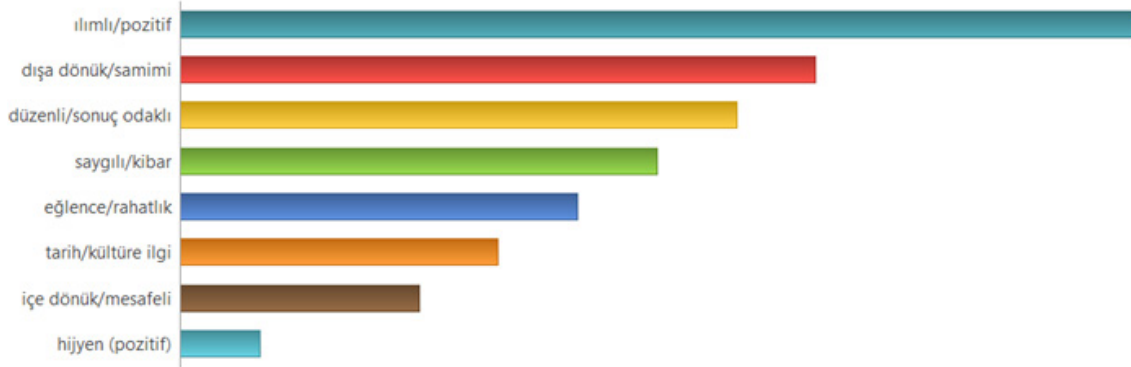
Amerika pazarı hakkında genel olarak olumlu düşüncelere sahip olduğu anlaşılan otel işletmelerine göre bu pazarın öne çıkan özellikleri verilerin ağırlığına göre oldukça ılımlı/pozitif olarak görülmektedir. Bunu takiben eğlenmeyi seven, dışa dönük/samimi yapıda kişilik özelliklerine sahip, kaliteli hizmet arayan ve saygılı bir yapıdadır. Amerika pazarına dair elde edilen veri alıntıları şunlardır:

M2: *“Amerikalı turistler tabii ki eğlenmeyi severler. Onların bizim alışmış olduğumuz hayat tarzlarından çok farklı bir yaşayış tarzları var. Tabii biraz da onların yaşamış oldukları ülkelerde yarın sıkıntısı olmamasıyla da alakalı hayata bakışları farklı, biraz daha pozitifler.”*

M15: "Amerikalılar para ile ilgili pazarlık yapmazlar ama aldıkları hizmeti sorgularlar hizmet burada çok önemlidir Amerikalılarda."

M16: "Latin misafirler; daha dışa dönükler, pozitif enerjileri çok yüksek, daha rahat bir toplum."

### 5.9. Avrupa Pazarının Psikografik Özellikleri



**Şekil 10. Avrupa Pazarının Psikografik Özellikleri**

Avrupa pazarı da tıpkı Amerika pazarı gibi araştırmanın vakaları tarafından oldukça ılımlı/pozitif olarak görülürken psikografik özellikler bağlamında genel olarak olumlu değerlendirilmiştir. Avrupa pazarı hakkında araştırmanın vakalarından elde edilen veriler doğrultusunda oluşan kodlar Şekil 10'da görülmektedir. Bu kodların oluşturulmasını sağlayan değerlendirmelerin veri alıntıları şu şekildedir:

M12: "Avrupalılarda çok fazla rahat misafirler olabiliyor. Tarihle, ülkenin kültürüyle çok ilgililer. Çok seviyorlar Türk yemek tarzını, tarihini, geçmişini. Lokal şeyler daha çok hoşlarına gidiyor."

M35: "Avrupalı turistler, daha medeni, onlarla ilgili bir sıkıntı yaşamıyoruz, daha sıcakkanlılar."

Genel olarak otel işletmelerinin pazarlama departmanı yöneticilerinden alınan bilgiler doğrultusunda hedef pazarlar hakkında tanımlayıcı bilgilere sahip olunmuştur. Bununla birlikte bulguların içerik analizi sonucunda hedef pazarlar arasında belirgin farklılıklar olduğu tespit edilmiş olup bu farklılığın temel sebepleri arasında turistlerin yaşadıkları coğrafya, kültürel özellikler, kişilik, yaşam tarzı, öz değer gibi psikografik faktörlerin olduğu anlaşılmıştır. Otel işletmelerinin psikografik pazar bölümlendirme faaliyetleri sonucu belirledikleri hedef pazarları hakkında elde edilen bulgulara ilişkin değerlendirmeler bir sonraki başlık altında detaylandırılacaktır.

## 6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Psikografik bölümlendirme yapmanın, misafirleri tanımaya yardımcı olduğunu düşünen otel işletmeleri, hizmet vermiş oldukları müşteri profillerinin psikografik özelliklerini milliyetlere ve pazarlara göre değerlendirdiklerinde, araştırmadan oldukça dikkat çekici sonuçlar elde edilmiştir.

İç pazardan gelen müşterilerin beklentisinin çok yüksek, talepkâr, hız ve kusursuz hizmet arayan bir yapıya sahip oldukları ve Türklerin naif, sıcakkanlı, meraklı, özel ilgiden çok hoşlanan, temizlik duyarlı ve sadakat oranı yüksek olan bir pazar olarak değerlendirildiği anlaşılmıştır. Ortadoğu pazarının psikografik özelliklerini değerlendirirken en çok temizlik konusunda olumsuz görüşlerini paylaşmışlardır. Kültür turizminden ziyade leisure amaçla İstanbul'a gelen Ortadoğu pazarının alışverişi ve yeme-içmeyi çok sevmesi şehir esnafına önemli ölçüde fayda sağlamaktadır. Uzakdoğulu turistlerin elde edilen verilerde saygılı/naif yapıda ve temizlik konusunda hassas çıkması doğrudan kültürleri ile ilişkilendirilmiştir. Uzakdoğulu turistlerin kişilik özellikleri milliyetlere göre değişiklik göstermektedir. Bu kapsamda; Çinliler daha mesafeli ve içe dönük; Japonlar konuşkan ve meraklı; Güney Koreliler ise çok sıcakkanlı ve uyumlu olarak tespit edilmiştir. Amerika pazarından gelen turistlerden özellikle Latin Amerikalıların daha sıcak olduğu sıklıkla belirtilirken, bu pazarın genel olarak daha sakin yapıda, şikâyet etmeyen kişilik özellikleriyle iç pazar ve Ortadoğu pazarıyla oldukça zıt özellikler taşıdığı altı çizilmiştir. Dış pazarlar arasında Türklerin tarihine, kültürüne, yemeklerine en çok ilgi duyan, lokal değerlerden en çok zevk alan

pazar olarak tespit edilen Avrupa pazarı, araştırmamanın vakaları tarafından psikografik olarak ağırbaşlı, sorunsuz, şikâyet etmeyen, neşeli, düzenli, disiplinli, medeni, ne istediğini bilen sürprizsiz özellikleri ile tanımlanmıştır.

Genel olarak bakıldığında Ortadoğulu bir misafir ile Avrupalı, Asyalı veya Amerikalı misafirlerin yaşadıkları coğrafi bölgelerden, sosyal sınıflarına kadar pek çok faktörün etkisiyle alışkanlıkları, yaşam tarzları, özdeğerleri farklılık göstermektedir. Kültür farklılıkları misafirlerin davranışlarına da yansımaktadır. Her kültürün seyahat alışkanlıkları, konaklamaları ve beklentilerinin farklı olduğu gerçeği göz önünde bulundurulduğunda, bu hususta belirli bir ayırım yapmak zordur. Psikografik özellikler, otel işletmelerinin hedef pazarlarına, bu hedef pazarlar içerisindeki milliyetlere ve bireylere göre farklılık arz etmektedir. Bu bağlamda hedef pazarların yaşam tarzları, kişilik özellikleri ve özdeğerleri temelinde ortak özelliklerinin genellenmesi, pazar bölümlendirme faaliyetlerinde ve hedef pazarı tanımlama otel işletmelerine yol gösterici olabilmektedir. Bu çalışmada araştırmamanın vakaları hedef pazarlarının psikografik özelliklerini değerlendirirken, bu psikografik özellikler hedef pazarların kişilik, yaşam tarzı ve özdeğerleri kapsamında şekillenmiştir. Her hedef pazarın kendine özgü kişilik, yaşam tarzı ve özdeğerlere sahip olarak tanımlanmış olması ve bu psikografik unsurların haricinde farklı konseptte bir değerlendirme olmaması, araştırmamanın psikografi üzerinde yoğunlaşması ile de uygunluk göstermiş, konu dışına çıkılma mecburiyetine mahal bırakmamıştır.

Literatürde, psikografik özellikler kapsamında oldukça çeşitli araştırmaların yürütüldüğü saptanmış ve söz konusu araştırmaların bazılarının bu çalışmayla benzerliklerini ve farklılıklarını karşılaştırmak mümkün olmuştur. Örneğin, Maria (2017) yeşil tüketim davranışlarının etki faktörlerini araştırmış ve tüketicilerin en fazla etkilendiği psikografik faktörleri yaşam tarzı, değerler ve faydalar olarak belirlemiş; bu çalışmada ise İstanbul'daki otel işletmelerinin hedef pazarlarının ön plana çıkan özellikleri kişilik, yaşam tarzı ve özdeğerler kapsamında şekillenmiştir. Styliadis ve arkadaşlarının (2018) destinasyon imajını bölge sakinlerinin bakış açısıyla ele aldığı çalışmada; "doğayı seven", "kayıtsız", "savunucu" olarak psikografik değişkenlerini belirlemiş ve segmentler arasında karşılaştırma yaptıklarında "kayıtsızlar" segmentinin turizme karşı en az olumlu imaja sahip olduğunu ve en az desteği gösterdiğini tespit etmiştir. Bu çalışmada ise psikografik değişkenlerin kişilik, yaşam tarzı ve özdeğerler olarak belirlendiğinden yola çıkılarak bu özellikler kapsamında milletler arası önemli farklılıklar tespit edilmiştir. Bir diğer çalışmada Tankuş ve arkadaşlarının (2018) Samsun'daki beş yıldızlı oteller üzerine yaptığı çalışmada otel işletmelerinin müşterilerini psikografik özellikleri doğrultusunda bölümlendirmediğini tespit ettiğine yer verilmiştir. Bu çalışmada İstanbul'da faaliyet gösteren beş yıldızlı oteller üzerine yapılan araştırmamanın vakalarını oluşturan 41 otelin tamamının psikografik bölümlendirme yaptığı anlaşılmıştır. Bu durumun sebebi şehir farklılığı ve hitap edilen hedef pazarların yapısı, çeşitliliği ve farklılığı ile açıklanabilir. Nitekim 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. Zhu ve arkadaşlarının (2019) yaptığı çalışmada ise; turistlerin davranışsal özellikleri doğrultusunda elde edilen psikografik profillere dayalı olarak turistlerin tatil seyahatinden kaçınmada yaptıkları seçimlerdeki farklılıkları analiz etmeye odaklanılmıştır. Bu çalışmada da psikografik özellikler doğrultusunda farklı milletlere mensup turistlerin psikografik özelliklerinin belirlenmesinin, turistlerin seyahatlerinde İstanbul'u tercih etmesi hususunda pazarlama stratejilerinde oldukça önem arz edeceği sıklıkla vurgulanmıştır. Nitekim Agarwal ve Singh (2022)'in de çalışmasında vurguladığı gibi psikografik bölümlendirme, turistleri incelemek için dar ve hedef odaklı bir yaklaşım sağladığı için pazarlamacılar tarafından hayati kabul edilmektedir. Psikografik pazar bölümlendirmenin söz konusu önemini vurguladığı bir çalışma da Matiza ve arkadaşları (2022) tarafından yapılmış olup Güney Afrika'daki yerli turistleri çeşitli psikografik gruplara ayırdıklarında, genel bir pazarlama yaklaşımının iç turizm için uygun olmadığını altını çizmiştir. Bu bağlamda bu çalışmada da İstanbul'a gelen turistlerin oldukça çeşitlilik arz eden yapısı gereği genel bir pazarlama anlayışıyla değil psikografik pazar bölümlendirme temelli bir pazarlama anlayışıyla yapılması gerektiğine geniş şekilde yer verilmiştir. Altınay Özdemir ve Kızılırmak (2022) İstanbul'un turistler tarafından bir kültür destinasyonu olarak seçilmesindeki öncelikli etkinlikleri ziyaret etkinlikleri; en az etkili etkinlikleri de festivaller ve spor etkinlikleri olarak belirlediği çalışmada, Avrupalı turistlerin tercih ettiği turizm aktivitelerinin milliyetlerine göre farklılık gösterdiğini tespit etmiştir. Bu çalışmada da İstanbul'a gelen turistlerin milliyetlerine göre farklı psikografik özelliklere sahip olduğu bulgularla ortaya çıkarılmıştır. Bu iki çalışmadan hareketle anlaşılmaktadır ki, farklı psikografik özelliklere sahip milletlerin, turizm aktiviteleri tercihinde de önemli farklılıklar ortaya çıkmaktadır.



Bu durum, pazarlama yöneticilerinin hedef kitlelerini destinasyona çekmekte ön plana çıkaracağı unsurları da belirleyici olmakla birlikte hedef pazarına sunacağı turistik ürünleri de şekillendirmektedir. Şanlıöz-Özgen ve Kozak (2022), İstanbul'daki beş yıldızlı otellerin konumlandırma stratejilerini ele aldıkları çalışmada, elde ettikleri bulguların geleneksel sınıflandırma sistemlerini genişlettiğini ve pazarda üç adet rekabetçi beş yıldızlı otel grubunun yer aldığını belirtmiştir. İstanbul'daki beş yıldızlı otellerin hedef pazarlarına ait psikografik özelliklerin ortaya çıkarılmaya çalışıldığı bu çalışma da, otellerin konumlandırma stratejilerine yardımcı olabilecek bilgiler içermektedir. Nitekim psikografik özellikleri doğrultusunda daha iyi tanıdığı ve anladığı hedef pazarına sunacağı hizmeti de doğru şekilde belirleyen otel işletmelerinin, pazardaki konumunu doğru tesis etmesinde ve rakipleriyle rekabet edebilmesinde önemli avantajlara sahip olabileceğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Çalışmada elde edilen sonuçlar perspektifinden, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hedef pazarların ve Türkiye'ye gelen turistlerin psikografik özelliklerinin belirlenebileceği kapsamlı araştırmaların yaptırılmasının, bu araştırmaların teşvik edilmesinin, tanıtım ve reklam faaliyetlerinde bölümlendirilmiş hedef pazarlara göre farklı çekicilik unsurlarının ön plana çıkarılmasının, kültürlere göre ortak psikografik unsurlar doğrultusunda tanıtım ve reklam faaliyetlerinin spesifikleştirilmesinin oldukça önem arz ettiği anlaşılmaktadır. Bu doğrultuda bakanlık, belediyeler, işletmeler vb. tarafından destinasyon planlaması yapılırken hedef pazarların psikografik özelliklerinin de gözetilmesi, turistik ürün geliştirilmesi, arzı ve tutundurulması aşamalarında mevcut ve potansiyel turistlerin psikografik özelliklerinin dikkate alınması, İstanbul'a gelen turistlerin psikografik özellikleri doğrultusunda seyahat sebeplerinin bilinmesi ve İstanbul'u tekrar ziyaret etmelerinin sağlanmasına yönelik turistleri tanıma hususunda yerel paydaşların pazarlama çabalarına ortak olması, yerel yönetimlerin, çeşitli kurum ve kuruluşların ve halkın bölgelerine gelen turistlerden mevcut imkânları ve koşullarına uygun şekilde pazar bölümü seçerek o pazara hizmet verebilecekleri stratejiler geliştirmeleri ve uygulamaları önerilmektedir. Özellikle otel işletmelerinin pazar bölümlendirme çeşitlerinin hiçbirini göz ardı etmeksizin turistleri en iyi şekilde tanımalarına olanak sağlayacak olan karma bölümlendirme stratejilerini uygulamaları, pazarlama ve halkla ilişkiler departmanlarının turistlerin psikografik özelliklerini belirlemeye yönelik çalışmalarını arttırması, bu doğrultuda turistlere yönelik hizmet geliştirilmesi, her ülkeden gelen turistin psikografik özellikleri doğrultusunda yaşam tarzına, kişiliğine ve özdeğerlerine saygı çerçevesinde her pazara eşit mesafede yaklaşılması, bir pazar diğer pazara üstün kılınmaması, psikografik bölümlendirmenin etkilerinin ölçülmesini sağlayabilecek stratejilerin geliştirilmesi, gelen turistlerin psikolojik özelliklerini temel alacak yaklaşımların benimsenmesi, hizmetlere yansıtılması, İstanbul'a gelen turistlerin alışkanlıkları, ilgi alanları temel alınarak hoşlarına gidebilecek hizmetler sunulması, kültür sanat organizasyonları düzenlenmesi, gezi ve eğlence aktiviteleri gerçekleştirmek yoluyla hem şehre katkı sağlanması, hem de misafirlerin memnuniyetinin sağlanması önerilmektedir.

Bunların yanı sıra literatürde turizm alanında psikografi ile ilgili çalışmaların sayıca azlığından yola çıkılarak turist psikolojisi odaklı çalışmaların arttırılması faydalı olacaktır. Bu konularda çalışma yapmak isteyen araştırmacıların, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın desteği ile İstanbul'a ve Türkiye'ye gelen turistlerin psikografik özelliklerini ve turist tipolojilerini ortaya çıkaracak güncel araştırmalar yapması önerilmektedir. Bu araştırmanın verilerinin 2018 yılına ait olması, günümüzde İstanbul pazarının değişen hedef kitlesiyle ve özellikleriyle bir karşılaştırma yapabileme imkânı sunmaktadır. Yeni çalışmalar aracılığıyla sektörel ve akademik anlamda mevcut özelliklerin korunduğuna veya farklılaştığına dair dikkat çekici çıkarımlar yapılabilir. Bu araştırmada elde edilen sonuçlar akademik anlamda literatürün birikimsel olarak ilerlemesine fayda sağlayabileceği gibi sektöre de değişen pazarlama eğilimlerinin ve yöntemlerinin tespit edilmesiyle uygulamada yol gösterici olabilir. 2018 yılında tespit edilen İstanbul'daki hedef pazarların milliyetlere göre belirlenmiş en temel özellikleri kısa vadede kolay değişmeyecek bir yapıya sahip olduğundan, uzun süreli pazarlama planlarında temel alınabilir, yeni araştırmalar için kaynak oluşturabilir. Bu bağlamda yapılacak güncel ve geniş kapsamlı çalışmaların; hedef pazarların tanınmasında, güncel eğilimlerin takip edilmesinde ve değişen taleplerin tespit edilmesinde literatüre ve turizm endüstrisine önemli katkılar sağlayacağı açıktır.

#### KAYNAKÇA

- Agarwal, S. & Singh, P. (2021). Understanding psychographics in tourism: A tool for segmenting tourists. İçinde *Future of tourism in Asia* (ss. 201-212). Springer, Singapore.
- Altınay Özdemir & Kızılırmak, İ. (2023). Tourism Activities' Role on Destination Choice and Post-Visiting Behavior: Evidence From Istanbul as A Cultural Destination. İçinde *Tourist Behavior* (ss. 295-321). Apple Academic Press.
- Armstrong, G., Kotler, P., & Opresnik, M. O. (2017). *Marketing*, 13. Baskı, Pearson Prentice Hall, Essex.
- Backman, K. F., Backman, S. J., & Silverberg, K. E. (1999). "An investigation into the psychographics of senior nature-based travellers", *Tourism Recreation Research*, 24(1), 13-22.
- Bahar, O., & Kozak, M. (2012). *Turizm Ekonomisi*, 4. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Bilgin, Y. (2016). "Turizm Pazarlamasında Gelişen Paradigma: İşbirlikçi Pazarlama", *Turizm Paradigmaları*, (Ed. Erkan Akgöz), s. 73-94, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Brayley, R. E. (1990). "An analysis of destination attractiveness and the use of psychographics and demographics in segmentation of the within-state tourism market", *Dissertation Abstracts International, Humanities and Social Sciences*, 51(5).
- Cabaguing, J. M., Lacaba, T. V. G., & Nicart, A. G. (2023). "Consumers Psychographic Intention and Purchasing Behavior: A Marketing Framework for Local Tourism Products", *International Journal of Multidisciplinary: Applied Business and Education Research*, 4(1), 188-198.
- Çabuk, S., & Köksal Araç, S. (2013). "Psikografik bir pazar bölümlendirme değişkeni olarak cinsiyet kimliği: Tüketim araştırmalarında cinsiyet kimliği kavramının incelenmesi", *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(2), 27-40.
- Cahill, D. J. (1997). "Target marketing and segmentation: valid and useful tools for marketing", *Management Decision*, 35(1), 10-13.
- Çetin, C. (2015). *Meslek Yüksekokulları İçin Temel İşletmeciliğe Giriş* (2. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Cook, R. A., Hsu, C. H. C., & Marqua, J. J. (2016). *Turizm: Konaklama ve Seyahat İşletmeciliği*, (Çev. Ed.: Prof. Dr. Muharrem Tuna), Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Ertürk, M. (2009). *İşletme Biliminin Temel İlkeleri*, 7. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.
- Ezeh P. C. (2017). "A critical review of market segmentation, target marketing and positioning in hospitality marketing", *Routledge handbook of hospitality marketing*, (Ed. Dogan Gursoy), (pp. 55–64), Routledge, New York.
- Feng, J. (2022). Market Segmentation in Tourism and Hotel Industry. In *2022 7th International Conference on Financial Innovation and Economic Development (ICFIED 2022)* (ss. 2241-2245). Atlantis Press.
- Goryushkina, N. Y., Shkurkin, D. V., Petrenko, A. S., Demin, S. Y., & Yarovaya, N. S. (2016). "Marketing Management in the Sphere of Hotel and Tourist Services", *International Review of Management and Marketing* 6(6), 207-213.
- Grewal, D., & Levy, M. (2010). *Marketing* (Second Edition). New York: McGraw-Hill Irwin.
- Gunter, B., & Furnham A. (2015). *Consumer Profiles (RLE Consumer Behaviour): An Introduction to Psychographics* (Fifth Edition). New York: Routledge.
- Gupta, K., & Mohta, S. (2022). Future of food tourism in India: a psychographic overview. In *Event Tourism in Asian Countries* (pp. 171-182). Apple Academic Press.
- Gursoy, D., Malodia, S., & Dhir, A. (2022). "The metaverse in the hospitality and tourism industry: An overview of current trends and future research directions", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 31(5), 527-534.
- Handler, I., & Kawaminami, J. (2022). "Why do Japanese people visit hot springs during a pandemic? A psychographic segmentation analysis", *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 100530.
- Horng, J. S., Liu, C. H., Chou, S. F., Yu, T. Y., & Hu, D. C. (2022). "Marketing management in the hotel industry: a systematic literature review by using text mining", *Sustainability*, 14(4), 2344.

- Hsu, C. H., Kang, S. K., & Wolfe, K. (2002). "Psychographic and demographic profiles of niche market leisure travellers", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 26(1), 3-22.
- Kontis, A.-P. & Skoultos, S.(2022). "Digital evolution in tourism marketing channels: Greek tourism industry and Online Travel Agencies", *European Journal of Tourism Research*, 30, 3004.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1996). *Principles of Marketing* (7th Edition.) Englewood Cliffs New-Jersey: Prentice-Hall.
- Kozak, N. (2006). *Turizm Pazarlaması*, 1. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Leung, X. Y., Bai, B., & Stahura, K. A. (2015). "The Marketing Effectiveness of Social Media in the Hotel Industry: A Comparison of Facebook and Twitter", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(2), 147–169.
- Maria, U. M. C. (2017). *Konsumen Ramah Lingkungan: Perilaku Konsumsi Hijau Civitas Academica Universitas Diponegoro*. Undergraduate thesis, Faculty of Social and Political Sciences.
- Matiza, T., Kruger, M., & Slabbert, E. (2022). Delineating the South African domestic tourist's behaviour amid a crisis: A psychographic segmentation approach. *The Retail and Marketing Review*, 18(2), 1-17.
- Merritt, R., Kline, C., Crawford, A., Viren, P. P., & Dilworth, G. (2016). "An exploration of recreational activities while travelling relative to psychographic tendencies", *Tourism Recreation Research*, 41(3), 302-313.
- Mohapatra, J. D., & Dash, A. K. (2023). "The Portrayal of Social Media Marketing in the Luxury Tourism Industry: A Review of the Literature and a Preliminary Analysis", *IMIB Journal of Innovation and Management* 1(1), 65-81.
- Moschis, G. P. (1992). "Gerontographics: A scientific approach to analyzing and targeting the mature market", *Journal of Services Marketing* 6(3), 17-26.
- Mucuk, İ. (2009). *Pazarlama İlkeleri* (On Yedinci Basım). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Muller, T. E. (1991). "Using personal values to define segments in an international tourism market", *International Marketing Review*, 8(1), 57-70.
- Narula Soni, G., Kaushik, T., & Hussain, S. (2022). "Demographic or Psychographic Hotel Segmentation? The Emerging Market of Domestic Women Business Travellers", *Atna Journal of Tourism Studies*, 17(2), 01 - 33.
- Olorunsola, V. O., Saydam, M. B., Lasisi, T. T., & Eluwole, K. K. (2023). "Customer experience management in capsule hotels: a content analysis of guest online review", *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, (ahead-of-print).
- Ozanne, J. L., Davis, B., & Ekpo, A. E. (2022). "Research pathways for societal impact: a typology of relational engagements for consumer psychology research", *Journal of Consumer Psychology*, 32(1), 127-144.
- Pesonen, J.A. (2012). "Segmentation of rural tourists: combining push and pull motivations", *Tourism and Hospitality Management*, 18(1), 69-82.
- Quach, X., & Lee, S. H. M. (2021). "Profiling gifters via a psychographic segmentation analysis: insights for retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*", 49(10), 1391-1410.
- Sainjargal, B., Davaasuren, B., & Otgonsuren, Y. (2022). "Psychographic segmentation of saving market", *The International Journal of Business & Management*, 10(2) 246-257.
- Şanlıöz-Özgen, H. K., & Kozak, M. (2022). Positioning five-star hotels in city destinations: The case of Istanbul, Turkey. *Tourism and Hospitality Research*, 23(2), 239-253.
- Schewe, C. D., & Calantone, R. J. (1978). "Psychographic segmentation of tourists", *Journal of Travel Research*, 16(3), 14-20.
- Stylidis, D., Kokho Sit, J., & Biran, A. (2018). Residents' place image: a meaningful psychographic variable for tourism segmentation?, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(6), 715-725.
- Suhud, U., Handaru, A. W., Allan, M., & Wiratama, B. (2021). The role of psychographic factors in predicting volunteer tourists' stage of readiness: A case of Australia. In *Promoting Creative Tourism: Current Issues in Tourism Research* (ss. 216-222). Routledge.
- Tankuş, E., Bulut, Y., & Durmaz, C. (2018). "Konaklama işletmelerinde segmentasyon stratejileri: Samsun ilindeki 5 yıldızlı otel uygulaması", *Turkish Journal of Marketing*, 3(1), 50-64.

Tekeli, H. (2001). *Turizm Pazarlaması ve Planlaması*, 1. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.

Uğurlu, K. (2011). "Kârlı ve sürdürülebilir büyümede pazar bölümlendirmesinin rolü: Konaklama sektörü üzerine bir çalışma", *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 155-165.

Yin, R. K. (2003). *Case study research: Design and methods* (3rd Edition) *Applied Social Research Methods*, Vol. 5, Sage Publications, London.

Zhu, H., Guan, H., Han, Y., & Li, W. (2019). "A study of tourists' holiday rush-hour avoidance travel behavior considering psychographic segmentation", *Sustainability*, 11(13), 3755.

#### **Beyan ve Açıklamalar (Disclosure Statements)**

1. Bu çalışmanın yazarları, araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyduklarını kabul etmektedirler (The authors of this article confirm that their work complies with the principles of research and publication ethics).

2. Yazarlar tarafından herhangi bir çıkar çatışması beyan edilmemiştir (No potential conflict of interest was reported by the authors).

3. Bu çalışma, intihal tarama programı kullanılarak intihal taramasından geçirilmiştir (This article was screened for potential plagiarism using a plagiarism screening program).