

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI

OTELLERDE HETEROJEN MÜŞTERİ YAPISININ SEBEPLERİ
VE SORUN YARATMA POTANSİYELİ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Selin İLSAY

Balıkesir, 2015

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI

OTELLERDE HETEROJEN MÜŞTERİ YAPISININ SEBEPLERİ
VE SORUN YARATMA POTANSİYELİ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Selin İLSAY

Tez Danışmanı

Prof. Dr. Ali Kemal GÜRBÜZ

T.C.

BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı'nda 201212501012 numaralı Selin İLSAY'ın hazırladığı **“Otellerde Heterojen Müşteri Yapısının Sebepleri ve Sorun Yaratma Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma”** konulu YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 01/06/2015 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ / ~~OY ÇOKLUĞU~~ ile karar verilmiştir.

Başkan: Prof. Dr. Ali Kemal Gürbüz İmza.....
Üye: Doç. Dr. Murat DÖNÜBAY İmza.....
Üye: Yard. Doç. Dr. Ali Dündar İmza.....

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylıyorum.

23/06/2015
İbrahim Şahin
Enstitü Müdürü
Doç. Dr. Halil İbrahim ŞAHİN

ÖNSÖZ

Teknolojik, ekonomik, sosyal ve kültürel alanda yaşanan gelişmeler, tüketicilerin hayat standartlarında yaşanan değişimler sonucu istek, beklenti ve tercihlerindeki değişimler üreticileri alternatif çözümler üretmeye sevketmektedir. Buradan hareketle pazarlamada yeni akımlar, yeni stratejiler ortaya çıkmaktadır. Pazar bölümlendirme ve niş pazarlama da bunların arasında yer almaktadır. Tüketici istek ve tercihlerini ön planda tutan pazar bölümlendirme ve niş pazarlama işletmeler için oldukça yarar sağlayıcıdır. Ancak bu stratejiler turizmde sorunsuz bir şekilde uygulanabilir mi ya da uygulanıyor mu?

Bu çalışmanın birinci bölümünde pazar bölümlendirme kavramına, ikinci bölümde niş pazarlamanın yararlarına yer verilmiştir. Diğer bölümlerde ise niş pazarlamayı turizmde uygulamanın zor olduğu, heterojenliğin kaçınılmaz olduğu ele alınmıştır.

Tez çalışmamın tamamlanmasında beni destekleyen, öneri ve görüşleriyle çalışmayı yönlendiren, çalışmam süresi boyunca benden bilgisini, deneyimini, zamanını esirgemeyen saygıdeğer hocam Prof. Dr. Ali Kemal GÜRBÜZ'e bütün katkılarından dolayı sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Lisans ve yüksek lisans eğitimimde katkıları bulunan tüm hocalarıma, tez çalışmam süresince desteğini esirgemeyen sayın hocam Doç. Dr. Murat DOĞDUBAY'a, tez çalışmam süresince sürekli yanımda olup beni destekleyen ve yardımcı olan sayın meslektaşım ve değerli arkadaşım Arş. Gör. Gülhan CEVİZKAYA'ya, ayrıca anket araştırması kısmında anketlerin uygulanmasına yardımcı olan tüm işletme sorumlularına teşekkürlerimi sunuyorum.

Son olarak beni yetiştirip bugünlere gelmemde büyük emeği olan çok kıymetli annem, babam, kardeşim, anneannem ve merhum dedeme, her daim yanımda olup, desteğini, sevgisini ve yardımını esirgemeyen, gösterdiği özveriden dolayı sevgili eşim Soner İLSAY'a sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Selin İLSAY

ÖZET

OTELLERDE HETEROJEN MÜŞTERİ YAPISININ SEBEPLERİ VE SORUN YARATMA POTANSİYELİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

İLSAY, Selin

Yüksek Lisans, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Ali Kemal GÜRBÜZ

2015, 89 Sayfa

Türkiye’de son yıllarda otelcilik sektöründe yaşanan hızlı gelişmeler çok fazla sorun yaratmaktadır. Otel sayılarının artması, pazarın genellikle dış ülkelerde olması ve rekabetin artması gibi nedenlerden dolayı otel işletmeleri sorunlar yaşamaktadırlar. Tezdeki ana konu da heterojenliğin bir sorun oluşturma ihtimalidir. Heterojenliğin sorun oluşturabileceğine ihtimal vermek, pazar bölümlendirmenin yararlarını düşünmekle aynıdır. Eğer pazar bölümlendirme faydalıysa bunun gereklerini ve yararlarını ortaya koymak, heterojenliğin niçin bir sorun oluşturabileceğini okuyucunun da anlaması anlamına gelir. Birinci bölümde pazar bölümlendirme kavramına yer vermenin nedeni de budur.

Bir işletmenin pazar bölümlendirmesi ideal bir amaçtır. Fakat otellerde müşteriler için pazar bölümlendirme yapılamadığından heterojen olması kaçınılmazdır. Niçin heterojenliğin potansiyel bir sorun olduğu düşünülmektedir. Çünkü birinci bölümde pazar bölümlendirmenin gerekçelerini ve yararlarını ortaya koyulmuştur. Eğer pazar bölümlendirme faydalıysa bu bizde heterojenliğin zararlı olduğu, bazı sorunlar yaratmaya gebe olduğu düşüncesini uyandırır. Kısacası tezin konusu heterojenliğin sebepleri ve ne tip sorunlara yol açtığı ya da ne kadar sorun yarattığıdır.

Bu doğrultuda; dört bölümden oluşan bu çalışmanın ilk bölümünde pazarlama, pazar bölümlendirme, turizm pazarlaması ve turizmde pazar bölümlendirme kavramlarına yer verilip, pazar bölümlendirmenin önemi, kriterleri ve yararları hakkında bilgi verilmiştir.

İkinci bölümde niş pazar hedefi ve mantığı, doluluk problemi, otelin sınıfı ile büyüklüğü arasındaki ilişki, otellerde heterojenliğin kaçınılmazlığı ve ikincil deneyim konuları açıklanmaktadır.

nc bölümde menü çeşidi ile otel arasındaki ilişki, menü kavramı, animasyon kavramı ve özellikleri, beklenti ve memnuniyet ilişkisi ele alınmıştır.

Son bölümde, yapılan uygulamanın sonuçlarına ve analizlerine yer verilmiştir. Yapılan analizler tez boyunca ne sürülen düşüncelerin doğruluğunu kanıtlar niteliktedir. Küçük otellerde de büyük otellerde de heterojenliğin görüldüğü, otellerde konaklayan müşterilerin milliyet çeşidi ile otellerde sunulan menlerin genişliğinin birbirleri ile ilişkili olduğu sonularına ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: niş pazar, mşteri heterojenliği, optimal lek

ABSTRACT

A STUDY ON THE CAUSES OF HETEROGENEOUS CUSTOMER STRUCTURE IN HOTELS AND ON THE POTENTIAL OF CREATING PROBLEMS

İLSAY, Selin

Master Thesis The Head Department of Tourism Management and Hotels

Thesis Advisor: Prof. Dr. Ali Kemal GÜRBÜZ

2015, 89 Pages

In recent years, rapid developments in the hospitality sector in Turkey has created many problems. For reasons such as increasing in the number of hotels, being usually being in foreign countries of market and increasing competition, hotel business are experiencing a number of problems. The main topic of this thesis is the possibility of creating a problem heterogeneity. The main topic of this thesis is possibility of pose a problem of heterogeneity. Regarding as possible that heterogeneity could create problems is the same thing as thinking about the benefits of market segmentation. If market segmentation is good thing, showing the necessity and benefits of it means that the reader can understand why heterogeneity creates a problem. It is also the reason of including the notion of market segmentation in the first part.

Segmenting the market is an ideal aim of business. But in hotels it isn't doing market segmentation for customers, it is inevitable of heterogeneity. Why is heterogeneity thought to be a potential problem? Because we placed the reasons and benefits of market partitioning in the first part. If market segmentation is good thing, this make us think that heterogeneity is a bad thing, and tend to create some problems. In short, the subject of the thesis is that the reasons of heterogeneity and what type or how much trouble problems it causes.

In this respect; terms of marketing, market segmentation, tourism marketing, market segmentation in tourism, information on the importance, criteria and benefits of market segmentation take place in the first section.

In the second section the issues are described that the target and logic of niche markets, occupancy problems, the relationship between the hotels and the size of hotel, inevitability of heterogeneity in hotels and secondary experiences.

In the third section, the relationship between menu types and hotel, terms of menu and animation, features of animation, the relationship between expectation and satisfaction are discussed.

In the last section is devoted to the results and analysis of the survey. The analysis proves the correctness of the ideas we put forward the thesis. The conclusions are reached that the heterogeneity is seen either in great hotels or in small hotels and the kind of customers' nationality who stay at hotels, is associated with the width of the menu offered in the hotel.

Key Words: niche market, customer heterogeneity, optimal scale

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
TABLolar LİSTESİ	xii
EKLER LİSTESİ	xiv
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM TURİZMDE PAZAR BÖLÜMLENDİRME

1.1. Pazar ve Pazarlamanın Tanımı, Pazarlamanın Önemi	2
1.1.1. Pazar Tanımı	2
1.1.2. Pazarlama Tanımı	3
1.1.3. Pazarlamanın Özellikleri ve Önemi	3
1.2. Pazar Bölümlendirme ve Hedef Pazar Seçimi Kavramı	4
1.2.1. Pazar Bölümlendirme	4
1.2.1.1.Kavram Olarak “Pazar Bölümlendirme”	5
1.2.1.2.Pazar Bölümlendirmenin Yararları ve Sakıncaları	6
1.2.1.3.Pazar Bölümlendirmenin Amaçları	7
1.2.1.4.Etkin Pazar Bölümlendirmenin Koşulları	7
1.2.1.5.Pazar Bölümlendirme Kriterleri	8
1.2.2. Hedef Pazar Seçimi	10
1.2.2.1.Hedef Pazar Seçimi Kavramı	10
1.2.2.2.Hedef Pazar Seçimi Stratejileri	11
a. Farklılaştırılmamış Pazarlama	11
b. Farklılaştırılmış Pazarlama	12
c. Yoğunlaştırılmış Pazarlama	13
d. Niş Pazarlama	14
e. Mikro Pazarlama	15
1.3. Turizm Pazarı ve Turizm Pazarlaması Kavramları, Turizm Pazarlamasının Özellikleri ve Amaçları	16
1.3.1. Turizm Pazarı Tanımı	16
1.3.2. Turizm Pazarlaması Tanımı	16
1.3.3. Turizm Pazarlamasının Özellikleri	17
1.3.4. Turizm Pazarlamasının Amaçları	19

1.4. Turizmde Pazar Bölümlendirme, Turizm Pazarında Bölümlendirme Kriterleri, Bölümlendirmenin Yararları	20
1.4.1. Turizmde Pazar Bölümlendirme	20
1.4.2. Turizm Pazarında Bölümlendirme Kriterleri ve Yöntemleri	20
1.4.3. Bölümlendirmenin Yararları	24

İKİNCİ BÖLÜM

OTELLERDE HETEROJEN MÜŞTERİ YAPISI SORUNU VE İLİŞKİLİ OLDUĞU BAZI KAVRAMLAR AÇISINDAN İNCELENMESİ

2.1. Turistik Ürünün Stoklanamaması Olgusu ve Beraberinde Getirdikleri	27
2.1.1. “Niş Pazar” Hedefi ve Mantığı	27
2.1.2. İmalat Ürünleri İle Turistik Üründe Niş Pazar Olgusunun Karşılaştırılmasına Dair Bir Model	30
2.1.3. Doluluk Problemi, “Optimal Ölçek” Kavramı ve Otelin Sınıfı İle Büyüklüğü Arasındaki İlişki	31
2.1.4. Otelde Heterojenliğin Kaçınılmazlığı	32
2.2. Otel Müşterilerinde “Heterojenlik” ya da “Homojenlik” Denilince Hangi Kriterlerin Akla Geldiği Üzerine Bir Değerlendirme	33
2.2.1. Homojenlik Kriterleri ve Önem Dereceleri Üzerine	34
2.2.2. “İkincil Deneyim” Kavramı ve Önemi	36

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.1. Yiyecek Hizmetlerinde Menü Çeşidi İle Otel Arasındaki İlişkiler	39
3.1.1. Konunun Müşteri Heterojenliği Olgusuyla İlişkisi	39
3.1.2. “Menü” Kavramı	39
3.1.2.1. Menü Planlamada Etkili Olan Faktörler	40
3.1.2.2. Menü Çeşitleri	42
3.1.2.3. “Menü” Üzerine Kısa Bir Değerlendirme	46
3.1.3. Menü İle Otel Büyüklüğü ya da Sınıfı Arasındaki İlişki	47
3.2. Otelde Animasyon Faaliyetleri ve Heterojenlik Olgusu	49
3.2.1. Animasyon ve Önemi	50
3.2.1.1. Turistik Amaçları ve Animasyon	52
3.2.1.2. Animasyon Faaliyetlerinin Özellikleri	53
3.2.1.3. Animasyon Departmanının Otel Büyüklüğü İle İlişkisi	54
3.2.2. Heterojenlik Olgusunun Animasyon Faaliyeti Açısından Değerlendirilmesi	54
3.3. Heterojenlik, Beklentiler ve Genel Değerlendirme	55
3.3.1. Beklenti-Memnuniyet İlişkisi ve Çağrıştırdıkları	55
3.3.2. “Heterojenlik” Konusunun Yeniden Toplu Bir Bakış	56
3.3.3. Yeniden “Pazar Bölümlendirme”ye Doğru	60

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4.1. Araştırmanın Amacı Ve Yöntemi	63
4.1.1. Evren ve Örneklem	63
4.1.2. Veri Toplama Aracı ve Süreci	63
4.1.3. Verilerin Analizi	64
4.2. Bulgular Ve Yorumlar	64
SONUÇ VE ÖNERİLER	75
KAYNAKÇA	78
EKLER	87

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil.1. Farklılaştırılmamış Pazarlama	11
Şekil.2. Farklılaştırılmış Pazarlama	12
Şekil.3. Yoğunlaştırılmış Pazarlama	13
Şekil.4 Niş Pazarlama	14
Şekil.5. Turizmde Pazar Bölümlendirme Değişkenleri	24

TABLolar LİSTESİ

Tablo.1. Turizm Pazarında Segmentasyon Kriterlerinin Kullanımı	23
Tablo.2. İşletme Belgeli Konaklama Tesislerinin Sayısı Ve Ortalama Ölçekleri	32
Tablo.3. Otellerin Yıldız Sayılarına Göre Frekans Dağılımları Ve Yüzdeleri	64
Tablo.4. Otellerin Oda Sayılarına Göre Frekans Ve Yüzde Dağılımları	65
Tablo.5. Otellerin Yatak Sayılarına Göre Frekans Ve Yüzde Dağılımları	66
Tablo.6. Otelin Bulunduğu Yere Göre Frekans Ve Yüzde Dağılımları	66
Tablo.7. Otelde Konaklayan Müşterilerin Milliyet Çeşitlerinin Frekans Ve Yüzde Dağılımları	67
Tablo.8. A'la Carte Menülü Bir Restoranınız Ya Da Restoranınızda A'la Carte Menü (Masaya Servis) Var Mı? Sorusuna Verilen Cevapların Frekans Ve Yüzde Dağılımları	67
Tablo.9. A'la Carte Menüdeki “Ana Yiyecek” Çeşidi Sayısının Frekans Ve Yüzde Dağılımları	68
Tablo.10. Açık Büfe Menülü Bir Restoranınız Ya Da Restoranınızda Açık Büfe Menü Var Mı? Sorusuna Verilen Cevapların Frekans Ve Yüzde Dağılımları	68
Tablo.11. Açık Büfe Menüdeki “Ana Yiyecek” Çeşidi Sayısının Frekans Ve Yüzde Dağılımları	69
Tablo.12. Otelinizde Animasyon Faaliyetleri Var Mı? Sorusuna Verilen Cevapların Frekans Ve Yüzde Dağılımları	69
Tablo.13. Animasyon Faaliyetleri İçin Otelde Kadrolu Animatörler Var Mı, Yoksa Dış Yardım Mı Alıyorsunuz? Sorusuna Verilen Cevapların Frekans Ve Yüzde Dağılımları	70
Tablo.14. Otelde Uygulanan Animasyon Aktivitelerinin Çeşit Sayılarının Frekans Ve Yüzde Dağılımları	70
Tablo.15. Oteliniz Herşey Dahil Sistem Mi Çalışıyor? Sorusuna Verilen Cevapların Frekans Ve Yüzde Dağılımları	71
Tablo.16. Müşterileriniz Animasyon Faaliyetleri İçin Ekstra Ücret Ödüyorlar Mı? Sorusuna Verilen Cevapların Frekans Ve Yüzde Dağılımları	71

Tablo.17. Oteldeki Oda Sayısı İle Otelde Konaklayan Müşterilerin Milliyet Çeşidi Arasındaki İlişkiyi Ölçmek İçin Korelasyon Analizi	72
Tablo.18. Otel Cinsi İle Otellerde Animasyon Faaliyetlerinin Bulunabilirliği Arasında Bağımsız İki Grup Testi	73

EKLER LİSTESİ

Ek-1 Anket Formu

87

GİRİŞ

Türkiye’de son yıllarda otelcilik sektöründe yaşanan hızlı gelişmeler birçok sorun yaratmaktadır. Otel sayılarının artması, pazarın genellikle dış ülkelerde olması ve rekabetin artması gibi nedenlerden dolayı otel işletmeleri bir takım sorunlar yaşamaktadırlar.

Bu çalışma da otel işletmelerinde heterojenlik sorunu üzerine kuruludur. Bir işletmenin pazar bölümlendirmesi ideal bir amaçtır. Belli bir müşteri tipi hedefleyerek ona hitap etmeye çalışarak, o kesimin daha çok tercih edebileceği ürünler geliştirmeye çalışmanın bazı yararları vardır. Fakat buna rağmen otellerde müşteri heterojen olabilmektedir. Bu çalışmada otel müşterileri için pazar bölümlendirme yapılamamasının sebeplerini açıklamaya çalışmaktayız.

Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde pazarlama, pazar bölümlendirme, turizm pazarlaması ve turizmde pazar bölümlendirme kavramlarına yer verilip, pazar bölümlendirmenin önemi, kriterleri ve yararları hakkında bilgi verilmiştir.

İkinci bölümde niş pazar hedefi ve mantığı, doluluk problemi, otelin sınıfı ile büyüklüğü arasındaki ilişki, otellerde heterojenliğin kaçınılmazlığı ve ikincil deneyim konuları açıklanmaktadır.

Üçüncü bölümde menü çeşidi ile otel arasındaki ilişki, menü kavramı, animasyon kavramı ve özellikleri, beklenti ve memnuniyet ilişkisi ele alınmıştır.

Dördüncü bölümde ise yapılan anket çalışmasına ait bulgular ve sonuçlar yer almaktadır.

Araştırmanın amacı heterojenliğin kaçınılmazlığını, sebeplerini ve otellerde sorun yaratıp yaratmadığını ya da ne tip sorunlar yarattığını araştırmaktır.

Veri toplama aracı olarak konuyla ilgili sorular ve değişkenler oluşturulmuş ve anket formu hazırlanmıştır. Kullanılan anket formu Ek1’de sunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZMDE PAZAR BÖLÜMLENDİRME

1.1. Pazar ve Pazarlama Kavramı, Pazarlamanın Önemi

Bu bölümde pazar ve pazarlama tanımlarının kavramsal analizleri yapıp pazarlamanın önemine değinilecektir.

1.1.1. Pazar Kavramı

Birçok terimde olduğu gibi pazar terimi de her zaman aynı anlamı çağrıştırmamaktadır. Pazar en basit anlamıyla bir mekanı ifade etmektedir. Bu mekan, belirli bir hizmetin ya da malın alışverişi için alıcılar ile satıcıların bir araya geldikleri yerdir (Hacıoğlu, 2008: 27; Öztürk, 2008: 44). Fakat pazarı bir mekana indirgemek her zaman doğru olmayacaktır. Çünkü alıcılar ile satıcıların iletişim kurmaları için aynı mekanda bir araya gelmeleri mümkün olmadığı gibi, şart da olmamaktadır. Buna dayanarak pazar bazen alıcılarla satıcıların iletişim ve değişim “koşulları” anlamında da (İslamoğlu, 2000’den naklen Öztürk, 2008: 44) mekana herhangi bir atıf yapılmaksızın kullanılmaktadır.

Bazen “pazarın büyüklüğü” ya da “önemli bir pazar” tanımları yapılmaktadır. Buradaki pazar kelimesinin gerek mekandan gerekse koşullardan farklı bir anlamda kullanıldığı açıktır. Burada pazar bir mal veya hizmete olan talebin büyüklüğü (Hacıoğlu, 2008: 27) anlamında kullanılmaktadır. Şüphesiz bu anlamda belirli bir pazardan söz edebilmek için birbiriyle ilgisi olmayan ihtiyaçlardan değil, benzer ihtiyaçlar söz konusu olmalıdır. Bu nedenledir ki pazar, ancak belirli bir isteği paylaşan, yani istekleri aynı ya da benzer olan alıcıların sayısıyla (Cemalcılar, 1999: 31) özdeşleşen bir kavram olmaktadır.

Yapılan çalışmanın konusu, “pazar bölümlendirme” kavramıyla da dolaylı olarak ilişkilidir. İleride de açıklanacağı gibi, pazar işletme tarafından bölümlendirilip, ihtiyaçları birbirine daha çok benzeyen belirli bir müşteri kitlesi hedeflendiği zaman,

aslında alıcıların sayısı azaltılmış olmaktadır. Bu nedenledir ki, “pazar” denildiğinde bunun alıcıların sayısı ya da büyüklük kavramına yakın olan anlamı daha çok ilgilendirmektedir.

1.1.2. Pazarlama Tanımı

Pazarlama en özlü tanımıyla mal ve hizmetlerin akışını üreticiden tüketiciye doğru yönelten bir işletme faaliyetidir. Belirli bir ürün için pazarın varlığı, ürünün tüketilmesini ya da satışını garanti etmemektedir. Pazarın isteklerine uygun ürün üretmekten, bunların tüketicilere nasıl ulaştırılacağına ve fiyat politikasının ne olacağına varıncaya kadar birçok konuda çaba göstermek gerekmektedir. Bu da “pazarlama” faaliyetine ihtiyaç olması demektir.

Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının neler olduğu, hangi hedef pazarlarda başarılı olunacağı (Miçoğulları, 2004: 27) ambalajlama, markalama, dağıtım ve fiyatlandırmanın nasıl olması gerektiğinin araştırılması (Karafakıoğlu, 2005: 1) pazarlama faaliyetlerinin arasındadır.

Elbette ki bunların başarılması doğru ürün veya hizmetin doğru kitle ile buluşturulması (McIntosh ve Goeldner, 1988’den naklen Güran, 2008: 69) anlamına da gelmektedir. Kimi yazarlar fikirlerin geliştirilip, hedef kitleye benimsetilmesini pazarlama faaliyetine dahil olarak görmektedir (Aydın, 2009: 4). Bunda, satın alma davranışlarında fikirlerin de önemli rol oynuyor olması gerçeği yatıyor olsa gerektir.

Diğer bir ifadeyle pazarlama, rakip işletmelerin pazardaki konumları dikkate alınarak hedef müşteriye gerçek değerini vermek, satın almaya özendirmek ve müşteri ihtiyaçlarını tatmin edecek bir hizmet paketi tasarlamaktır (Uygur, 2007, Trout ve Ries: 2010’dan naklen Bandurina, 2012:2).

1.1.3. Pazarlamanın Özellikleri ve Önemi

Pazarlama, sürekli ve dinamik bir süreç olup üretimden önce başlamakta (neyin ne zaman, nasıl ve nerede üretileceğine karar vermekte), satın alma isteği yaratmakta, satışı sağlamakta ve satıştan sonra da hizmet vererek devam etmektedir (Nakip vd., 2012: 3).

Pazarlama, sadece kar amaçlı ticari bir eylem değil; mal, hizmet ve fikir gibi ürünleri geliştiren, fiyatlandıran, dağıtımını ve tutundurmasını sağlayan faaliyetler bütünüdür. Pazarlama ile tüketicilerin istek ve ihtiyaçları belirlenip, bunlara uygun ürün veya hizmet oluşturularak müşteri tatmini sağlanmakta ve dolayısıyla kar oranlarında artış sağlanmaktadır. Aynı zamanda işletmeler pazarlama faaliyetlerini icra ederken çevreyi koruma, tüketici haklarını koruma, kaynakları israf etmeme gibi sosyal sorumlulukları üstlenmektedirler ve bu işletmelerin imajında olumlu bir etki yapmaktadır (Nakip vd., 2012: 3).

Pazarlama, işlevlerini yerine getirirken ülke insanının bir bölümüne iş olanakları yaratmaktadır. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını öğrenmek için pazarlama araştırması yapanlar, beklentilere uygun ürün ve hizmet tasarımıyla üretimini yapanlar, toptancılar, perakendeciler, depolamada, taşımada, kişisel satış işlerinde, reklamcılıkta ve halkla ilişkilerde çalışanlar düşünüldüğünde ülke ekonomisinin işleminde ve gelişmesinde önemli bir payı bulunmaktadır (Tekin, 2006'dan naklen Erdoğan, 2012: 10).

1.2. Pazar Bölümlendirme ve Hedef Pazar Seçimi Kavramı

1.2.1. Pazar Bölümlendirme

Günümüzde teknoloji, rekabet, yasalar, siyasi yapılar, ekonomiler, demografik çevre, coğrafik çevre, sosyal ve kültürel çevrenin hızla değişmesiyle işletmeler artık daha büyük problemlerle karşılaşmaktadırlar. Hızla değişen bu çevreye ayak uydurabilmek, varlığını sürdürebilmek ya da hedeflerine ulaşabilmek için çağdaş pazarlama çabalarına ihtiyaçları bulunmaktadır. Çağdaş pazarlamanın temelinde tüketicilerin istediği ürünleri onlara sağlamak ve onları tatmin etmek yatmaktadır ki çağdaş pazarlamayı sağlamanın ilk koşulu faaliyette bulunulacak pazarları iyi tanımadır. Diğer bir deyişle; değişen bu çevrede tüketicilerin ihtiyaç, istek ve arzularını bilerek ona göre üretim yapmak, ayrıca onların satın alabileceği fiyatları belirleyerek en uygun koşulda ürün ve hizmeti tüketicilere ulaştırmak ve uygun tutundurma çabaları geliştirmek gerekmektedir. Fakat üretim maliyetlerinin artması, pazardaki hissenin pazara giren yeni işletmeler sebebi ile azalması, tüketici davranışlarındaki değişimler gibi nedenlerle bunu sağlamak oldukça güç olduğundan işletmeler yeni pazarlama stratejileri geliştirmeye yönelmişlerdir. Bu stratejilerden en

önemlisi pazar bölümlendirme stratejisidir (Uğurlu, 2007: 67). Pazar bölümlenme, pazarlamacıların, büyük heterojen pazarı daha küçük, daha homojen bölümlere ayırmasına yardımcı olan, ayrı ürün ve/veya pazarlama karmalarını gerektiren bir stratejidir (Kotler, 2000'dan naklen Jensen, 2006: 249). Temel olarak pazar bölümlendirme, pazarda bulunan tüketicileri belli ortak özelliklerine bakarak farklı gruplara ayırmaktır (Kotler, 2009: 68).

1.2.1.1. Kavram Olarak “Pazar Bölümlendirme”

Pazar bölümlendirme, yöneticiler ve araştırmacılar arasında yaygın olarak tartışılan bir kavram haline gelmiştir. Kavramsal olarak, pazar bölümlenme stratejisi toplam pazarın farklı parçaları için farklı pazarlama programlarının geliştirilmesi ve uygulanmasını içermektedir (Blattberg ve Sen, 1974: 17).

Tüketici ihtiyaçları giderek daha çeşitli hale gelmektedir. Herkes aynı çeşit giysi, saat ya da araba satın almak istememektedir. Nitekim tüketicilerin satın alma davranışları da farklıdır ki farklı mallara ihtiyacı olan ya da farklı satın alma davranışları gösteren tüketicilerden oluşan bir pazar türdeş (homojen) değil, heterojendir. Pazarlama yöneticileri ve hizmet sağlayıcıları da, tüketicilerin son derece farklılaşmış pazarları olduğunu ve bu tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının temelde heterojen olduğunu kabul etmektedirler. Bu ihtiyaçlar, artık kitlesel pazarlama yaklaşımı ile tatmin edilemez hale gelmiştir (Cemalcılar, 1999: 38; Dibb, 1998: 394; Joseph vd., 2009: 494). Bir işletmenin sunmuş olduğu tek çeşit bir ürünle tüm pazarı memnun etmesi oldukça zor olduğundan kime hizmet verileceğine ve hangi ihtiyacın karşılanacağına karar vermek pazarlama yönetimi için en önemli görevdir. Bu amaç doğrultusunda işletmeler, pazarı oluşturan tüketicileri kendi içinde benzer gereksinimleri ve satın alma davranışlarına göre homojen özellikler sergileyen küçük bölümlere (segmentlere) ayırmakta ve bölümlendirme (segmentasyon) sonucu ortaya çıkan bölümler arasından en iyi hizmet verebileceği veya en rekabetçi değer sunabileceği pazar bölümlerini seçebilmektedirler (Dibb, 1998: 394; Altunışık, 2009; 23). Ancak işletme, söz konusu bölümlerdeki mevcut rakiplere göre kendini farklılaştırmak ve rakiplerden ayırt edebilmek için kendine bir konum belirlemek zorundadır (Altunışık, 2009; 23). Bu amaçla işletmelerin seçilmiş pazarların

özelliklerine uygun hizmet ve ürün, reklam, tanıtma ve satış geliştirme faaliyetleri geliştirmeleri daha akılcıdır (Atay, 2009: 162).

1.2.1.2. Pazar Bölümlendirmenin Yararları ve Sakıncaları

Pazar bölümlendirme ne işe yarar diye sorulduğunda akla ilk “farklı pazar bölümlerine farklı üretim ve farklı pazarlama çalışmaları uygulayarak tüketicilerin ihtiyaçları daha iyi karşılanır” gelmektedir.

Pazar bölümlendirmenin yararları birçok yazar tarafından ele alınmıştır. Özetlenecek olursa pazar bölümlendirmenin yararları şu şekilde sıralanabilir (Rızaoğlu, 2007; Mucuk, 2012; Altunışık vd., 2006; Korkmaz vd., 2009):

- Bölümün ihtiyaçları ve istekleri anlaşılabilir (tespit edilerek) özel pazarlama karması oluşturulmasıyla daha iyi karşılanmaktadır.
- Pazardaki boşluklar tanımlanarak yeni cazip ve karlı bölümlere yönelme fırsatları yakalanmaktadır.
- Pazara girerken amaçlar, fırsat ve tehditler net olarak belirlenmektedir.
- Daha iyi bütçeler hazırlanarak firmalar kaynaklarını ve yeteneklerini seçilen pazar bölümünde daha verimli kullanılmaktadır. Böylece maliyet tasarrufu sağlanmaktadır.
- Bölümlendirme sırasında rakipler daha iyi tanınarak rekabet üstünlüğü elde edilir veya rekabetin şiddeti azaltılmaktadır.
- Pazarda faaliyet sırasında ve sonrasında daha etkili performans gösterilmektedir.
- Tutundurma mesajı, araçları ve yöntemleri bölüme özel olacağı için daha etkin (verimli) olmaktadır.

Pazar bölümlendirmenin yararları olduğu kadar maliyet yönünden sakıncaları da bulunmaktadır. Ürünün çeşitli model, cins ve renkte üretilmesi ek masraflara neden olmaktadır. Pazarlama faaliyetinde de her cins ve çeşitten stok bulundurma gerekliliği yüzünden stok maliyetleri artmaktadır. Ayrıca pazar bölümüne yönelik ayrı reklam araçlarının kullanılması da ek maliyet çıkarmaktadır (Stanton ve Futrell, 1987'den naklen Mucuk, 2012: 108).

1.2.1.3. Pazar Bölümlendirmenin Amaçları

İşletmeler pazarı bölümlendirerek kendileri için en uygun pazarı bularak, bu pazardaki müşterilerin memnuniyetini hedeflemektedirler. Bu doğrultuda; pazar bölümlendirmenin amaçları: a) Mevcut pazar bölümlerinin birbirinden farklı özelliklerini belirlemek, b) Belirlenen özelliklere göre pazar bölümlerini tespit etmek, c) Her bölümün büyüklüğünü ve değerini saptamak, d) Rakiplerin pazardaki durumlarını incelemek, e) Yeterince hizmet edilemeyen pazar bölümlerini belirleyip analiz etmektir (Öztürk, 2008: 47; Mucuk, 1997'den naklen Altunışık vd, 2006: 112).

1.2.1.4. Etkin Pazar Bölümlendirmenin Koşulları

Çok farklı pazar bölümlendirme yolları vardır ancak hepsinin etkili olduğu söylenemez. Pazar bölümlendirmenin etkili olabilmesi için bazı koşulları sağlaması gerekmektedir. Bunlar (Mucuk, 2012: 108; Korkmaz vd., 2009: 196; Rızaoğlu, 2007: 212; Cemalcılar, 1999: 192-193):

- **Ölçülebilir olma:** Pazar bölümü ölçülebilir olmalıdır. Her bölümde ne kadar potansiyel müşteri olduğu, bölümde kimlerin yer aldığı ve bölüme ilişkin talep ölçülebilmelidir.
- **Erişilebilir (ulaşılabilir) olma:** Pazar bölümüne, işletmenin satış gücü, tanıtım faaliyetleri, araçlar gibi kriterleri işletmenin mevcut imkan ve çabalarıyla ulaşabilmesi gerekmektedir.
- **Pazar bölümünün büyüklüğü (önemliliği):** işletmenin uzun vadede kar etmesine ve yaşamasına imkan tanıyacak, hedef pazar olarak hizmet vermeye ve pazarlama çabasına değecek kadar büyük olmalıdır.
- **Tepkisellik (pazarın tepkisi):** bölümler farklı pazarlama etmenlerine ve programlarına farklı tepkiler verebilmektedir.
- **Eylemsellik:** Pazar bölümünü çekmek, hizmet vermek ve bölümü elde tutmak için etkili pazarlama programları hazırlanabilir, uygulanabilir ve sonuç alınabilir olmalıdır.

1.2.1.5. Pazar Bölümlendirme Kriterleri

Bir pazarı bölümlere ayırmanın basit ve tek bir yöntemi bulunmamaktadır. Pazarlamacının, pazar yapısını en iyi şekilde ortaya koyması için farklı bölümlendirme değişkenlerini tek başına veya bir arada kullanması gerekmektedir (Kotler vd., 2001'den naklen Ercan, 2007: 16).

Tüketici pazarlarını bölümlendirmede kullanılan değişkenleri Korkmaz coğrafi, demografik, psikografik ve davranışsal değişkenler olarak sınıflandırmaktadır (Korkmaz vd., 2009). Tüm bu değişkenlere ek olarak Kotler, geodemografik değişkenleri de eklemiştir (Kotler vd., 2001). Skinner (1990) bu değişkenleri bölge veya coğrafi alan, demografik, psikografik ve mamüle ilişkin faktörler olarak sınıflandırırken Karafakıoğlu (1990) sosyo-ekonomik, coğrafi, tüketici davranışı, politik-ekonomik ve kişilikle ilgili değişkenler olarak beş gruba ayırmıştır, ancak buradaki kişilikle ilgili değişkenler diğer yazarların ele aldığı psikografik değişkenler arasında yer almaktadır. Genel itibari ile değişkenlerin aşağıdaki şekilde sınıflandırılması mümkün olabilir:

Coğrafi Değişkenler: Tüketici pazarları ülke içindeki bölgeler, nüfus yoğunluğu, nüfus artışı, doğal kaynaklar, topografik yapı, kent ya da kırsal kesim olma durumu, iklim gibi farklı coğrafi kriterler temel alınarak bölümlendirilebilir (Mucuk, 2012: 109; Korkmaz vd., 2009: 200; Karafakıoğlu, 1990: 31). Coğrafi kriterlere göre bölümlendirme özellikle müşterinin işletmeye gelmesini gerektiren hizmet temelli ürünler için uygundur. Birçok ürünün talebi kişinin yaşadığı yer tarafından belirlenemeyeceğinden başarılı bir hedef pazar seçimi için bu kriterin başka bölümlendirme kriterleriyle kullanılması daha uygun olacaktır (Marshall ve Johnston, 2010'dan naklen Korkmaz vd., 2009: 200).

Demografik (Sosyo-Ekonomik) Değişkenler: Pazarlar, karakteristik özellikleri incelenerek yaş, cinsiyet, sosyal sınıf, aile büyüklüğü, aile yaşam döngüsü, gelir, meslek, eğitim düzeyi, dil, din, ırk, milliyet gibi değişkenler temel alınarak bölümlendirilebilir (Mucuk, 2012:109; Karafakıoğlu, 1990: 31; Korkmaz vd., 2009: 200). Demografik değişkenler tüketici pazarını bölümlendirmek için en fazla kullanılan değişkenlerdir.

Bunun nedeni ise bu değişkenlerin diğer değişkenlere göre daha kolay ölçülebilmesidir (Korkmaz vd., 2009: 200).

Psikografik Değişkenler: Aynı demografik gruptaki tüketiciler farklı psikografik özelliklere sahip olabileceğinden pazarlar en fazla kullanılan üç psikografik değişkene göre bölümlendirilmektedirler. Bu değişkenler, sosyal sınıf yapısı, kişilik özellikleri ve yaşam tarzıdır. İçinde yer aldığı sosyal sınıf tüketicinin davranışlarının ve tercihlerini büyük ölçüde etkilemektedir. Karakteristik kişilik özellikleri pazarı bölümlendirme için iyi bir temel olsa da ölçülme açısından diğer değişkenlere göre daha zordur ve tam olarak ölçülemediği zamanlarda ciddi sorunlar yaratarak yaradan çok zarar sağlayabilmektedir. Yaşam tarzı kişinin faaliyetleri, ilgileri, kanaatleri, tercihleri, inanç ve tutumları ile doğrudan ilişkilidir. Yaşam tarzına bakılarak tüketicinin zamanını nasıl harcadığını, nelerin onlar için önemli olduğunu, ürünün tüketicinin yaşamına ne derecede uygun olduğunu ortaya koymak mümkün olabilmektedir (Korkmaz vd., 2009: 202; Mucuk, 2012: 109-110).

Davranışsal Değişkenler (Tüketici Davranışı): Tüketiciler ürüne (mamüle) ilişkin davranış özelliklerine göre de bölümlendirilebilir (Mucuk, 2012: 110). Bu değişkenler arasında alıcıların tutumları, kullanım durumu, kullanım oranı, beklenen fayda, marka bağlılığı, dağıtım kanalına bağlılık, fiyat ve reklama duyarlılık gibi değişkenler vardır ki bunlardan en çok kullanılanı beklenen fayda ve kullanım durumudur (Korkmaz vd., 2009: 203; Mucuk, 2012: 110). Tüketiciler kullanım durumlarına göre eski kullanıcılar, ilk defa kullananlar, potansiyel kullanıcılar, düzenli kullananlar ve kullanıcı olmayanlar şeklinde bölümlere ayrılabilir. Fayda bölümlenmesi ise bireylerin ürün sınıfında aradıkları farklı yararların, her bir yararı arayan farklı bireylerin ve her bir yararı sunan markaların bulunmasıdır (Kotler ve Armstrong, 2008'den naklen Korkmaz vd., 2009: 203). Bu bölümlendirme sağlam bir mantığa dayalıdır, çünkü tüketici gerçekte bir ürünü onun fiziksel özelliklerinden ziyade kendisine sağlayacağı yararlar için satın almaktadır. Yarar bölümlendirmesinin etkili olabilmesi için satıcı işletme tüketicinin üründen elde edebileceği bütün yararları tanımlayabilmelidir (Mucuk, 2012: 110).

1.2.2. Hedef Pazar Seçimi

1.2.2.1. Hedef Pazar Kavramı

Hedef pazar, işletmenin hizmet sunmaya karar vermiş olduğu, benzer ihtiyaçlara veya özelliklere sahip alıcılar kümesidir (Korkmaz vd., 2009: 208). Pazar bölümlendirme yaparak pazar bölüm fırsatlarını ortaya çıkaran işletmenin yerine getirmesi gereken ilk görev, her bölümü değerlendirerek en iyi hizmet sunacağı bölümü ya da bölümleri seçmek ve daha sonrasında ise bu hedef pazara uygun pazarlama karması geliştirmektir (Korkmaz vd., 2009: 208; Cemalcılar, 1999:36).

Hedef pazar belirleyerek işletmeler hem rakiplerini görmeyi hem de pazarda yüksek karlı ve giderilemeyi bekleyen ihtiyaçları keşfedebilirler (Altunışık vd., 2006: 119). Ancak hedef pazar uygulamasının etkili olabilmesi için işletmenin şu faktörleri göz önünde bulundurması gerekmektedir (Altunışık vd., 2006: 119; Korkmaz vd., 2009: 208):

- Pazarın yapısı, büyüklüğü ve büyüme potansiyeli
- Pazarın çekiciliği ve rekabet durumu
- İşletme hedef ve kaynakları
- Ürünün özellikleri ve hayat eğrisindeki yeri

İşletme varolan bölümün önceki satışları, büyüme oranları ve beklenen karlılıklar ile ilgili verileri toplayıp analiz etmektedir. Ayrıca; en büyük ve hızlı büyüyen bölümler bütün işletmeler için her zaman en çekici pazar bölümleri olmamaktadırlar. Çünkü bu pazar bölümlerinde çok rekabetçi bulunabilir veya küçük işletmeler bu bölümün ihtiyaçlarını karşılamada yetersiz kalabilirler. Bu işletmeler daha küçük, daha az çekici ve potansiyel olarak daha karlı pazar bölümlerini hedeflemektedirler (Korkmaz vd., 2009: 208-209). İşletme yöneticileri, uzun dönemli bölüm çekiciliğini etkileyen temel yapısal değişkenleri de incelemelidir. Örneğin, pazar bölümünde rakiplerin güçlü, saldırgan veya sayı bakımından fazla olmaları bölümü daha az çekici kılmakta (Korkmaz vd., 2009: 209), rakiplerin rekabete yaklaşımları, onların üstün ve zayıf yönlerinin bilinmesi, işletmenin onlarla rekabet edebilme gücü (Altunışık vd., 2006: 119) hedef pazar seçiminde etkili olmaktadır. Gerek insan kaynakları gerekse finansal kaynakları işletmenin hedef pazarını ve hedef pazarın büyüklüğünü belirlemede etkili olmaktadır. Bunun yanısıra her ürünün bir ortaya çıkış zamanı olduğu gibi

pazardan çekilme zamanı da söz konusu olabilmektedir. Pazarın doyduğu ve pazardan çekilmek üzere olan ürünü pazarlamak için hedef pazar belirlemek işletmenin çabalarını boşa çıkaracaktır (Altunışık vd., 2006: 119).

1.2.2.2. Hedef Pazar Seçimi Stratejileri

Farklı bölümlerin değerlendirilmesinden sonra işletme, hangi pazar bölümlerini seçeceğine yani hedefleyeceğine karar vermelidir. Ancak işletme bu hedef pazara karar verme sürecinde öncelikle strateji seçimi yapmalıdır. Söz konusu stratejileri şu şekilde sıralamak mümkün olabilmektedir:

a. Farklılaştırılmamış Pazarlama

Farklılaştırılmamış pazarlama stratejisinde işletmeler, tüm pazarı homojen olarak düşünmekte (Altunışık vd., 2006: 120), pazarı oluşturan bölümlerin aralarındaki farklılıkları gözardı etmekte (Korkmaz vd., 2009: 209) veya bölümleri birbirinin benzeri farzederek (Mucuk, 2012: 113) hareket etmektedirler.

Şekil.1. Farklılaştırılmamış Pazarlama



Kaynak: Altunışık vd., 2006: 120

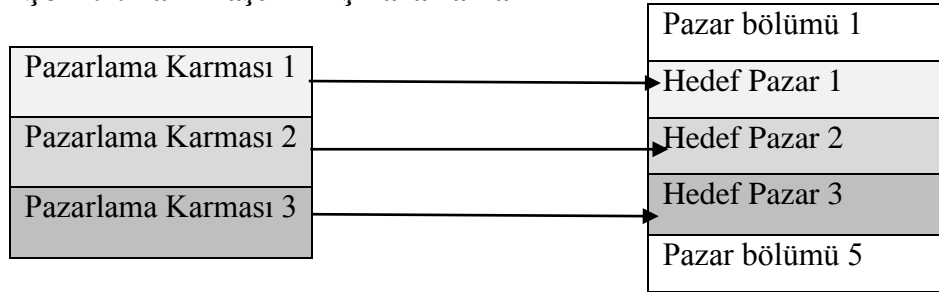
Şekil.1’de gösterildiği gibi tüm pazar stratejisi olarak da geçen farklılaştırılmamış pazarlama stratejisi çoğunlukla pazarın genelinde büyük bir alıcı-tüketici grubunun olduğu, tüketicilerin ürün niteliklerinde önemli farklar algılamadıkları durumlarda uygulanmaktadır (Mucuk, 2012: 113). Örneğin, çoğunlukla homojen niteliklere sahip şeker, tuz, un, benzin, mazot gibi ürünleri pazarlarken bu strateji seçilmektedir, çünkü bütün markalara ait bu ürünler birbirinin benzeridir (Altunışık vd., 2006: 120). Bu stratejinin en önemli avantajı bu uygulamada aynı mamulün kitlesel olarak üretildiğinde ürünün birim başına üretim, dağıtım,

reklam ve tutundurma faaliyetlerinin düşük olmasıyla maliyet tasarrufu sağlamasıdır ki bu da ölçek ekonomisinden kaynaklanmaktadır (Mucuk, 2012: 113). Bu avantajının yanı sıra modern pazarlamada başarısından kuşku duyulan farklılaştırılmamış pazarlama stratejisinin sakıncaları bulunmaktadır. İşletme bu stratejiyle pazarın tamamını hedeflemiş olsa da aslında tüm pazara ve tüketicilere ulaşmak, tüm tüketicileri memnun edecek ürün ya da marka geliştirmek oldukça zordur ve pazara daha çok odaklanmış rakip işletmeler pazar bölümlerinin ihtiyaçlarını daha iyi karşılayabilmektedirler. Ayrıca büyük pazarlarda rakip sayısı fazla ve rekabet yoğun olabileceğinden pazar payı ve karlılık oranları hızla düşebilmektedir (Mucuk, 2012: 113; Altunışık vd., 2006: 120; Korkmaz vd., 2009: 210).

b. Farklılaştırılmış Pazarlama

Farklılaştırılmış ya da diğer adıyla bölümlendirilmiş pazarlama stratejisinde işletme pazarı bölümlendirerek iki veya daha fazla bölümü hedef pazar olarak seçer ve tüm pazarlama çabalarını, bu bölümlerin her biri için ayrı bir pazarlama karması geliştirmeye yöneltir (Korkmaz vd., 2009: 210; Mucuk, 2012: 113).

Şekil.2. Farklılaştırılmış Pazarlama



Kaynak: Altunışık vd., 2006: 12

Pek çok kez işletmeler başlangıçta tek bölüm stratejisi izleyip o bölümde başarılı olduktan sonra kendilerine çekici gelen diğer bölümlere de yayılmaktadırlar. Bunu da farklı bir mamul üretmekten ziyade temel mamulün değişik çeşitlerini

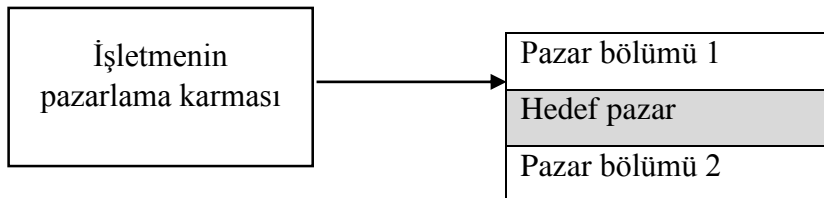
kullanarak hatta bazen de aynı mamulü değişik kitlelere sadece ayrı ve farklı pazarlama programlarıyla sunarak yapmaktadırlar (Mucuk, 2012: 113).

Bu stratejiyle işletmeler daha geniş satış hacmi ve maksimum kar sağlayabilir (Korkmaz vd., 2009: 210). Pazarın tercihlerindeki ani değişimlere karşı riski azaltmasıyla birlikte bu değişimlerden de faydalanmayı sağlayabilir. Ancak farklılaştırılmış pazarlama stratejisinin sakıncalı özellikleri de bulunmaktadır. Örneğin, birden fazla pazar ve ürün için araştırma yapmak araştırma maliyetlerinin (Altunışık vd., 2006: 120); üretim süreçleri, hammadde ve malzeme, ustalık becerisi gibi birçok bakımdan çeşitliliği gerektirdiği için üretim maliyetlerinin; pazarlama programları, tutundurma ve dağıtım gibi hususlarda çeşitlilik gerektirdiği için de pazarlama maliyetlerinin fazla olmasına neden olmaktadır (Mucuk, 2012: 113).

c. Yoğunlaştırılmış Pazarlama

Yoğunlaştırılmış pazarlama, işletmenin pazarı bölümlendirerek bu bölümlerden sadece bir tanesini hedef pazar olarak seçmesi ve tüm pazarlama çabalarını tek pazarlama karmasını bu bölüme yöneltme stratejisidir (Mucuk, 2012: 114). İşletme kaynak ve imkanlarının sınırlı olduğu durumlarda uygun ve yararlı bir stratejidir (Korkmaz vd., 2009: 210). Burada “büyük bir pazarın küçük bir bölümüne hitap etmektense, küçük bir pazarın büyük bir bölümüne hitap etme” düşüncesi egemendir (Mucuk, 2012: 114). Pazar bölümünün çok geniş olduğu veya yavaş büyüdüğü durumlarda ciddi mali sorunlar ortaya çıkabilir. Bu nedenle, bölümdeki tüm kullanıcıların küçük bir yüzdesi ürün satışlarının büyük bir kısmını oluşturuyorsa tek bir pazar bölümüne yoğunlaşmak daha mantıklı olacaktır (Korkmaz vd., 2009: 210).

Şekil.3. Yoğunlaştırılmış Pazarlama



Kaynak: Altunışık vd., 2006: 121

Bu strateji işletmeye bir bölüme derinlemesine girme imkânı vermektedir. Fakat işletme tüm satış ve kar imkânlarını bu bölüme bağladığı için normalden daha fazla riskle karşı karşıya kalmakta ve önemli kayıplar yaşayabilmektedir (Mucuk, 2012: 114). İşletme kaynaklarını ve pazardaki rakiplerin konumlarını ve güçlerini göz ardı etmemelidir. Tüketicilerin ihtiyacını karşılayacak yeni ürünler geliştirildiğinde veya ikame ürünle pazarda yer almaya başladığında işletmenin pazarını kaybetme ihtimali yüksektir (Altunışık vd., 2006: 122).

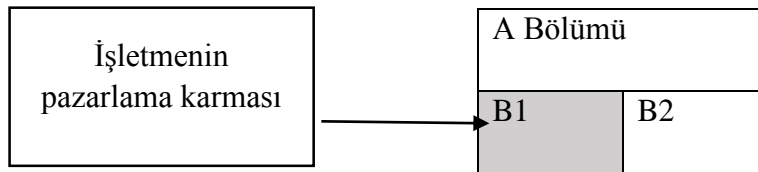
d. Niş Pazarlama

Pazarda bulunan tüketicilerin istek ve ihtiyaçları her zaman giderilmemektedir. Bazen istekler ve ihtiyaçlar yeni çıktıkları için tatmin edilemezken bazen de büyük işletmelerin girmeye değer bulmadıkları için pazar boşlukları oluşmaktadır. Oluşan bu boşluklara niş pazarlar adı verilmektedir (Altunışık vd., 2006: 122).

Niş pazar; pazarın çok küçük bir bölümü olup son derece homojen bir pazardır. Niş pazarı oluşturan tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının daha önceden tam olarak tatmin edilemediği için tatmin arayışları ileri boyutlardadır. Nişler boşluk olarak tanımlanmalarına rağmen çok küçük olması gerekmemektedir, aksine nişler büyük de olabilir. Fakat büyüklüğü önemli olmaksızın tam olarak tanımlanabilen veya teşhis edilebilen her tüketici grubu niş olarak adlandırılabilir (Hernetky, 1997'den naklen Harputlu, 2006: 5).

Tüm bu açıklamalar ışığında niş pazarlama, ihtiyaçları karşılanmamış küçük bir pazar bölümünün ortaya çıkarılması ve bu bölüme hitap etme süreci olarak tanımlanmaktadır (Kotler, 2000; Shani ve Chalasoni, 1992'den naklen Albayrak, 2006: 220-221).

Şekil.4 Niş Pazarlama



Kaynak: Korkmaz vd., 2009

Niş pazarlama stratejisinde hedeflenen pazar ya da pazarları başka işletmelerin farketmedikleri ya da kolay kolay bu pazarlara girmek istemedikleri için başlangıçta rekabet yoktur ve işletmenin kendisini konumlandırması oldukça kolaydır (Altunışık vd., 2006: 122).

e. Mikro Pazarlama

Mikro (yerel gruba veya her müşteriye özel) pazarlama stratejisinde tüm pazar, bir ya da birkaç pazar bölümü hedeflenmemekte, yerel bir müşteri grubunun (belirli şehir, semt ya da mağazalar), hatta bir birey ya da örgütün ihtiyaç ve isteklerine göre ürün ve pazarlama programları oluşturulmaktadır (Mucuk, 2012: 114).

Mikro pazarlamada tüketiciyi türdeş bölümlere ayırıp pazarlama bombardımanına tutmak yerine, tüketici ile bir birey olarak ilişki kurmak, geliştirmek ve sürdürmek amaçlanmaktadır. Burada bireysel kimlikleri bilinebilen tüketici gruplarının istek ve ihtiyaçlarını anlayıp, onlara karşı duyarlı davranan ve tatmin etmeye yönelik oldukça bireyselleştirilmiş bir pazarlama yaklaşımı söz konusudur (Odabaşı, 2004'den naklen Dahan, 2008: 19). Siparişe göre mobilya tasarlanması, müşteriye özel elbise, kıyafet dikilmesi, marketler zincirine özel buzdolapları geliştirilmesi örnek olarak gösterilebilir (Mucuk, 2012: 114).

Mikro pazarlama, yerel pazarlama ve bireysel pazarlamayı bünyesinde bulundurmaktadır (Korkmaz vd., 2009: 211). Yerel pazarlama ile toplumlar içindeki demografik ve yaşam tarzı farklılıkları ele alınmakta; bireysel pazarlamada ise bireyin istek ve ihtiyaçlarına göre pazarlama stratejileri uygulanmaktadır (Keskinkılıç, 2011: 28). Yerel pazarlama ve bireysel pazarlamayı ayrı ayrı incelenecek olursa;

Yerel pazarlamada, işletmeler demografik ve yaşam tarzlarındaki yerel ve bölgesel farklılıklara ve ayrıca endüstriyel müşterilerinin (perakendeci) de ihtiyaçlarına daha etkili ve rahat bir şekilde cevap verebilirler. Ancak ölçek ekonomisini azaltarak üretim ve pazarlama maliyetlerini artırmaya neden olabilmektedir. Farklı bölgesel ve yerel pazarların değişik ihtiyaçlarını karşılamaya çalışırken lojistik problemlerle karşılaşılabilir ve ayrıca markanın imajı, ürün veya mesaj farklı yerlerde fazla değişiklik gösteriyorsa aşınabilmektedir (Korkmaz vd., 2009: 211).

Mikro pazarlamanın en uç noktası olan bireysel pazarlamada, bireysel müşterilerin istek ve tercihlerine uygun ürün ve pazarlama programları oluşturulmaktadır. Teknolojinin gelişmesi işletmelerin müşterilerin arzusuna göre sipariş hazırlamalarına imkan sağlamaktadır. İşletmeler bilgisayardan kıyafete, şekerden mobilyaya bireysel alıcıların ihtiyaçlarına uygun sunumları kişiye özel hazırlamaktadır. Kitlesel pazarlamanın aksine birebir pazarlamanın tüketici ile ilişkileri daha önemli hale getirmesi pazarlarda rakiplere karşı ayakta kalmak için bir yol oluşturmaktadır (Korkmaz vd., 2009: 211).

1.3. Turizm Pazarı ve Turizm Pazarlaması Kavramları ve Turizm Pazarlamasının Özellikleri ve Amaçları

1.3.1. Turizm Pazarı Kavramı

Turistik mal ve hizmetlerin üretimi, tüketimi ve tüm pazarlama işlevleri belli bir alanda gerçekleşmektedir. Bu alan, turizm pazarı (piyasası) olarak adlandırılmaktadır (Usal, 1984'den naklen Sarı, 1996: 43). Alanı çok geniş olan turizm pazarını belirlemek oldukça zordur. Çünkü bu alan sadece tüketicinin bulunduğu yöreyi, bölgeyi, ülkeyi değil ayrıca potansiyel turistlerin de buldukları ülkeleri, bölgeleri de içermektedir (Sarı, 1996: 43).

Turizm pazarı; her ülkenin politik sınırları ile sınırlanmış bölgesidir ki bu bölge bir ülke, bir bölge ya da bir merkezi de ifade edebilmektedir. Ayrıca turizm pazarı, bir turizm ürününe yönelik talep olarak da tanımlanabilmektedir (Hacıoğlu, 2008: 33).

Turizm pazarının üç temel özelliği bulunmaktadır. Turizm pazarı; coğrafi bir bölgeyi ifade etmekte, kendisini oluşturan elemanlarla birlikte süreklilik arz etmekte ve çok yavaş değişmekte, coğrafi bölgeler arasında ise içsel bir turist hareketi bulunmaktadır (Olalı ve Timur, 1986'dan naklen Sarı, 1996: 43).

1.3.2. Turizm Pazarlaması Kavramı

Turizm pazarlaması kavramını pek çok yazar ele almıştır. Tanımlardan bazıları aşağıda yer almaktadır.

1975 yılında yapılan toplantıda Dünya Turizm Örgütü turizm pazarlamasını şu şekilde tanımlanmıştır; “Bir turistik istasyonun ya da turizm işletmesinin en yüksek

kazanç elde etme hedefine uygun olarak; turizm ürününün pazarda iyi bir yer almasını sağlamak amacı ile turizm talebinden özelliklerini de dikkate alarak turistik ürün ile ilgili araştırma, tahmin ve seçim yapmayı hedefleyen ve bu konularda alınacak kararlarla ilgili bir yönetim felsefesidir.” (Gültekin, 2011: 5).

Turistik mal ve hizmetlerin doğrudan veya turizm aracıları yardımıyla yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası planda (Hacıoğlu, 2000; 10), üreticiden, son tüketici olan turiste akışı ve yeni turistik tüketim ihtiyaçlarının ve taleplerinin yaratılması ve karşılanması ile ilgili faaliyetlerin tümüdür (Barutçugil, 1989: 118).

Başka bir tanıma göre turizm pazarlaması; mevcut ve potansiyel turizm tüketicilerinin ihtiyaçlarını ve isteklerini doğru belirleyerek, turistik mal ve hizmetlerin doğrudan veya aracılarla son tüketici olan turiste bir değer yaratarak sunulması; yeni turizm ihtiyaçlarının ve tüketim isteklerinin oluşturulması ile ilgili planlı bir uygulama sürecidir (Usta, 2009; 159).

Turizm pazarlaması; tüketici ihtiyaçlarından hareketle, bu ihtiyaçları karşılayacak turistik ürünlerinin oluşturulması ve oluşturulan bu ürünlere ilişkin tüm bilgilerin tüketicilere ulaştırılması ile tüketicilerin turistik ürün mahalline gelmesini içeren, böylece tüketici tatminini sağlayan ve karşılığında gelir elde edilen sistematik ve uyumlu faaliyetler bütünüdür (Tavmergen ve Meriç, 2002’den naklen Türedi, 2009: 6).

Belirli bir müşteri grubunun ihtiyaçlarını en iyi şekilde tatmin edebilmek ve uygun bir getiri sağlayabilmek için uluslararası ve ulusal düzeydeki kamu ya da özel sektöre ait turistik işletme politikalarının sistematik ve koordineli bir biçimde uygulanmasıdır (Erol, 2003’den naklen Bandurina, 2012: 3).

Zaman içinde turizm pazarlama anlayışı, turistik mal ve hizmetleri satarak kısa sürede kâr sağlama anlayışından, tüketici istek ve ihtiyaçlarının ve toplum çıkarlarının tatmin edilerek uzun sürede kâr sağlama anlayışına dönüşmüştür (Usta, 2009; 158).

1.3.3. Turizm Pazarlamasının Özellikleri

Turizm pazarlaması sistem olarak endüstri işletmelerindeki pazarlamaya benzemesine rağmen kendisine özgü ve kendisini endüstri ürünlerinin pazarlamasından ayıran bazı özellikleri vardır. Bu özellikler aşağıdaki gibi

özetlenebilir (Dinçer, 1998; Uygur, 2007'den naklen Türedi, 2009: 10-11; Hacıoğlu, 2000: 13-14):

- Turizm pazarlamasında ağırlıklı nokta hizmettir. Hizmetlerin materyal özelliği yoktur yani soyuttur. Hâlbuki endüstri ürünleri somut, ölçülebilen veya denenebilen maddelerdir.
- Turizm işletmeleri soyut olan hizmeti sunabilmek için somut unsurlara ihtiyaç duyarlar. Bu somut unsurlar, kullanılan bina içinin donanım ve tefrişatından ısı, ışık ve renk uyumuna kadar her tür gerekli olan mallardır. Ayrıca turizm hizmeti soyut olduğu için tüketmeye başlamadan önce bir fikre sahip olmak ve satın alma kararı vermek zordur.
- Turizm hizmeti üretildiği yerde tüketilir. Turizm işletmelerinde hizmet stoklanamaz. Turizm işletmeleri talebin düşük olduğu yerde hizmeti stoklayıp, talebin yükseldiği dönemlerde tüketme olanağına sahip değildirler.
- Turizm işletmeleri emek yoğun işletmeler olduğu için hizmeti sunan insandır. Bu nedenle çalışan personelin kalifiye olması, işini ve örgütü sevmesi çok önemlidir.
- Turizm işletmelerinde hizmet heterojendir. Turizm işletmelerinde hizmeti üreten de tüketen de insan olduğu için, insan unsuru yoğundur. Bu nedenle hizmet kişiden kişiye değişiklik gösterebilmektedir ve dolayısıyla standardizasyonu sağlamak zordur.
- Olağan tüketim mal ve hizmetlerinden farklı olarak iki ayrı düzeyde pazarlanır. a) resmi turizm kurumları tarafından yapılan ve doğrudan satış amacı olmayan pazarlama, b) işletmeler tarafından yapılan ve kendi ürünlerinin satışlarını amaçlayan pazarlama.
- Turizm işletmelerinde talep oldukça değişkendir. Sürekli değişen ihtiyaç ve beklentileri turizm işletmelerinin iyi analiz etmesi gerekmektedir. Talep, hem mikro düzeyde turizm işletmesi ve turizm bölgesi yönetimlerinin hem de makro düzeyde ülke yönetimlerini yürüttüğü tanıtım çabalarından etkilenir.
- Turizm işletmelerinde talebi önceden belirlemek oldukça zordur ve risklidir. Turizm talebi dış çevreden oldukça etkilenen, hassas bir yapıdadır. Turizm hizmetleri için oluşan talep günlük, haftalık, aylık, mevsimlik ve yıllık olarak çok farklılık gösteren değişken ve elastik bir taleptir.

- Talep azaldığı zaman boş kapasite meydana gelir ve talebin yüksek olduğu durumlarda bile kapasite sınırı aşılamaz.
- Turizm pazarlaması, diğer sektörler için pek fazla bir öneme sahip olmayan deniz, güneş, iklim, nezaket, gelenek ve görenekler gibi doğal ve toplumsal veriler ile tarihsel ve arkeolojik değerler gibi sosyo-ekonomik ürünlerin pazarlanması ile ilgilenir.
- Turizm pazarlamasında, endüstri pazarlamasına göre çevre ve altyapı sorunları birincil etkenleridir.
- Turizm pazarlamasında dağıtım ters yönlü işlemektedir. Endüstri pazarlamasında ise mallar tüketiciye götürülüp ulaştırılırken, turizm pazarlamasında tüketici, hizmete sahip olmak için üretim yerine gider.
- Turizm endüstrisinde marka imajına bağımlılık azdır. Turizm pazarlamasında gerçek ürün, çekiciliği yüksek olan bir bölge, bir kültür merkezidir. Endüstri işletmeleri ya bir ürün veya firma imajı yaratmaya çalışırlar.
- Turizm hizmetlerinin taklidi ve kopyalanması kolaydır. Bu durum işletmelerin sürekli tüketici tatminini artıracak ve rakiplerinden farklı kılacak yenilikler bulmaya çalışmasını gerekli kılmaktadır.
- Turizm ürünlerinin kalite ve içerikleri, günden güne, müşteriden müşteriye, işletmeden işletmeye değişerek farklı ürünler ortaya çıkarabilmektedir.

1.3.4. Turizm Pazarlamasının Amaçları

Turizm pazarlamasına ilişkin çabaların amaçlarını genel pazarlama amaçlarına uygun üç grupta toplamak mümkündür (Akat, 1997'den naklen Türedi, 2009: 12; Hacıoğlu, 2000: 16):

- Mevcut pazarı korumak; ülkeye, bölgeye veya işletmeye yönelik turizm talebini en azından aynı düzeyde sürdürmek.
- Pazardaki potansiyel talebi etkin satış çabalarıyla gerçek (aktif) talebe dönüştürmek; turizm olayına katılabilecek olanaklara sahip bulunan ancak henüz bunu gerçekleştirmemiş kitleleri de turizme çekmek.
- Turistik merkezlerin alt yapıları ile kamuya ilişkin donanımları iyileştirmek.
- Fiyatlarla hizmetler arasında optimal bir ilişki kurmak ve arzı turistlerin sürekli olarak değişen özelliklerine uyarlamak.

- Yeni pazarlar yaratmak; önceden bilinmeyen, ulaşılmamış veya gereğince değerlendirilmemiş pazarlara girmek, başka işletmelere ya da ülkelere yönelik turistik talebi çekerek turizm ürünlerinin satış alanını genişletmek.

Özetlenecek olursa, turizm pazarlaması çabaları, satışları arttırarak elde edilen gelirin yükseltilmesi amacını taşır. Modern pazarlama anlayışı kapsamında bu amacı gerçekleştirmenin yolu ise mevcut ve potansiyel müşterinin ihtiyaçlarını doğru bir biçimde belirleyip onu en üst düzeyde tatmin ederek kar sağlamaktır.

1.4. Turizmde Pazar Bölümlendirme, Turizm Pazarında Bölümlendirme Kriterleri, Bölümlendirmenin Yararları

1.4.1. Turizmde Pazar Bölümlendirme

Dünya çapında artan turizm arzı nedeniyle büyüyen rekabet, birçok turist şirket ve işletmelerini bir adım geri atmaya ve bazı eski turizm kavramlarını özellikle turizm pazarlamasıyla ilgili olanları yeni bir açıdan ele almaya zorlamıştır. Kendi pazar paylarını arttırmak ve hatta bazen sadece sabit tutmak için yeni yollar ve araçlar bulma ihtiyacı bunu hızlandırmıştır (Vodenska, 2013; 122). Pazar bölümlendirme de pazarlamacılar tarafından çok gerekli ve faydalı bir teknik olarak kabul edilen bir araçtır (Atay, 2009: 166).

Pazar bölümlendirme, toplam turizm pazarının benzer özellikleri taşıyan alt bölümlere ayrılmasıdır. Bölümlendirmedeki amaç, pazarı oluşturan turistlerin arasından satın alma davranışları, turizm eğilimleri, istek ve ihtiyaçları benzer ya da aynı olan turist gruplarını bir araya getirmektir (Maviş ve Akdoğan, 1996'dan naklen Hayta, 2008: 35).

1.4.2. Turizm Pazarında Bölümlendirme Kriterleri ve Yöntemleri

Pazar bölümlerinin ve özelliklerinin belirlenmesi ile başlayan pazarlama stratejisinin gelişimi, turistik ürünün pazarlanmasındaki başarıyı belirlemektedir (Mill, 1992'den naklen Atay, 2009: 166).

Pazar bölümlendirme turizm talebini analiz etmek için kullanılan genel kabul görmüş bir yaklaşımdır (Birdir, 2009: 55). Tek bir yolun olmadığı pazar

bölümlendirmede pazarlamacılar amaçlarına uygun değişik bölümlendirme ölçütleri uygularlar. Pazar bölümlendirmeye yönelik yaklaşımların temelde aynı olmasına rağmen, bölümlendirme esaslarının yazarlara göre az da olsa farklılık gösterdiği görülmektedir (Atay, 2009: 168). Pazar bölümlendirme çeşitleri şu şekilde sınıflandırılmaktadır:

- **Coğrafi Bölümlendirme:** Turizm pazarlamasında, pazarın çeşitli coğrafi bölümlere ayrılmasına dayanan ve en çok kullanılan yöntemdir (Maviş ve Akdoğan, 1996'dan naklen Hayta, 2008: 35).

Turizm işletmeleri coğrafi özellikleri ve farkları dikkate alarak istek ve ihtiyaçları karşılayıp pazarın tamamında ya da belirli coğrafi dilimlerinde faaliyet göstermeye karar verirler. Arzın özellikleri göz önünde bulundurularak talebin özelliklerini ön plana çıkarıp pazarı bölümlenmek daha yararlı olmaktadır (Atay, 2009: 168). Turistlerin yaşadıkları bölgeler ve iklim koşulları tüketim ve tatil tercihlerini büyük oranda etkilemektedir. Doğu Anadolu'da kışın soğuk havaya maruz kalan kişilerin kendilerini soğuktan koruyan yiyecekleri tercih etmekte, yılın uzun bir zamanının güneşsiz geçiren İngiltere'de yaşayan kişilerin de güneşin bol olduğu ülkeleri tatil destinasyonu olarak seçmeleri bu konuya örnek olarak gösterilebilir (Rızaoğlu, 2007: 215).

- **Demografik Bölümlendirme:** Yine yaygın olarak kullanılan bu yöntemde pazar; yaş, cinsiyet, aile büyüklüğü, meslek, gelir, eğitim düzeyi gibi değişkenlere göre bölümlere ayrılır (Maviş ve Akoğlan, 1998'den naklen Hayta, 2008: 35). Turistik işletmeler ürünlerini etkin bir şekilde tutundurma ve dağıtımının gerçekleşmesi amacıyla özellikle mevcut tüketicilerden çok potansiyel tüketicilerle ilgili demografik ve fiziksel özelliklere daha ayrıntılı olarak ilgi göstermektedirler (Rızaoğlu, 2007: 213).

- **Psikografik (Sosyolojik) Bölümlendirme:** Bölümlendirmede tüketicinin kişiliği, sosyal sınıfı ve yaşam tarzı gibi değişkenlerin dikkate alındığı bir yöntemdir (Maviş ve Akoğlan, 1998'den naklen Hayta, 2008: 35).

Sosyolojik değişkenlerden olan yaşam tarzına ilişkin bilgiler turistlerin seyahat davranışları hakkında demografik değişkenlerden çok daha fazla bilgi verebilirler. Yaşam tarzı ile ilişkili araştırma verileri, farklı pazar bölümleri için farklılaştırılmış pazarlama programlarına olanak sağlayabilirler (Atay, 2009: 169).

- **Davranışsal Bölümlendirme:** Sosyolojik bölümlendirmeyi sınırlandıran araştırma maliyetlerinin yüksek olması gibi özellikler nedeniyle pazarlamacılar tüketicilerin davranışlarını temel alan farklı bir bölümlendirme geliştirmişlerdir (Atay, 2009: 169). Aynı zamanda fayda bölümlendirilmesi adı da verilen bu bölümlendirmede ürünün kullanım süresine, yoğunluğuna, alıcıların satın alma güdüsüne ve satın alma süresine göre bir ölçüt belirlenir (Maviş ve Akoğlan, 1998'den naklen Hayta, 2008: 35). Fayda bölümlenmesinde aynı ürüne benzer derecede önem veren müşteri kümeleri oluşturulur ve bu kümedeki turistlerin davranışlarına uygun turistik ürün geliştirilir. Kümeler içerisinde insanların demografik profili belirlenip bu insanlara rahatça ulaşılabilecek ve uygun mesajlar iletilebilecek tutundurma faaliyetleri tespit edilir. Konuya en iyi örnek evlenme ve düğün turizmi verilebilir. Avustralya Japonlar için ucuz düğün destinasyonu olarak ön plandadır, yolcu gemileri her tür yasal süreci kapsayan evlilik paketleri ile evlilik planlayan çiftlerden pazar oluşturmaya çalışmaktadırlar. Ayrıca bu kümelerde yer alan turistler daha fazla harcama yapabilecek durumda olan turistlerdir (Atay, 2009: 169).
- **Diğer bölümlendirme esasları:** Belirtilen esasların dışında değişik bölümlendirme esasları da vardır. Bu esaslar; ürüne göre bölümlendirme, seyahatin amacına göre bölümlendirme, dağıtım kanallarına göre bölümlendirme, fiyata göre bölümlendirme ve çok yönlü farklılaştırmayı içermektedir (Atay, 2009: 169).

Bunların dışında Tablo.1'de pazar bölümlendirme kriterleri ve bunların kullanım yerleri verilmiştir. Şekil.5'te de işletmelerin pazarlarını bölümlendirirken göz önüne alması gereken kriterler gösterilmiştir.

Tablo.1. Turizm Pazarında Bölümlendirme Kriterlerinin Kullanımı

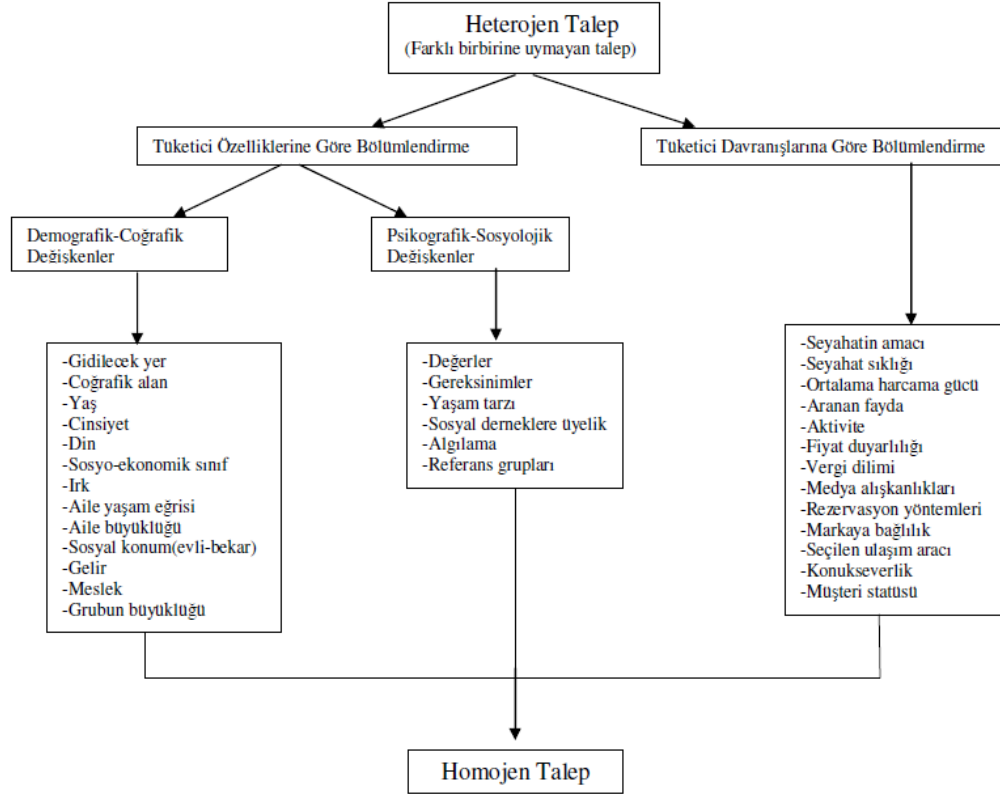
KRİTERLER	KULLANIM ÖZELLİKLERİ	
Demografik (nüfus)	Cinsiyet	<ul style="list-style-type: none">– Piyasa üzerinde kesin veriler– Devam etme araştırması– Değişik otelcilik rekreasyonları
	Yaş	<ul style="list-style-type: none">– Hizmetlerin talebe uyumu– Reklam hedefi
	Aile oluşumu ve büyüklüğü	<ul style="list-style-type: none">– Konaklama ünitesine uyum– Yemek uyum– Otelcilik eğlencelerine uyum– Promosyon faaliyetleri
Coğrafi	Bölgeler (iklim, yaşam alışkanlıkları, âdetler, gelenekler)	<ul style="list-style-type: none">– Mevsimlik özellik– Turistik donanım, el sanatları– Bölgesel promosyon kampanyaları– Kuvvetli ve zayıf noktaların belirlenmesi
Sosyal ve ekonomik	Gelir Meslek	<ul style="list-style-type: none">– Sınıfların belirlenmesi– Psikolojik fiyatlar– Reklam-promosyon kampanyaları– Turistik götürü fiyatlarının belirlenmesi
	Sosyal statü sınıflandırması Yaşam şekli	<ul style="list-style-type: none">– Müşteri profilinin incelenmesi– Davranışların incelenmesi– Arzın talebe adaptasyonu
	Din ve Dini uygulama	<ul style="list-style-type: none">– Yemekler– Özel donatımlar– Arzın talebe adaptasyonu
Tüketici davranışları		<ul style="list-style-type: none">– Turistik davranışlar-İhtiyaçlar– Güdüleme araştırması

Kaynak: Hacıoğlu, 2008: 33

Tablo.1’de pazar bölümlendirme kriterleri ve bunların kullanım yerleri gösterilmektedir. Cinsiyet, yaş, aile oluşumu ve büyüklüğü demografik kriterler içerisinde; bölgeler, coğrafi kriterler içerisinde; gelir, meslek, sosyal statü

sınıflandırması, yaşam şekli, din ve dini uygulamalar sosyal ve ekonomik kriterler içerisinde yer almaktadır.

Şekil.5. Turizmde Pazar Bölümlendirme Değişkenleri



Kaynak: Francis Buttle, 1992:118; akt. Birdir, 2009: 59.

Şekil.5'e göre pazar bölümlendirme tüketici özelliklerine ve tüketici davranışlarına göre bölümlendirme olarak ikiye ayrılmaktadır. Tüketici özelliklerine göre bölümlendirme de kendi içerisinde ikiye ayrılmaktadır; demografik-coğrafik değişkenler ve psikografik-sosyolojik değişkenler.

1.4.3. Bölümlendirmenin Yararları

Pazar bölümlendirmenin temelinde yatan mantık iyi bilinmektedir. Bu mantık, müşterilerin ürün tercihlerinde ve satın alma davranışlarında heterojenlik (çeşitlilik) gösterdikleri varsayımının üzerinde yoğunlaşmaktadır (Green, 1977; Wind, 1978'den naklen Dibb, 1998: 1). Bu çeşitlilik de genellikle ürünlerdeki ve/veya kullanıcı

özelliklerindeki farklılıklarla açıklanmaktadır (Kalwani and Morrison, 1977; Mahajan and Jain, 1978'den naklen Dibb, 1998: 1).

Pazar bölümlendirme, hedef pazar seçiminde temel oluşturmaktadır. Bölümün istek ve ihtiyaçlarının anlaşılması ve bunları karşılayacak pazarlama karmasının oluşturulması, farklılaştırıcı pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi, fırsat ve tehditlerin belirlenmesi, pazardaki boşlukların tanımlanmasına katkı sağlamaktadır (Korkmaz vd., 2009: 195).

Pazar bölümlendirme, müşteri ihtiyaçlarındaki değişiklik ile mevcut kaynakların sınırlarını dengeleyerek işletmelerin heterojenlikle başa çıkmalarına yardımcı olmaktadır. Birçok işletme için pazardaki tüm farklı müşteri ihtiyaçlarını karşılamak çok da gerçekçi değildir. Pazarlama çabalarını bazı bölümlere odaklayarak sınırlı kaynakların etkisi artırılabilir. Bölümleme, başarılı pazarlama stratejileri için esastır. Bir işletme, pazar bölümüne standart ürün veya hizmet sunmasına rağmen, rakipleri işletmenin bölümlendirmesini taklit edip o bölümü hedefleyene kadar rekabet avantajı ilk işletmeye aittir. Eğer sunulan ürün veya hizmet bölüm için özel üretildiyse, rekabet avantajı deyimli yerindeyse katmerlenecek, yani daha da artacaktır (McBurnie and Clutterbuck, 1988'den naklen Dibb, 1998: 1).

Pazar bölümlendirmeye turizm işletmeleri her pazar bölümünde bulunan müşteriye farklı ürünler sunarak müşteri istek ve ihtiyaçlarına daha iyi cevap verme gücüne sahip olmakla beraber rekabetçi pozisyonunu da geliştirebilecektir (Akşit vd., 2012: 38). Ayrıca, turizm işletmelerinin “**kime**” (hangi pazar bölümlerine hitap edileceği), “**neyi**” (turistlerin hizmetlerde aradıkları özellikleri ve/veya destinasyondan ne bekledikleri), “**nasıl**” (turistlerin ihtiyaç ve isteklerine uygun pazarlama karmasının oluşturulması ve/veya destinasyonun geliştirilmesi), “**ne zaman**” (hizmetlerin hangi zaman diliminde sunulacağı) ve “**nerede**” (hizmetlerin nerede sunulacağı) sunacaklarını belirlemede kolaylık sağlamaktadır (Birdir, 2009: 54).

Böylece işletme yöneticileri, tüketicinin hangi ürün/hizmet özelliklerini ne düzeyde beklediğini ve bu özelliklerin nasıl algılandığını bilebilecekler ve pazarın ihtiyaçları ile ürünleri daha iyi birleştirerek pazardaki kaynaklar en uygun şekilde belirlenebilir. Diğer bir deyişle pazarlama karması daha iyi bir şekilde uyarlanabilir (Birdir, 2009: 54-55).

Hedef turist grubunun belirli özellikleri ne kadar iyi biliniyorsa yürütülecek reklam, tanıtma ve satış geliştirme işlemleri o ölçüde etkili olmaktadır (Maviş ve Akoğlan, 1998; ak., Hayta, 2008: 35). Bu sayede işletmeler, müşteri ihtiyaçlarına daha iyi karşılık vererek işletmenin satışlarını artırabilir, pazar payını geliştirebilir, imaj ve itibarı artırarak rekabetçi pozisyonunu geliştirebilmektedirler (Aygün, 2006: 6).

İKİNCİ BÖLÜM

OTELLERDE HETEROJEN MÜŞTERİ YAPISI SORUNU VE İLİŞKİLİ OLDUĞU BAZI KAVRAMLAR AÇISINDAN İNCELENMESİ

2.1. Turistik Ürünün Stoklanamaması Olgusu ve Beraberinde Getirdikleri

Bir otel büyük olduğu zaman müşterilerin heterojen olması kaçınılmaz olabilir. Çünkü doldurma endişesinden dolayı kendi içerisinde çok homojen bir müşteri yapısı hedefleyememektedir. Fakat otel küçük olsa bile -yine aynı doluluk endişeleriyle- heterojenlik kaçınılmaz olabilmektedir. Bunu 1.2.'deki model aracılığıyla ortaya koyacağız. Ayrıca 1.3.'deki “optimal ölçek” kavramına dayanarak “zaten bir otel çok küçük olamaz”, “3 yıldızlı bile olsa 120 yataktan aşağı kolay kolay olamaz” diyoruz.

Turistik ürün üretildiği, bulunduğu veya sunulduğu yerde tüketilmesi gereken bir üründür. Turizm sektöründe üretilen mal ve hizmetler belli bir yerde üretilip daha sonra bir başka yerde satışa sunulabilen mal ve hizmetler değildir. Turistik ürünler taşınamaz olduğundan stok da edilememektedir. Stoklanıp daha sonra tüketilmek üzere biriktirilen bir turistik ürün yoktur. Satılmayan otel odası, restoran sandalyesi, yararlanılmayan kumsal, plaj kabini bir başka gün satışa sunulmak üzere depolanamaz. Belli zaman içerisinde talep görmeyen, tüketilmeyen ya da satılmayan turistik mal ve hizmetler işletmeler ve sektör için doğrudan doğruya bir zarardır (Rızaoğlu, 2007: 271; Usal ve Kurgun, 2006: 3,4,10; Timur, 2014: 53). Böyle bir zarardan kaçınmak için de oteller tek tip bir müşteri kabul etme riskine girmemekte ve doluluğu sağlayacak her türden müşteriyi kabul etmektedir.

2.1.1. “Niş Pazar” Hedefi ve Mantığı

İkinci dünya savaşından sonra sosyal değişimler ve teknolojik gelişmelerin artmasıyla tüketicilerin refah seviyeleri yükseldiği için işletmelerin, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını kitlesel ürünlerle en üst düzeyde tatmin etmeye çalışması bu isteği karşılamakta yetersiz kalmış ve kitlesel pazarlar parçalanarak zamanla yerini küçük pazar anlamına gelen niş pazarlara bırakmıştır (Albayrak, 2006: 220; Harputlu,

2006:1). Ortaya çıkan bu pazarların ihtiyaç ve beklentileri birbirinden çok farklı olduğu için kitlesel pazarlara hitap eden ürünler bu küçük pazarlara hitap etmemektedir (Albayrak, 2006: 220). Dolayısıyla tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını en üst düzeyde tatmin etmeyi hedefleyen işletmeler, özel ürün ve hizmetlerin geliştirilip tüketiciye sunulması amaçlayan niş pazarlamaya yönelmişlerdir (Harputlu, 2006:1).

Her sektörde genellikle kendi alanında uzmanlaşmış, pazar nişlerinde hizmet veren işletmeler bulunmaktadır. Bu işletmeler, bütün pazarda geniş bir alanda faaliyet göstermektense pazar bölümlerinin içinde daha da küçük olan bölümleri hedefler. Niş pazarlamada herkesin biraz sevdiği mal ve hizmet üretmek yerine az kişinin çok sevdiği mal ve hizmet üretimi esastır (Ercan, 2007: 51).

Genellikle nişler girişimciler tarafından belirlenip sonrasında hedeflenen, mevcut pazarda bulunan ürün ve hizmetlerden tatmin olmayan ve yenilikçi kişilerdir (Morgan, 1996: 110). Bu nedenledir ki işletmeler için ürün ve hizmetlerini onları kullanma ve sahip olma isteği olmayan kişilere sunmaktansa gerçekten isteyen kişilere sunmak önemlidir (Ercan, 2007: 53). Kişiler sadece onların istek ve ihtiyaçlarını gideren, onlara fayda ve tatmin sağlayan ürün ve hizmetleri satın almaya meyillidir. İşletme bir pazar nişinde başarılı olabilmek için müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını çok iyi şekilde anlamalıdır. Pazar nişindeki tüketicilerin marka sadakati bir hayli fazladır, özel ilgi gösteren ve ihtiyaçlarını en iyi karşılayan işletmeye çok yüksek ücretler ödemeye bile razıdırlar. Bu nedenle niş pazarlamaya yönelen işletmeler yaratıcı güçlerini, zekalarını, bilgi birikimlerini en iyi şekilde kullanarak bu ödülü kapmaya çalışmaktadırlar (Bradley, 1995'ten naklen Ercan, 2007: 49-50).

İşletmeyi niş pazarlamaya yönelten bazı çekicilikler bulunmaktadır. Örneğin, nişler göreceli olarak daha küçük olmasının yanında yeterli büyüklüğe sahip olup potansiyel olarak da karlı olması, rekabetçi firmanın olmaması ya da yok denilecek kadar az olması ve bu özelliğiyle niş pazarlara hitap etmenin ufak firmalar için hayatta kalmanın bir yolu olması, niş pazarlamanın müşterilere karşı özel davranış gerektirmesi nedeniyle firmanın müşteri gözünde itibarının artma ihtimali ve ileride oluşabilecek potansiyel rakiplere karşı koruyucu bir duvar yaratarak kolay savunma imkanı sağlaması gibi özellikleri nedeniyle işletmelere cazip gelmektedir (Albayrak, 2004: 6).

Niş pazarlama bu üstün yönlerine karşılık bazı zayıf yönlere de sahiptir. Söz konusu zayıf yönler şu şekilde açıklanabilir:

İşletmeler açısından risk oldukça yüksektir. Çünkü hedef pazar oldukça küçüktür ve sınırlı talep potansiyeli sebebiyle satış hacmi de düşüktür. Zaman içerisinde tüketici tercihlerinde ortaya çıkacak bir değişim bu işletmelerin yaşamlarının sona ermesine yol açabilir (Varinli, 2012: 86).

İşletmenin hizmet sunduğu niş pazarlar arttıkça üretim ve diğer faaliyetler daha karmaşık ve sorunlu hale gelmekte, işletmenin pazarla olan bağı zayıflamakta, üretimde benimsemiş olduğu tüketici yönlülük yerini üretici yönlülüğe bırakmaktadır. Buna bağlı olarak da ürün ve hizmetlerin tatmin etme oranı düşmekte, yöneticilerin küçük gruplarla ilgilenme azimleri kırılmakta ve büyük rakipler niş pazarlara hakim duruma gelmektedirler (Yapraklı, 2004: 82; Harputlu, 2006: 64).

Ürün ve hizmet sayısının artışı işletmenin kalite problemini de aynı oranda artırmaktadır. Ancak niş pazarlama stratejisini uygulayan işletmenin temel önceliği 'kalite' olmak zorundadır. Bu nedenle işletme belirli bir kalite programı geliştirerek bu program dahilinde çalışmalarına yön vermek zorundadırlar. Niş pazarlamayı uygulayabilmek için küçük miktarlarda üretim yapabilmek, değişimlere hızlı bir şekilde karşılık vermek ve bunları sağlayabilmek için de üretim ve diğer faaliyetlerde esnek bir yapı oluşturmak gerekmektedir (Fraza, 2000'den naklen Harputlu, 2006: 65).

Yeni ürün ve hizmet geliştirmek niş pazarlamada rekabet avantajı elde etme yöntemlerinden biridir. Ancak niş pazarlar için ürün ve hizmet geliştirme astronomik maliyetlere yol açmaktadır. Bu yüzden işletme bir yandan yeni ürün geliştirmek bir yandan da finansal pozisyonunu güçlendirmek ve korumak zorundadır (Yapraklı, 2004: 84).

Kitlesel pazarlamadan niş pazarlamaya geçen işletmeler bir takım personel sorunlarıyla karşılaşmaktadırlar. İşletme niş pazarlamayı uygulamaya başladığında yöneticiler bu yeniliğe bir anda uyum sağlayamayıp niş pazara karşı tepki gösterebilmektedirler. Geniş pazarlara alışan yöneticilere çok küçük nişlere ürün ve hizmet pazarlamak, her niş için ayrı karmaşık planları uygulamak ve niş pazarlamanın komplike yapısı içinde faaliyet göstermek zor gelmektedir (Linneman ve Stanton, 1991'den naklen Harputlu, 2006: 72). Ayrıca niş pazarlama her bir niş ürünü ve

hizmeti desteleyecek çok sayıda deneyimli eleman gerektirdiği için niş stratejide personel çok önemli bir faktör ve önemli bir problemdir (Yapraklı, 2004: 89).

Farklı pazarlarda farklı ürün ve hizmetleri tutundurmaya çalışmak, işletmenin ya da ürünün tüketici zihnindeki imajını bulanıklaştırabilmektedir. İşletmenin çok fazla sayıda niş pazarda faaliyet göstermesi işletmenin her pazardaki tutundurma eylemine gereken zamanı ve kaynağı ayırmasını engelleyebilir. Dolayısıyla zaman ve kaynak kısıtı, tutundurma eylemlerinin etkinliğini azaltmaktadır (Yapraklı, 2004: 91).

Hedef pazarlara çok özel ürün ve hizmetler sunmak, müşteriler ve ürünler hakkında çok fazla bilgiye sahip olmayı ve farklı satış teknikleri kullanmayı gerektirmektedir (Yapraklı, 2004: 92).

2.1.2. İmalat Ürünleri İle Turistik Üründe Niş Pazar Olgusunun Karşılaştırılmasına Dair Teorik Bir Değerlendirme

Pazar bölümlendirmede ürünün turizmde üretildiği yerde tüketildiği olgusunun bir rolü bulunmaktadır. İmalat sanayiinde sadece belli bir kesime hitap eden ürün üretilir ve bu coğrafi olarak dağıtılmaktadır. Bu durum nüfus olarak az bir kesim ve coğrafi olarak dağılmış da olsa sorun teşkil etmemektedir.

Örnek olarak diyelim ki niş bir imalat ürününü Türkiye’de 80 ilde sadece 5’er kişi satın almaktadır. İmalatçı firmanın sadece beş ürün için her ilde üretim tesisi kurması maliyet açısından yük olacaktır. Bu nedenle bir üretim yeri seçip toplamda ürettiği 400 ürünü tüketicilerin bulunduğu illere göndermesi daha yararlı olmaktadır.

Niş pazar olgusunu turizm açısından düşünecek olursak; bir merkez yılda 500 turist gönderiyor diyelim. Yine bu 500 turistin Türkiye’ye geldiklerini farzedelim. Hepsinin aynı destinasyon bölgesine gelmeleri durumunda 500 yataklı bir otel yeterli olacaktır. Fakat hepsi aynı destinasyon bölgesine gitmiyorlar. 10 farklı destinasyon var ve her bir destinasyona 50’şer turist gitmektedir. Böyle bir durumda her bölgeye 500 yataklı bir otel yapılamayacağı için 50 yataklı bir otel yapılması gündeme gelecektir. Niş pazarın özel isteklerine hitap eden her otel 50 yataklı olacaktır.

Bir sonraki konuda da anlatılacağı üzere iki yıldızlı otellerde bile sadece 50 yatak olması mümkün değildir. Belki pansiyon ya da düşük kaliteli tatil köyleri

olabilir. Eğer bu niş pazara ait turistler en az üç yıldız düzeyinde otel arzu ediyorsa bir otelin hem üç yıldızlı hem az yataklı olması oldukça zordur. Çok yataklı bir tesis yapıldığı zaman da “otellerin optimal ölçeği” denen bir mesele gündeme gelecektir. Böylece heterojenlik otellerde kaçınılmaz bir sonuç olarak ortaya çıkabilecektir.

Örnekten de anlaşılacağı üzere turizmde heterojenlik kaçınılmaz olup, niş pazarlama uygulaması yapılamamaktadır.

2.1.3. Doluluk Problemi, “Optimal Ölçek” Kavramı ve Otelin Sınıfı İle Büyüklüğü Arasındaki İlişki

Belirli bir kapasitede (ölçekte) kurulmuş olan bir işletme faaliyet hacmini (ürettiği miktar) değiştirdiği zaman toplam maliyetleri de değişmektedir. Faaliyet hacmi değişirken birim maliyet de değişir. Genellikle faaliyet hacminin artmasıyla birlikte birim maliyet toplam sabit maliyetlerin daha fazla birime yayılması nedeniyle azalmaktadır. Tam kapasite üretim hacmine ulaşıldığı zaman minimum birim maliyete ulaşılır. Fakat eğer üretim daha da artırılırsa birim maliyet kapasitenin aşırı zorlanması nedeniyle yükselmeye başlar. Bu sorundan kurtulmanın başlıca yolu da işletmenin kapasitesini (ölçeğini) artırmaktır. Genellikle ölçek arttıkça birim maliyet giderek azalır. Bu maliyet azalışlarına “ölçek ekonomileri” denilmektedir (Gürbüz, 1998: 101).

Konaklama işletmeleri açısından kapasite ölçüsü, sahip olunan yatak sayısı ya da oda sayısıdır. Bunlardan birincisi daha iyi bir ölçüdür çünkü her oda farklı yatak sayılarına sahiptir (Gürbüz, 1998: 111).

Bir tesis ne kadar büyük olursa olsun piyasa talebinin çok cüzi bir kısmını karşılamaktadır. Bu nedenle ölçek avantajı yardımıyla büyük tesisin küçük tesisi piyasadan kovması mümkün olmamaktadır. Fakat yine de tesis bazında bazı ölçek ekonomileri sözkonusu olmaktadır. Denilebilir ki tesisin hizmet kalitesi veya lüks derecesi yükseldikçe büyük ölçekli olmaktan doğan maliyet avantajları o oranda önemli olmaktadır. İstisnalar olsa da bunun en önemli göstergesi tesislerin kalite düzeyi arttıkça genellikle yatak sayılarının da artmasıdır. Türkiye’deki işletme belgeli konaklama tesislerinin cinslerine göre tesis ve yatak sayılarını gösteren Tablo.2. bu durumu ortaya koymaktadır. Buradaki asıl amacımız kalite-ölçek ilişkisi hakkında

karşılaştırma yapmak olduğu için yalnızca birbiriyle kalite farkları daha açık gözlenen işletme tipleri tabloya dahil edilmiştir. Tabloda ortalama ölçek sütunu toplam yatak sayılarının toplam tesis sayılarına bölünmesiyle elde edilmiştir.

Tablo. 2. İşletme Belgeli Konaklama Tesislerinin Sayısı Ve Ortalama Ölçekleri (31.12.2013)

Cinsi	Tesis Sayısı	Toplam Yatak Sayısı	Ortalama Tesis Ölçeği
Tatil Köyü	81	60.747	750
5 yıldızlı	442	301.406	682
4 yıldızlı	624	189.400	304
3 yıldızlı	773	97.579	126
2 yıldızlı	453	33.943	75
1 yıldızlı	49	3.550	72
Pansiyon	41	1.135	28

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım İşletmeler Genel Müdürlüğü Tesis İstatistikleri 2013.

Tabloda da gösterildiği gibi konaklama tesislerinin cinsleri ile ölçekleri arasında doğru yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

Konaklama tesislerinin cinsi-ölçek ilişkisinin nedeni, belli bir yatak sayısına sahip tesislerde kalite arttıkça ortalama maliyetin yükselmesidir. Diğer bir ifadeyle daha lüks bir tesisin ortalama maliyeti aynı yatak sayısına sahip olan başka bir tesise göre daha yüksektir. Bu nedendir ki daha lüks tesisi yaşatabilmek için ölçeğini büyük tutarak ortalama maliyeti düşürmek gerekmektedir (Gürbüz, 1998: 117).

2.1.4. Otellerde Heterojenliğin Kaçınılmazlığı

Bu konu ile ilgili Emir tarafından yapılan çalışmadan bahsetmek gerekirse; Emir (2007), çalışmasını üç yıldızlı ve beş yıldızlı otellerde müşteri memnuniyeti üzerine yapmıştır. Üç yıldızlı otellerin ölçeklerinin daha küçük olduğunu önceki kısımlarda biz açıklamıştık. Emir'in çalışmasında üç yıldızlı otellerde de müşterilerin

çeşitli olduğu, beklenti ve memnuniyetlerinin farklı olabildiği yani üç yıldızlıların müşterilerinin beş yıldızlılara göre daha homojen olmadığı göze çarpmaktadır. Bu da bizim 1.2. kısımdaki modelimizin önermeleri ile örtüşmektedir.

Odaları dışında restoranlar ve bar gibi başka departmanları da bulunan turizm işletmeleri çok ürünlü firmaların tipik bir örneğidir. Fakat bu ok ürünlü ve çok fiyatlı duruma rağmen bir otelde esas faaliyet bölümü odalardır. Çünkü gelirin yarısından fazlası odalardan sağlanmaktadır (Gürbüz, 1998: 63). Böyle bir durumda doluluğu sağlayamayan oteller, büyüklükleri ne olursa olsun hâlihazırda tek bir milletten müşteri kabul etme riskine girmemektedirler. Bunun yanısıra özellikle kapı müşterileri ile çalışan tesisler (pansiyonlar tipik örnek) zaten müşterileri ayıramaz (ki onlar genellikle küçüktür üstelik). Yani otel büyüklüğü veya küçüklüğü ile homojenlik arasında bir ilişki gözlenmemektedir.

Ayrıca, yatak sayısı ile müşterilerin homojenlik derecesi arasında bir ilişki bulunduğunu öngören herhangi bir çalışma veya kanıt literatürde rastlanılmamaktadır.

2.2. Otel Müşterilerinde “Heterojenlik” ya da “Homojenlik” Denilince Hangi Kriterlerin Akla Geldiği Üzerine Bir Değerlendirme

Bu kısımda önemli heterojenlik kaynaklarına yer verilmektedir. Yani otellerde heterojenlik niçin ortaya çıkıyor, bunun sebeplerine değinilmektedir.

Heterojenlik her konuda önemli bir sorun oluşturmamaktadır. Mesela ev hanımları şu tip oda ister, tamirciler ise şu tip oda ister diye bir sınıflandırma tarzı yoktur. Ya da bu durum yaşa göre değişmemektedir. Dolayısıyla her konuda yaş ya da mesleki bir sınıflandırma kriteri olmaz. Heterojenliğin sorun oluşturabilmesi muhtemel olan iki konu vardır. Yiyecek içecek hizmetlerindeki menü ve animasyon faaliyetleri. Fakat bunları üçüncü bölümde daha ayrıntılı olarak ele alınacaktır.

Menü meselelerini göz önüne aldığımızda müşterinin farklı milletlerden olabilmesi başlıca önemli bir heterojenlik olarak akla gelmektedir. Farklı milletlerin damak zevki tercihleri de farklı olabilir. İkinci heterojenlik kaynağı müşterilerin gelir düzeyi olabilir. Yüksek gelirliler daha geniş bir menü içeren otelleri (her yemeği tadacak olmasalar bile) tercih edebilirler. Daha geniş bir menü ise her otel sınıfında

mümkün olmayabilir. Bu durumda düşük gelirli müşteriler için otel fiyatı pahalı olacaktır. Bütün bunlar 2.1. kısmında ele alınmıştır.

Animasyon meselesinde ise gerek milliyet gerekse yaş önemli birer faktör olarak karşımıza çıkabilir. Herkese aynı tip animasyon yapılamaz. Ama ayrıntılarını, nedenini, niçinini üçüncü bölüme saklayıp burada sadece bunu belirtmekle yetineceğiz.

Heterojenliğin diğer bir kaynağı “ikincil deneyim” kavramıdır. Bundan da kısaca bahsetmekte yarar var. Şöyle ki, turizmde sadece birinci deneyim önemli olsaydı örneğin milliyet farklılıkları, farklı damak zevkleri hiç sorun olmazdı. Bu kısmı koymamız okuyucunun “turizm değişik bir şey görmekse farklı milliyetler niçin sorun olsun?” sorusunun önüne geçmek içindir.

2.2.1. Homojenlik Kriterleri ve Önem Dereceleri Üzerine

Anlaşıldığı üzere, akla gelen her kriterle pazar bölümlendirme yapılamaz ve bunun fonksiyonel açıdan bir değeri de yoktur. Bunu tersinden söylemek de mümkündür. Fonksiyonel açıdan değer taşımayan farklı herhangi bir kriter pazar bölümlendirmede kullanılamaz.

Bu hususa oteller açısından baktığımızda çok belirgin örnekler vermek mümkündür. Örneğin müşterileri mesleklerine göre bir pazar bölümlendirmesi için bunu söyleyebiliriz. Acaba müşterilerin hizmetten beledikleri, hangi mesleği yaptıklarına göre önemi ölçüde bir farklılaşma sergilemekte midir? Özellikle motorculara, terzilere ya da öğretmenlere yönelik bir tanıtım hizmetinden sözedilebilir mi? Bunu herhalde söyleyemeyiz. Dolayısıyla, belirli bir anda otelde motorcuların, terzilerin ve öğretmenlerin bulunmuş olmasına bakılarak müşteri yapısının heterojen olduğunu söylemenin de anlamı olmaz.

Müşterilerin meslek gruplarına göre hizmetten beklenti ve memnuniyet düzeylerini inceleyen bazı çalışmalar mevcuttur. Bu tip çalışmalarda müşteriler çok çeşitli kriterler açısından sınıflandırılmış ve bu kriterlere göre işletmeden beklentilerinin ve memnuniyetlerinin farklı olup olmadığı araştırılmıştır. Buna göre müşterilerin yaş, milliyet, meslek vs. durumlarına göre beklentileri ve memnuniyetlerinin bazen farklı çıktığı gözlenmektedir. Fakat bu kriterler o kadar çok

sayıdadır ki, her kritere göre farklı bir hizmet geliştirmek mümkün değildir. Nitekim, bunun yerine genel olarak otellerin müşterilerin isteklerini araştırıp buna uygun hareket etmeye çalışmaları yönünde bir genel tavsiye ile yetinildiği görülmektedir. Örneğin Emir'in (2007) çalışmasında mesleği ev hanımı olan müşterilerin, mesleği iş adamı olan müşterilere kıyasla, işgörenlerin hizmetinden daha çok memnun olduğu gözlenmiştir. Fakat buna dayanarak –tatil terimi sözkonusu olduğunda- sadece ev hanımlarına yönelik bir otel ya da sadece işadamlarına yönelik bir işgören yapısını düşünmek oldukça güçtür.

Birinci bölümde yapılan açıklamalardan da anlaşılacağı gibi, bir grubu pazar segmenti olarak kabul edip sadece ona yönelik ürünler sunulabilmesi için, ilgili segmentin önemli bir genişlikte olması ve ayrıca grubun sahip olduğu belirleyici özelliğin (ya da kriterin) üründe anlamlı bir değişikliğe sebep olması gerekir. Örneğin, yukarıda verilen örnekte ev hanımlarının memnun olduğu işgörenlerden, işadamlarının memnun olmaması karşısında yapılabilecek fazla bir şey olmadığını söyleyebiliriz.

Oteller için konuşmak gerekirse, bütün bunların içerisinde akla anlamlı olabilecek iki kriter gelmektedir.

Bunlardan birisi, müşterilerin gelir düzeyidir. Gelir düzeyine göre pazarı bölümlere ayırıp, buna uygun hizmetler sunma eğilimi zaten konaklama sektöründe yıllardır yapılan birşeydir. Otellerin yıldız sistemini, kiminin üç yıldızlı kiminin beş yıldızlı olması konusu bütün bunlar aslında, işletmelerin müşterileri gelir düzeyine göre ayırıp, hedef pazar belirlemeleri olgusu sayılabilir. Arz yönünden böyle bir ayırımın yapılabilmesi gelir düzeyi kriterinin anlamlı bir kriter olduğunu göstermektedir.

Önemli olabileceği akla gelen ikinci kriterin müşterilerin milliyetleri olduğunu düşünmek mümkündür. Acaba ruslara göre farklı, fransızlara göre farklı, italyanlara göre farklı denilebilecek bir otel var mıdır? Yukarıda belirttiğimiz sebeplerle bunun oldukça güç olduğu açıktır. Kaçınılması güç olmakla birlikte, milliyet heterojenliğinin niçin başka tür heterojenliklerden daha önemli bir sorun olabileceğini bize düşündüren iki husus vardır. Bunlardan birisi yiyecek içecek departmanında menü yönetimi konusudur. Bu hususun özellikle bir restoranın otele bağımlı olması durumunda

belirgin hale geldiğini düşünmekteyiz. Çünkü otele bağlı restoranlarda otelin hedef kitesinden bağımsız olarak bir hedef kitle sözkonusu olmamaktadır.

İkincisi ise, otellerde animasyon faaliyetleri konusudur. Bütün bunlara aşağıdaki kısımlarda değinmek istiyoruz.

2.2.2. “İkincil Deneyim” Kavramı ve Önemi

Turistlerin farklı motiflerle seyahat etmelerinin yanı sıra turistik deneyimleri içerisinde yiyecek ve içeceklerin önemi de farklılık göstermektedir. Gastronomi amacıyla seyahat eden turist sayısının arttığı iddia edilse de yiyecek ve içecekler bir destinasyonu ziyaret etmenin nadiren başlıca sebebi olmakta ve çoğunlukla bütünsel destinasyon deneyiminin bir parçası olarak görülmektedir (Long, 2004; Okumuş vd., 2007’den naklen Çalışkan, 2013: 43).

Turistlerin yiyecek ve içeceklere ve yerel gastronomiye gösterdikleri ilgiye göre yemek deneyiminin turistik deneyimin bütünü içerisindeki önemi farklılık gösterebilmektedir. Yemek deneyimi ve turistik deneyim arasındaki bağların ortaya konması için Quan ve Wang (2004) bir model geliştirmişlerdir. Bu model temelde turizm deneyimi ile gündelik yaşam arasındaki ilişkiye dayanmaktadır. Yazarlar tarafından turist deneyiminin iki boyutu olduğunu belirtilmektedir. Bu boyutlardan birincisi yüksek deneyimdir ve bir destinasyonun çekiciliklerine bağlı olarak asıl seyahat etme amacına göre şekillenmektedir. Örneğin, kişinin birincil seyahat etme amacının deniz, kum, güneş olması durumunda yüksek deneyim, destinasyonunun deniz, kum, güneş özelliklerini deneyimlemek olmaktadır. İkinci boyut ise destekleyici deneyimdir ve birincil seyahat amacının dışında kalan konaklama, ulaşım vb. unsurları içermektedir. Bahsi geçen boyutlarıyla birlikte turist deneyimi gündelik yaşantının bir uzantısı, zıttı ya da yoğunlaştırılmış şekli olabilmektedir. Yüksek deneyim çoğunlukla gündelik yaşantının zıttı, destekleyici deneyim ise daha çok gündelik hayatın uzantısı biçiminde olmaktadır. Bu bağlamda, yiyecek ve içecek deneyimi turistlerin birçoğu için destekleyici deneyim niteliğinde sayılabilmektedir (Çalışkan, 2013: 44).

Turistleri yiyecek ve içecek amaçlı seyahatlere yönelten dört temel motiften söz edilmektedir. Bunlar; fiziksel motifler (yeni yiyecek ve içecekleri tatma, görme ve

koklama duyuları ile deneme), kültürel motifler (yerel mutfakları deneyimleme ve yerel kültürü öğrenme), sosyal motifler (yeni sosyal ilişkiler kurma) ve statü ve prestij motifleridir. Tüm bunlar bazı turistleri yerel gastronomi arayışına itmektir (Fields, 2002'den naklen Çalışkan, 2013: 44). Turistlerin tümünün bu motiflerle gastronomi eğilimli seyahatler yapması beklenemez. Nitekim konu ile ilgili literatürde yapılan araştırmalarda yerel yiyecek ve içeceklerle ilgilerine göre turistlerin gruplandırıldığı görülmektedir (Çalışkan, 2013: 44).

Boyne ve arkadaşları (2003) dört tür turistten söz etmektedir. Tür 1 grubu için turistik deneyimde yiyecek ve içecekler çok önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedendir ki bu türdeki turistler yerel gastronomilerle ilgili aktif bilgi arayışı içerisindedirler. Tür 2 grubu için de yiyecek ve içeceklerin önemli olmasına rağmen aktif bilgi arayışında oldukları söylenemez. Tür 3 grubu ise yiyecek ve içecekleri seyahatlerinin önemli bir parçası olarak görmemektedirler. Ancak lezzetli ve keyif verici yiyecek ve içeceklerle karşılaştıklarında ve bunları tattıklarında yiyeceklerle ilgili aktivitelerde de yer alabilirler. Tür 4 grubu için de yiyecek ve içeceğin büyük bir önemi yoktur. İyi kalitede yiyecek ve içeceklerle karşılaşsalar da fikirleri değişmeyebilir (Çalışkan, 2013: 44).

Hjalager (2004) de dörtlü bir gruplandırma yapmaktadır. Yerel gastronomiye ilgilerine göre turist gruplarını rekreasyonel, varoluşçu, taklitçi ve deneyselci şeklinde adlandırmaktadır. Rekreasyonel ve taklitçi turistler için tatil deyken yiyecek ve içecekler çok büyük bir önem arz etmemektedir. Rekreasyonel turistler tutucudurlar ve tatil deyken de evlerinde tükettikleri bilindik yiyecek ve içecekleri arayıp onları tüketmek isterler. Taklitçi turistler ise günlük hayatın rutininden kaçmak isterler ve tatil deyken yiyecek ve içecek için çok fazla çaba sarf etmek istemezler. Onlar için kolay ve bol bulunan yiyecekler önemlidir. Varoluşçu ve deneyselci turistler ise yiyecek ve içecekleri önemserler. Örneğin varoluşçu turistler, yeni ve farklı yiyecek ve içecek deneyimlerini yeni şeyler öğrenmek için bir fırsat olarak görmektedirler. Deneyselciler için ise yiyecek ve içecekler arayıcıyla kendi yaşam tarzlarını sembolize etmeleri önemli olduğundan çoğunlukla trend yiyecek ve içeceklerin arayışı içerisinde olurlar (Çalışkan, 2013: 44).

Bu durumda tanımlanan Tür 3, Tür 4, rekreasyonel ve taklitçi turist gruplarında yiyecek ve içecek turist deneyimi içerisinde çok büyük bir önem arz etmemektedir.

Diğer bir ifadeyle yiyecek ve içecek deneyiminin destekleyici deneyim olması halinde turistler yeni ve farklı yiyecek ve içeceklerden ziyade bilindik yiyecek ve içeceklere yönelmektedirler. Fakat yiyecek ve içecekleri ziyaret edilecek destinasyonun kültürel kimliği ile eşleştirerek birincil seyahat amaçlarından biri haline dönüştüren turistler için yiyecek ve içecek deneyimi, yüksek deneyim olmaktadır. Bu durumda Tür 1 ve varoluşçu grubundaki turistlerde olduğu gibi yeni ve farklı yiyecek ve içecek arayışı öncelik kazanmaktadır. Sonuç olarak destinasyonun gastronomisine ilgi duyan ve yüksek deneyim yaşayan turist tipleri varoluşçu, deneyselci, Tür 1 ve Tür 2 grubudur. Rekreatyonel, taklitçi, Tür 3 ve Tür 4 turist grubu ise destinasyonda destekleyici deneyim yaşamaktadır (Boyne vd. 2003; Hjlager, 2004'den naklen Çalışkan, 2013: 44).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.1. Yiyecek Hizmetlerinde Menü Çeşidi İle Otel Arasındaki İlişkiler

3.1.1. Konunun Müşteri Heterojenliği Olgusuyla İlişkisi

Menüler çeşitlidir. Bu konunun, aşağıdaki 1.2.2. kısımda daha geniş olarak üzerinde durulacaktır. Bazı müşterileri memnun eden tipteki bir menü, başka tip müşterileri memnun edemeyebilir. Her müşteri tipine hitap eden bir menü ise her büyüklükteki otelde mümkün olmayabilir. Dolayısıyla menü genişliği ve tipi ile otelin sınıfı doğru orantılıdır. Bunun nedenleri arasında otel büyüdükçe oda sayısı artmakta ve bu nedenle konaklayan müşteri sayısının artması sayılabilir. Bu kadar çok müşterinin de elbette tat ve yemek zevkleri ve tercihleri farklılık gösterecektir. Ayrıca müşterilerin aklında “çok kaliteli bir otel, az ve sınırlı bir menü olur mu?” düşüncesi bulunmaktadır. Müşteri memnuniyetini sağlamak için de menü içeriğini zengin tutmak gerekecektir. İkinci bir neden ise çeşit sayısının fazlalığının maliyeti artıran bir faktör olmasıdır (Gürbüz, 2000: 105). Bu maliyet artışı da fiyatların yüksek tutulmasına neden olmaktadır.

Otele bağlı restoranlarda otelin hedef kitesinden bağımsız olarak bir hedef kitlesi sözkonusu değildir. Otel restoranlarından çoğunlukla otel müşterileri yararlanır. Eğer otel müşterisi heterojense restoranın müşterisi de mecburen heterojen olur. Ama bağımsız restoranlarda müşteri tipi daha homojen olabilir (mesela “çin lokantası” gibi). Ya da homojen bir müşteri tipi belirleyip ona göre menü ve ürün dizayn edebilir.

3.1.2. “Menü” Kavramı

Menü bir işletmede, belirli bir öğünde servis edilebilecek yiyecek ve içeceklerin belli bir sıra dahilinde ve birbirleri arasında uyum içerisinde olmaları gözetilerek hazırlanan listelerdir (Koçak, 2012: 71; Aktaş, 2011: 50).

Menüler beslenme kuralları baz alınarak belli gruplara göre sıralanmış yemeklerden oluştuğu için müşterilere kendi yiyeceklerini seçme imkanı sağlamaktadır (Yörükoğlu, 1998: 97).

Yiyecek içecek işletmeleri için menü sadece bir yemek listesi değil aynı zamanda o işletmenin satışla ilgili aracıdır (Özkaya ve Cömert, 2010: 178). Her

müşteri menüye bakacağı için yöneticilerin menünün doğru mesajı iletmişinden emin olmalıdırlar (Koçak, 2012: 71).

Menünün işletmeler için satış aracı olmasının dışında diğer avantajları ise şöyledir;

Üretimde çalışanlara hangi yiyeceklerin hazırlanacağını bildirir, serviste çalışanlara yiyeceklerin hangi servis yöntemiyle sunulacağı hakkında bilgi verir, yöneticilere ise hangi yiyecek ve içeceklerin satın alınacağını, hangi ekipmanların gerekli olduğunu, kaç kişi ve hangi nitelikte personel çalıştıracaklarını bildirir (Koçak, 2012: 71). Menü müşteriler için de yardımcı bir araçtır. Menü sayesinde müşteriler işletmede verilecek hizmet hakkında bilgi sahibi olabilirler. Ayrıca müşteriler işletmenin ne çeşit yiyecekler sunduğunu, işletmenin ne tipte bir işletme olduğunu ve hangi zaman aralığında hizmet verdiğini menü sayesinde anlayabileceklerdir (Özkaya ve Cömert, 2010: 178-179).

Menü planlaması bir yiyecek-içecek işletmesinin başarısını büyük ölçüde etkilemektedir. Başarılı bir menü planlaması işlerin daha programlı yürütmesine, konuklara daha kaliteli hizmet verilmesine ve işletmenin kârlılığının artmasına olanak sağlamaktadır. Planlama yaparken menü içeriğini oluşturmak için işletmeyi ve müşterileri tanımak gerekmektedir (Koçak, 2012: 71-72).

Bir menü planı hazırlanırken işletmenin türü yani ne tür bir otel veya restoran olduğu, işleyişi, sahip olduğu ekipmanlar, işgücünün yeterliliği, teslim alma ve depolama olanakları, servis olanakları, kalite, hijyen ve maliyet standartları iyi bilinmeli ve dikkate alınmalıdır (Aktaş ve Özdemir, 2007; Sökmen, 2011: 72). Bunlara ek olarak işletmenin hizmet sunduğu pazar ve ulaşmak istediği hedef kitle de dikkate alınmalıdır. Çünkü müşterilerin yaşları ve sosyo-ekonomik düzeyleri tercihlerini etkilemekte ve bu da planlanması gereken menünün türünü etkilemektedir. Eğer belirli bir kitle hedefleniyorsa bu kitlenin tercih ettiği yiyecek ve içecek çeşitleri menüde yer almalıdır (Aktaş, 2011: 71).

3.1.2.1. Menü Planlamada Etkili Olan Faktörler

Menü planlanırken dikkat edilmesi gereken faktörler şu başlıklar altında özetlenebilir (Yılmaz vd., 2013: 150-151; Sökmen, 2011: 72-73; Aktaş, 2011: 67-70):

- **İşletme ve çevre:** Dikkat edilmesi gereken ilk nokta menünün ne tür bir otel veya restoran için planlanacağıdır. Eğer işletme otelse o otelin şehir veya yazlık otel olması ve yıldız sayısı, restoransa restoranın sınıfı menünün içeriğini etkilemektedir. Örneğin, beş yıldızlı bir otelin menüsü uluslararası düzeyde planlanmalıdır. Diğer yandan birinci sınıf bir restoranın hazırlayacağı menü ile ikinci sınıf bir restoranın hazırlayacağı menü birbirinden farklıdır. Herhangi biri bir diğerinin menüsünü taklit etmeye çalışırsa sonuç memnun edici olmayabilir. Bu nedenle her işletme kendi şartlarına uygun bir menü planlamalıdır.
- **İşletme imkanları:** Mutfak ekonomisi, personel kapasitesi ve otelin fiziksel imkanları menü planlamada dikkat edilmesi gereken önemli unsurlardandır. Ayrıca personelin iş yükü ve eğitim-deneyim düzeyi, araç-gereç kapasitesi, çeşidi ve kalitesi de menü planlamada oldukça önemlidir.
- **Düzenlenme amacı:** Menü planlanırken ziyafet için mi, protokol yemeği için mi hazırlanmaktadır buna dikkat edilmelidir. Bu durumda menü türlerinin arasındaki farklılara dikkat ederek menü hazırlanmalıdır. Özellikle protokol yemeklerinde belirlenen süreye uygun menü hazırlanmalıdır. Ziyafet menülerinde yemeklerin farklı pişirme teknikleriyle hazırlanmasına dikkat edilmeli, yağda veya fırında pişirilen yemekler ardarda sıralanmamalıdır.
- **Katılımcı sayısı:** Katılımcının fazla olduğu durumlarda malzeme, salonun düzeni ve yemeklerin özelliği dikkate alınarak menü hazırlanmalıdır. Örnek olarak kalabalık bir gruba hizmet verilecekse menüde servisinde ekstra özen isteyen yemeklere yer verilmemesi gösterilebilir.
- **Katılımcıların özellikleri:** Hizmet verilecek müşterilerin milliyetleri, kültürleri, eğitim düzeyleri, alışkanlıkları, cinsiyetleri ve meslekleri, yeme alışkanlıkları dikkate alınmalıdır. Örneğin; Müslüman müşteriler için domuz, kurbağa ve salyangoz ürünlerinden oluşan yemekler menüde yer almamalıdır.
- **Çeşit ve beslenme:** Menü hazırlanırken müşterilerin besin gereksinimleri yaş, cinsiyet ve aktivitelerine göre tespit edilip besleyici özelliği olan gıda maddelerine menüde yer verilmelidir. Menüde yer alacak yemeklerin bileşimi protein, karbonhidrat, yağ, vitamin, mineraller açısından dengeli ve beslenme kurallarına uygun olarak hazırlanmalıdır. Fiziksel rahatsızlığı olan gruplar için bu konuda uzman kişiler tarafından özel diyet menüleri hazırlanmalıdır.

- **Mevsimsel özellik:** Yemeklerde kullanılacak malzemelerin mevsimsellik nedeniyle ulaşılamama olasılığı varsa menüde o yemeğe yer verilmemelidir. Mevsimlik ürünler ve bölgede yetişen sebze ve meyveler uygun kalitede ise satın alınmalıdır. Kaliteli malzemeler işçilik maliyeti ve israfları azaltır.
- **Pişirme tarzı:** Menüde farklı tarzlarda pişirilmiş yemeklere yer verilmelidir. Menüde yemekler haşlama, buğulama, tava, fırın, roti sıralamasını takip etmelidir. Başlangıç olarak balık haşlama verilecekse ana yemek ızgara veya fırında pişirilmiş olmalıdır. Ancak pişirme tarzı ne olursa olsun yiyeceklerin yapısını ve besin değerini değiştirmemeye özen gösterilmelidir.
- **Garnitür ve Uyum:** Aynı lezzet ve baharatlardan oluşan yemeklerin bir arada olmasından sakınılmalıdır. Menüdeki çeşitlilik sadece besinlerle değil tat, renk ve görünümlerle de sağlanmalıdır. Aynı kıvamda ve aynı renkte yiyecekler bir arada yer almamalıdır. Garnitürün doyuruculuğundan ziyade renginin ana yemekle uyumlu olması ön plana çıkmalıdır.

Sonuç olarak denilebilir ki, işletmenin türü ve sahip olduğu imkanlar, menünün ne amaçla düzenlendiği, katılımcıların özellikleri, sayıları ve beslenme gereksinimleri, kullanılacak olan malzemelerin mevsimine uygun olması, yemekleri pişirme tarzı ve kullanılacak olan garnitürler menü planlanırken göz önüne alındığında başarılı bir sonuç alınabilir.

3.1.2.2. Menü Çeşitleri

Yiyecek ve içecek sektöründe çok farklı özellikte işletme bulunması farklı özellikte menülerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Menüler; öğünler, özel nedenler, sunulma biçimi ve fiyat, değiştirilme sıklığına göre çeşitlilik göstermektedir (Türksoy, 2002: 88).

I. Öğünlere göre menüler

a) Kahvaltı menüleri

Günün ilk öğünü olan kahvaltı için farklı ülkelerde ve kültürlerde çeşitli alışkanlıklar vardır. Kahvaltı öğünü de kendi içerisinde gruplandırılabilir (Yılmaz vd., 2013: 157):

- **Basit Kahvaltı (Continental Kahvaltı) Menüsü:** Adından da anlaşılacağı üzere en sade ve basit kahvaltı türüdür. Almanya, Fransa, İsviçre ve Türkiye’de çok yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu kahvaltı ekmek (sandviç veya tost), tereyağı, iki çeşit reçel, marmelat ya da bal, içecek olarak da kahve, çay ya da süttten oluşur (Özkaya ve Cömert, 2010: 177).
- **İlaveli Kahvaltı (Garnitürlü Kahvaltı) Menüsü:** Garnitürlü kahvaltı bir standarda oturmamıştır. Temelinde basit kahvaltıdır ancak ülkelerdeki farklı kahvaltı alışkanlıkları nedeniyle farklı garnitürler ilave edilmektedir (Yılmaz vd., 2013: 158-159).
 - ✓ **Hollanda usulü kahvaltı menüsü:** Basit kahvaltı yanında yulaf ezmesi, meyve suyu, ballı veya kuş üzümlü kek, sucuk mamulleri, kaynamış yumurta.
 - ✓ **Danimarka usulü kahvaltı menüsü:** Basit kahvaltıya ek olarak balık, soğuk et, kaynamış yumurta ve ekmek çeşitleri.
 - ✓ **Türk usulü kahvaltı menüsü:** Basit kahvaltıya ek olarak zeytin, peynir, reçel, salatalık ve domates, çörek çeşitleri, pastırma ve çeşitli şekillerde pişirilmiş yumurta. Kırsal kesimlerde çorba çeşitleri de ilave edilebilir (Türksoy, 2002: 92).
 - ✓ **Amerikan usulü kahvaltı menüsü:** Basit kahvaltıya ek olarak meyve suyu, unlu ve yumurtalı yiyecekler, yarım greyfurt, jambon, salam, sosis, balık, çeşitli şekilde pişirilmiş yumurta, komposto. Amerikalılar kahvaltıyı esas öğün olarak kabul ederler.

- **A'la Carte Kahvaltı:** Continental ve garnitürlü kahvaltı türlerinden bağımsız olarak hazırlanır. Bu kahvaltı türünde menü kartında bulunan yiyecek ve içecekler müşteri tarafından arzuya göre seçilir.
- **Açık Büfe Kahvaltı:** Büfe üzerine yerleştirilen kahvaltılık yiyecek ve içeceklerden müşteriler istediği kadar kendileri alırlar. Ancak nelerin büfede yer alacağına işletmenin hizmet standardına, tüketici kitlesinin satın alma gücüne ve kahvaltı oda ücretine dahilse yapılan anlaşmaya bağlıdır.

b) Öğle Yemeği Menüsü (Lunch / Dejeuner)

İşletmenin ve hitap ettiği müşterinin niteliği bu menünün oluşturulmasında etkilidir. İşletme müşteri açısından zaman sınırlaması olduğu bir yerde ise menüye hızlı hazırlanıp servis edilebilen yiyecekler konulmalıdır. Zaman sınırlaması olmayan yerlerde daha zengin içerikli menü hazırlanabilir ancak yiyeceklerin hafif olmasına özen gösterilmelidir (Özkaya ve Cömert, 2010: 178; Türksoy, 2002: 93).

c) Akşam Yemeği Menüsü (Dinner)

Müşteriler açısından zaman sınırının olmamasından dolayı dinlendirici bir öğündür. Öğle menüsüne göre daha ağır yiyeceklere yer verilir ve menü tanziminde yemek sırasına ilişkin kurallara uyulur (Yılmaz vd., 2013: 159; Türksoy, 2002: 93).

II. Özel Menüler

Özel aktivitelerle birlikte sunulan ve süreklilik göstermeyen menülerdir. Bu tür aktivitelerde hızlı servis ve seçilen yiyecekler çok önemlidir. Başlıca özel menü tipleri; resepsiyon menüleri, düğün menüleri, büfe menüleri, ziyafet menüleri, çocuk menüleri, seyahat menüleri, anneler günü menüsü, yılbaşı menüsü, bayram ve yılbaşı menüleridir (Türksoy, 2002: 94; Özkaya ve Cömert, 2010: 178).

III. Sunulma Biçimi ve Fiyatlarına Göre Menüler

En çok bilinen grubu oluşturmaktadırlar. Menülerin müşteriye sunulmuş biçimleri ve fiyatlarına göre çeşitlilik göstermektedir (Türksoy, 2002: 88).

a) Tabldot (Table d'Hotel) Menü

Günün üç öğünü için de hazırlanabilir. 3-4 çeşit yemek sunulmaktadır. Seçim yapabilecek yaşta olmayan küçük müşterilere, kısıtlı zaman olan müşterilere veya sürekli değişen müşteri potansiyeline sahip olan işletmelerde tabldot menü kullanılması uygundur (Özkaya ve Cömert, 2010: 175). Satış hacmini artırmayı amaçlayan ya da toplu tüketim yapılan işletmelerde yaygın olarak kullanılmaktadır (Yılmaz vd., 2013: 156).

Tabldot menü farklı şekillerde uygulanabilir. Sınırlandırılmış, iki ya da üç çeşit yemeğin bulunduğu, seçme limiti bulunan, sabit bir fiyatla satılan, sipariş edildiği anda hazır bulunan menüler şeklindedir (Türksoy, 2002: 89).

b) A'la Carte (Alakart) Menü

Siparişe dayalı bir menü olan a'la carte menüde müşteriler listeden istedikleri miktarda ve çeşitte yemeği sipariş verirler. A'la carte menü tabldot menüye göre daha fazla çeşitte yemekten oluşmaktadır. Ayrıca menünün kapsamı işletmeden işletmeye göre de farklılık göstermektedir. Bu menü tipinde yemekler müşterilerin siparişinden sonra hazırlanır yani siparişe dayalı bir sistem hakimdir. Bu nedenle işletmeler zarar etmemek için satış tahminlerini iyi yapmaları gerekmektedir (Yılmaz vd., 2013: 157; Özkaya ve Cömert, 2010: 176).

c) Fix Menü

Fix menüler de sınırlı sayıda yemekten oluşmaktadır ancak tabldot menülerde tabldot fiyatına dahil edilmeyen içecek fiyatları fix menüde dahil edilir. Böylece müşteri menüye ödediği ücret ile hangi içecekten ne kadar alabileceğini önceden öğrenebilmektedir (Yılmaz vd., 2013: 157).

d) Günlük Menü

Adından da anlaşıldığı gibi günlük menlerdir. Sınırlı müşteri kitlesine sahip bazı işletmeler o gün için maliyet avantajı sağlayabilecek yiyecekleri seçerek günün menüsünü oluştururlar. Bazı a'la carte lüks restoranlar müşterilerine alternatif oluşturmak için belirli mevsimlerde kısa bir zaman aralığında mevcut olan taze yiyeceklerden günlük menü oluştururlar (Yılmaz vd., 2013: 157).

IV. Değıştirme Sıklığına Göre Menüler

a) Sabit (Değışmez) Menüler

Belirli bir dönem için değışmeyecek biçimde planlanarak günlük spesiyallere yer verilen menlerdir. Bu tür menüler işletmeye göre farklılık göstermektedir. Meny planlarken çeşitliliğe, hazırlama yöntemine ve maliyete dikkat etmek gerekmektedir. Çünkü çeşit sayısı arttıkça gerekli olan malzeme sayısı da artacaktır (Türksoy, 2002: 90).

b) Devirli Menüler

İşletmeler tarafından belli zaman aralıklarında tekrarlanan menü serileridir. Diğerk menülerde de olduğu gibi bu menüde de işletmenin tipi ve ayrıca müşterilerin işletmede ortalama kalış süreleri devirli menünün srresini etkilemektedir. Tekrar eden menüler arasındaki zaman uzadıkça tekrar azalmaktadır. İşletmede ortalama bir hafta kalan müşteri varsa iki-üç hafta devirli menü uygulaması uygun olacaktır (Türksoy, 2002: 90; zkaya ve Cömert, 2010: 176).

3.1.2.3. "Menü" zerine Kısa Bir Değerkendirme

Yukarıda menü hakkında bazı bilgiler verdik. Bunda amacımız, okuyucunun menü ile müşteri heterojenliğı (ya da homojenliğı) arasındaki ilişki hakkında bir fikre sahip olabilmesidir. Dikkat edilirse bazı menüler bir milletin adıyla anılmaktadır. Bu da farklı milletlerden oluşan bir müşteri kitlesine hizmet vermenin zorluğu hakkında fikir vermektedir.

Menü hazırlanırken hizmet verilecek müşterilerin milliyetleri, kültürleri, eğitim düzeyleri vs. ye önem verilmesi gerektiği hakkındaki uzman tavsiyelerini yukarıda gördük. Yine bu da her çeşit müşteriye aynı işletme içerisinde hizmet vermenin zorluğuna işaret etmektedir.

Bunun yanı sıra örneğin yukarıda tabldot, alkart gibi çeşitli menülerden sözettik. Hemen görülebileceği gibi tabldot menü müşterilerin ayrı ayrı tercihlerini (bazı nedenlerle) gözardı eden bir menü çeşididir. Yani tabldot, müşteri heterojenliği olgusunu dikkate almayan bir menü çeşididir. Bunun zıttı olan a'la carte menü ise (zenginleştirilmiş açık büfe sistemi de a'la carte ın bir versiyonu gibi kabul edilebilir.) müşterilerin ayrı ayrı tercihlere sahip olabileceğini kabul eden bir menü çeşidi olmaktadır.

Turizm sektörü müşteri tercihlerinin çok önemli olduğunun genellikle kabul edildiği bir sektördür. Bu nedenle özellikle a'la carte uygulaması turistik otellerin ayrılmış bir parçası sayılır. Bununla birlikte, uygulanacak menü çeşidi ile otelin sınıfı ve büyüklüğü arasında da –aşağıdaki kısımda görülebileceği gibi- ilişkiler vardır. Bunu, “a'la carte menünün genişliğinin otelin sınıfı ile ilişki vardır” şeklinde anlamak da mümkündür. Şüphesiz ki, daha geniş bir a'la carte menü, müşteri heterojenliğini daha çok gözönüne alan bir menü demektir.

Fakat acaba daha geniş bir a'la carte her otel cinsinde uygulanabilir mi? İkinci bölümde gördüğümüz gibi, otelin cinsi ya da büyüklüğü ne olursa olsun müşteri heterojenliği kaçınılmaz olarak karşımıza çıkabilmektedir. Bu da yukarıda kendi kendimize sorduğumuz soruyu daha önemli bir hale getirmektedir.

Menü ile otelin büyüklüğü arasındaki ilişkilere aşağıdaki kısımda değinmekteyiz.

3.1.3. Menü İle Otel Büyüklüğü ya da Sınıfı Arasındaki İlişki

Bu noktada herşeyden önce, ikinci bölümde yaptığımız bazı saptamaları hatırlatmak istiyoruz.

İkinci bölümde gördük ki otellerin kalite (ya da cins) sınıfları ile büyüklükleri (yatak ve oda sayıları) arasında doğru yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Bu, her sınıf otel için “optimal tesis büyüklüğü”nün aynı olmadığına işaret etmektedir. Şüphesiz ki bu

doğru yönlü ilişkinin bazı sebepleri vardır. Fakat bu sebeplerin ne olduğuna girmek, çalışmamızın sınırları açısından gerekli değildir. Biz alışmamızda, sözkonusu bu doğru yönlü ilişkiyi bir “veri” olarak kabul etmekteyiz.

Literatürde otellerin cinsi ile restoranı ve restoranındaki menü arasındaki ilişkilerden sözedilmektedir. Eğer otellerin büyüklüğü ile sınıfı arasında doğru yönlü ilişki bulunduğunu kabul ediyorsak, bu aynı zamanda otelin büyüklüğü ile otelin restoranı arasında da –dolaylı da olsa- bir ilişki bulunduğu anlamına gelmektedir.

Aşağıda da yazacağımız gibi, bir restoranda menünün daha geniş olabilmesi, müşteri sayısının yeterli büyüklükte olması sayesinde. Aksi takdirde müşteri başına maliyet önemli ölçüde yükselebilir. Otel restoranında müşteri sayısının yeterli büyüklükte olması ise otelin yatak sayısı ile yakından ilgilidir.

Bu nedendir ki, örneğin “daha geniş bir menü ancak yatak sayısı fazla olan bir otelde mümkündür” demekle bu aynı anlama gelebilmektedir. Bunun yanı sıra yukarıda otel büyüklüğünün otelin sınıfı ile birlikte değiştiğini aıkladığımıza göre, bu ifadeyi “daha geniş bir menü ancak yıldız sayısı fazla olan (örneğin beş yıldızlı) bir otelde mümkündür” şekline evirmemizde bir sakınca bulunmamaktadır. O halde bundan böyle açıklamalarımızı kolaylaştırmak için, otelin büyüklüğüne atıf yapmamız gereken yerde de sadece otelin sınıfına atıf yapmakla yetinebiliriz.

Önceki bölümlerde belirttiğimiz gibi oteller heterojen müşteri yapısına sahiptir. Bu heterojen müşterilerin yiyecek ve içecek tercihleri de çeşitlilik göstermektedir. Menü, mutfak şefinin veya çalışanlarının ya da yöneticinin değil müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını yansıtmalıdır. Bu nedenle menü oluşturulurken müşterilerin beslenme gereksinimleri, kültürel özellikleri ve ırk farklılıkları (Ekinci, 2010: 40) gözardı edilmemelidir.

Menülerde yer alan yiyecek çeşidi ve sayısı işletmenin çizgisine ve kalitesine uygun olmalıdır (Ekinci, 2010: 22). Çok kaliteli bir otelde az ve sınırlı bir menü olamaz. Menünün büyük otellerde daha geniş olmasının bir nedeni de çeşitliliğin maliyeti artırmasıdır.

Sözgelimi menüde İngilizleri de Belikalıları da memnun eden yiyecekler bulunuyor olsun. Fakat İngilizlerin –birincil deneyim olarak- Belçikalıların yemeklerini tercih etme ihtimali var. Aynı şekilde Belçikalıların da İngilizlerin

yemeklerini tercih etme ihtimali olasılığı vardır. Böyle bir durumun aynı grup için çeşit sayısını artırmaktan çok farkı yoktur ve sonuçta maliyet yükselmektedir. Çünkü gerekli emniyet stoku yükselmektedir. Maliyetin yükselmemesi için çeşit sayısı artarken müşteri sayısının da artması gerekmektedir. Bunun için ise otelin büyük olması gerekir. Bunun yanı sıra yüksek maliyet yüksek fiyatlarla da telafi edilebilmesi gerekir. Büyük oteller genellikle aynı zamanda daha lüks olduğu için, müşteriler daha yüksek ücret ödeme gücüne sahip olabilmekte ve böylece büyük otellerde bu çözüm rahat uygulanabilmektedir fakat küçük otellerde yüksek fiyat uygulaması yapılamamaktadır. Bu demektir ki küçük otellerde menü büyük otellerde olduğu kadar çeşitli olamamaktadır.

3.2. Otellerde Animasyon Faaliyetleri ve Heterojenlik Olgusu

Animasyon rekreasyonun bir çeşididir. Bu nedenle konuya ilk önce rekreasyon tanımını yaparak başlamakta fayda vardır.

Rekreasyon, kişilerin yoğun iş hayatının dışında kalan boş zamanlarında, olumsuz etkilenmiş olan ve yorgun bedenini ve ruh sağlığını tekrar kazanmak için kendi istekleriyle katıldıkları etkinliklerdir (Türkmen vd., 2013: 2141; Çevik, 2013: 9). Rekreasyon modern anlamda bir sosyal kurum, bilgiler topluluğu ve çalışma alanı, işten bağımsız, kendi içinde değerli olan, kişinin birçok önemli ihtiyacını karşılayan dolu ve mutlu bir yaşam aracıdır (Sarımert ve Başaran, 2004'den naklen Ömür, 2006: 46).

Bugün gelişmiş ülkelerde yaşayan çoğu vatandaş günlük serbest zamanlarını, haftasonu tatillerini ve yıllık tatillerini ülkelerinde sağlanan rekreasyonel olanaklarla değerlendirmektedirler. Endüstriyel toplumlardaki insanların karşı karşıya kaldığı baskı yüzünden rekreasyon zorunlu bir faaliyet ve günlük hayatın bir parçası haline gelmiştir (Türkmen vd., 2013: 2141).

Dinlenme, eğlenme ve gelişme özellikleriyle bütünleşen turizm, rekreasyonun önemli bir alanını oluşturmaktadır. Turizm; boş zamanları değerlendirme, dinlenme ve eğlenme amacı taşıyan ihtiyaçlardan kaynaklanmaktadır. Animasyon ise turizm işletmeleri tarafından düzenlenen, turistlere sunulan turistik boş zaman değerlendirme faaliyetleridir (Borhan ve Erkmn, 2009'dan naklen Çevik, 2013: 9).

3.2.1. Animasyon ve Önemi

Günümüzde eğlence, sayısı gittikçe artmakta olan insan için çalışma çabalarının bir amacı olmakta ve hatta kişiliği geliştirmenin bir aracı olarak görülmektedir. Tatiller, iş ortamından ve günlük yaşamın stresinden kaçan kişilerin hayatına renk katmakta ve kişilerin canlanmasını sağlayarak iş hayatındaki verimliliği artırmaktadır (Koçak, 2001: 61).

Sayıları ve yatak kapasiteleri her yıl artmakta olan konaklama işletmeleri – Turizm Bakanlığı’ndan işletme belgeleri varsa- “Nitelikler Yönetmeliği”nde belirlenmiş olan oteller için yıldız, tatil köyleri için sınıf kriterlerine göre aynı fiziksel özelliklere sahip olmaları gerekmektedir. Birbirinin aynı yapı ve donanım özelliklerine sahip işletmeleri birbirinden ayırt eden en önemli faktör sunulan hizmet ve bunun kalitesidir. İşletmeleri farklılaştıran hizmetlerden biri ise animasyon faaliyetleridir (Koçak, 2001: 62).

Animasyon kelimesi canlandırma, ruh ve duygu anlamına gelen Latince “Animus” kelimesinden türetilmiştir ve Türkçe’de “canlandırma” anlamında kullanılmaktadır (Costa vd., 2004’den naklen Çevik, 2013: 9). Animasyon, sadece bir eğlence olarak görülmemesi gereken ve yaşamdaki yeni değişimler sonucu ortaya çıkan hareketsizliği ve tatminsizliği yok etmeyi hedefleyen bir araçtır (Çalık, 2006’dan naklen Çelik, 2009: 19).

Turizmde ve özellikle otel işletmelerinde animasyon, konukların işletmeye girdiği saatte başlayıp ayrıldığı anda biten, konukları oyalama, boş saatlerini mutlu geçirmelerini sağlama, eğlence/dinlenme ihtiyaçlarına cevap vermeye yönelik etkinliklerin tümüdür (Koçak, 2001: 63). Animasyon faaliyetleri çeşit olarak kendi içerisinde üç gruba ayrılmaktadır. Bunlar (Hacıoğlu ve Gökdeniz, 1998: 89-91);

- 1- Sportif Animasyon;** daha çok gençlere hitap eden bir animasyon türüdür. Örnek olarak deniz kıyısında yüzme, dalış, balıkçılık ve avcılık dersleri, binicilik, tenis ve jimnastik faaliyetleri gösterilebilir.
- 2- Dinlendirici Animasyon;** tüm turistlere hitap eden bir animasyon türüdür. Satranç, plaj oyunları ve yarışmalar gibi sürekli ve yararlı yönlerinin bulunması gereken aktivitelerdir.

3- Sosyo-Kültürel Animasyon; belli bir yaşın üzerindeki turistlere hitap etmektedir. Bu tür animasyon faaliyetleri yüksek maliyetli olduğu için katılmak isteyen konuklar belli bir ücret ödemek durumunda kalmaktadırlar. Bu tür animasyonlara örnek olarak ziyaret ve gezi programları, konserler, tiyatro ve sinema gösterileri verilebilir.

Günümüzde konaklama işletmelerinde yiyecek-içecek ve animasyon, müşteri memnuniyetinde en önemli departmanlardır. Yorucu ve stresli iş hayatından uzaklaşım turistik bir işletmeye gelen kişi yaşantısına değışiklik ve canlılık katmak istemektedir. Birkaç gün denize girip güneşlendikten sonra canı sıkılan insanlar gün boyu birbirinden leziz, sunumu ve servisi tatmin edici yiyecek-içecek hizmeti ile birlikte gün boyu dolu dolu, eğlenceli, kültürel, sportif ve stres attıran, bire bir ilgi ve ilişki kuran animasyon ekibi ile iç içe olmak istemektedirler (Çelik, 2009: 23). Animasyon ve yiyecek içecek departmanları da müşterilerin bu tür istek ve ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar.

Sunulan animasyon programları konukların birbirleri ile tanışım, kaynaşım yeni dostluklar kurmalarına, farklı ortamlarda bulunarak hayatın getirdiğı sorunlardan sıyrılıp hoşça vakit geçirmelerine olanak sağlamaktadır. Toplumların birbirleriyle kaynaşmalarını, birbirlerinin geleneklerini öğrenmelerini sağlayarak kültürel alışveriş oluşturmaktadır. Aynı zamanda animasyon işletme içerisinde yönetici-konuk ve personel-konuk arasındaki ilişkilerini düzenleyip iyi ilişkiler geliştirilmesine yardımcı olmaktadır (Koçak, 2001: 73).

Konuya ekonomik açıdan bakıldığında animasyon departmanı konaklama işletmeleri için yük değil aksine iyi kazanç sağlayan bir departmandır. Ayrıca işletme içi ekstraların artmasını sağlayıp önemli bir gelir kaynağı durumuna gelmiştir. Animasyon hizmetleri hem konaklama işletmelerinin pazarlama sorunlarına çözüm üretilmesine hem de diğer gelir kalemlerinin artmasına yardımcı olmaktadır. Bu tür faaliyetlerle çekiciliklerini arttıran işletmeler pazar paylarını arttırabilir ve yoğun rekabet ortamında daha kuvvetli hale gelebilirler. Animasyon faaliyetlerinin satışları attırmasıyla işletmelerin doluluk oranı artmakta ve konukların geceleme süreleri de uzamaktadır (Koçak, 2001: 74).

3.2.1.1. Animasyon ve Animasyonun Turistik Amaçları

Turistin tesiste kalış süresini uzatmak rekreasyon programlarının uygunluğuna ve faaliyetlerin zenginliğine bağlıdır. Bu nedenle turisti oyalayacak, onun zevk almasını sağlayacak faaliyetler, eğlenceler, ilişkiler içerisinde çekebilecek animasyon organizasyonları gereklidir (Saygın, 1999: 21).

Turizm sektöründe bir arz kaynağı olarak gelişen konaklama işletmeleri ve rekreasyonel hizmetler, turizm gelirleri arasında büyük bir paya sahip olduğu için turizm içerisinde önemli bir role sahiptir. Turizmde artan rekabet içerisinde ülkeler, toplumsal ve kültürel motiflerin yanı sıra tesislerdeki animasyon olanaklarıyla da turistik çekiciliklerini arttırmaktadır. Konaklama işletmelerinde animasyon hizmetleri, yeni bir üretim ve satış geliştirme alanı haline gelmiştir. İşletmeler düzenleyecekleri animasyon etkinlikleri ile hem tanıtım ve pazarlama olanaklarını arttırabilir hem de satış gelirlerini çoğaltma şansına sahip olabilirler (Köktaş, 2004'den naklen Çevik, 2013: 10). Animasyon hizmetleri eğlence ve spor aktivitelerini kapsayan bir yan hizmet olarak turistlere sunulmaktadır. Bu hizmetler işletmenin imkanlarına göre hafif spor etkinliklerinden gece şovlarına kadar çok sayıda çeşitlilik göstermektedir. Gün geçtikçe animasyonun önemi artmış ve özellikle kıyı otellerde olmazsa olmaz faaliyet haline gelmiştir (Akdağ ve Akgündüz, 2010: 230). Bu nedenle animasyon departmanı otelin en önemli organlarından biri haline gelmiştir.

Animasyon hizmetlerinin turistik amaçları ise şunlardır (Tezcan, 1982; Hazar,1993'ten naklen Turan, 2010: 20-21):

- Turistik ürünü çeşitlendirme, zenginlik konusunda katkı sağlama, ürün geliştirme imkanı yaratma,
- Turizm sezonunu uzatıp tüm yıla yayma, konaklama süresini uzatarak turizm gelirlerini artırma,
- İşletmenin çekiciliğini ve satışları arttırma (yiyecek-içecek, oda satışları vb.)
- Ülke tanıtımını sağlama, turistik ülke ve iyi işletme imajı yaratarak potansiyel talebi artırma,
- Kişilerin boş zaman değerlendirmelerini turizme yönlendirme,
- İç ve dış turizmi geliştirme ve hareketlendirme,

- Animatör istihdamı yoluyla istihdam artışı sağlama,
- Ekstra harcamalara eğilimi sağlayarak işletme satışlarını arttırma,
- Bazı animasyon programlarına ücretli katılım ile gelir sağlama,
- Turisti tesiste tutma,
- Daha önce gelen müşteriyi daimi müşteri yapma,
- Müşteri ilişkileri yoluyla işletme-müşteri arasında iletişim sağlama,
- Gelecekteki faaliyetler için (animasyon programı yapma, sorun çözme vb.) veri toplamadır.

3.2.1.2. Animasyon Faaliyetlerinin Özellikleri

Animasyon bir rekreasyon ürünü olduğundan rekreasyonun çoğu özelliği animasyon için de geçerli olmaktadır. Fakat animasyon faaliyetlerinin özellikle diğer rekreasyon faaliyetlerinden farkını açıklayıcı temel özellikleri vardır. Bu özelliklere aşağıda yer verilmektedir (Hazar, 2003'ten naklen Çevik, 2013: 11-12).

-Animasyon, turistik ürün içinde hizmet grubuna girmektedir. Her animasyon faaliyeti, rekreasyon kapsamına girerken, her rekreasyon etkinliği animasyon kapsamına girmeyebilir. Örneğin; bir tatil köyünde konaklayan turistlerin; bireysel veya kendi organizasyonları ile grup halinde su sporları yapmaları animasyon değil rekreasyondur. Bir rekreasyon etkinliğinin animasyon sayılabilmesi için; turizm işletmelerince planlanması, organize edilmesi ve görevliler (animatörler) tarafından turistlere sunulması gerekmektedir.

-Animasyon; turizm işletmeleri tarafından turistlere yönelik olarak düzenlenen yardımcı bir servis niteliği taşıdığı için animasyon personeli ile diğer personeller arasında etkin bir işbirliği ve dayanışma sağlanmalıdır.

-Animasyon; işletmeye turistik üründe çeşitlilik, cazibe, faydalılık özellikleri kazandırmaktadır. Bu nedenle animasyon, turizm işletmeleri tarafından bir promosyon aracı olarak kullanılmaktadır.

-Animasyon; turistlerin alışılmış yaşamda karşılaştıkları fizyolojik, psikolojik, sosyolojik, kültürel baskıların sonuçlarından kurtulmak amacıyla, alışılmamış

yaşamda katıldıkları boş zaman etkinliklerini kapsamaktadır. Animasyon bir anlamda alışılmışın dışında devam eden, alışılmış olmayan, alışılmışı değiştiren, olağanüstü yaşamda gerçekleştirilen etkinliklerle ilgilidir.

3.2.1.3. Animasyon Departmanının Otel Büyüklüğü İle İlişkisi

Küçük otellerde otele bağlı bir animasyon departmanı kurulması mümkün olmayabilir. Animasyon departmanı zaten belli bir büyüklükteki oteller için sözkonusudur. Gerçi büyüklük arttıkça heterojenliğin arttığına dair bir kanıt rastlamadık. Bu da küçük otellerde animasyon departmanının olmamasının heterojenlikten ziyade, maliyetlerle ilgili olduğunu göstermektedir.

Animasyon departmanın organizasyonunda farklılıklar görölmektedir. Bu farklılıklar işletmenin büyüklüğüne, kuruluş yerine, hedef kitlesinin özelliklerine, müşteri tatminine verdiği öneme, işletme yöneticilerin animasyon hizmetlerine yönelik tutumlarına bağlıdır. Sahil bölgesinde yer alan 4 yıldızlı, 5 yıldızlı ve birinci sınıf tatil köylerinin tamamında animasyon faaliyetleri gerçekleştirilmektedir (eribaşı, 1994'den naklen Akdağ ve Akgündüz, 2010: 231). Yazarlar da büyük işletmelerde animasyon faaliyetlerinin düzenlendiğini vurgulamışlardır.

3.2.2. Heterojenlik Olgusunun Animasyon Faaliyeti Açısından Değerlendirilmesi

Animasyon hizmetlerinde sunulacak her türlü aktivite ve gösteriler çok disiplinli bir şekilde hazırlanıp planlanmaktadır. Bu planlamalarda konuk profilleri, tesis özelliği, personel sayısı, konaklama süreleri gibi kriterler dikkate alınmaktadır. Eğlence hizmetleri ile ilgili her işletme kendi özelliklerine uygun olarak bir çalışma programı hazırlamaktadır (Akdağ ve Akgündüz, 2010: 231). Animasyon faaliyetlerinde müşterilerin kültür yapısına, milliyetlerine özellikle dikkat edilir. Animasyon yapılacak kitlenin homojen olmaması sorun yaratabilir. Mesela herkes aynı şakaları sevmeyebilir, farklı kültürlerin espri ve eğlence anlayışları da farklı olabilmektedir. Bu durum farklı farklı yaş gruplarında da görölebilmektedir.

Yaş gruplarına göre yapılan bir araştırmaya göre 45-54 yaş grubundaki çocuksuz aileler okul tatillerini dikkate alma zorunlulukları olmadığı için ölü ve düşük

sezonunda tatile çıkabilmektedirler. 55-65 yaş grubundaki kişiler ise gençlerin katıldıkları etkinliklerden ziyade daha sağlıklarıyla ilgili egzersizlere ve yorucu olmayan (doğal sporlar, golf, tenis vb.) aktivitelere katılmaktadırlar (Akçakoyun, 2000: 17).

Kitle heterojen oldukça animasyon zorlaşmaktadır. Animasyon gösterilerinde misafirlerin milliyetlerine ve gelenek-kültürlerine göre rencide edilmemelerine özen gösterilemelidir. Özellikle yerli misafirlerin çoğunlukta olduğu dönemlerde cinsel içerikli programlardan kaçınmalı veya çerçeve daraltılmalıdır.

Tesislerde çocuklu ailelerin memnun kalması için mini kulüpler çok önemlidir. Birçok aile çocuklarının iyi ve beğenecekleri bir tatil geçirmeleri için mini kulübe sahip tesisleri tercih etmektedirler (kariyer.turizm gazetesi.com).

Otelleri tarafından sunulan animasyon programları, iki farklı misafir grubunun (çocuklar ve yetişkinlerin) özel ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için tasarlanmaktadır. Ancak çocukların istekleri ve ilgileri farklılık gösterdiği için çocuk grubu, genellikle katılımcılar arasında oluşan tatminsizliği önleme açısından alt grupta yer almaktadır. Bazı oteller yaş gruplarına göre mini, midi, maxi ve teeny kulüp animasyon programları sunmaktadır. Bu tür programların çocuklarıyla tatil yaparken kendi başlarına zaman geçirmek isteyen ebeveynler için de çok ilgi çekici olduğu fark edilmektedir. Yetişkinlere yönelik animasyon programları, sabah saatlerinde organize edilen fitness etkinliklerini (Örneğin; Aerobik, Pilates, Nordik Yürüyüşü ve Tai Chi), spor yarışmaları ve rehberlik eşliğinde yapılan turlar gibi gündüz aktivitelerini; dans gösterileri, canlı müzik ve çeşitli oyunlardan oluşan gece etkinliklerini içermektedir (Mikulic ve Prebezac, 2011'den naklen Çevik, 2013: 29).

3.3. Heterojenlik, Beklentiler ve Genel Değerlendirme

3.3.1. Beklenti-Memnuniyet İlişkisi ve Çağrıştırdıkları

Daha küçük olan otellerde de müşteriler heterojendi. Bu acaba daha küçük otellerde müşterilerin daha az memnun olacağı anlamına mı geliyor? Bu noktada beklenti ve memnuniyet ilişkisine değinmeden geçemeyiz.

İşletmeden memnuniyet acaba beklentiye mi bağlıdır, yoksa beklentiden bağımsız mıdır?

Otel işletmelerinin hedefi, her müşterinin beklentilerini karşılamaktır. Müşteriler hem beklentilerinin karşılandığında hem de rutinin ötesinde hizmet algılamaları durumunda otel işletmesinden memnun kalırlar (Emir, 2007: 52). Otel işletmelerinin müşterilerin beklentilerini karşılamaları, otel işletmelerinde müşteri memnuniyetinin sağlanmasını önemli hale getirmektedir (Öztürk ve Seyhan, 2005'ten naklen Emir, 2007: 75).

Yine Emir (2007)'in tezinde yer alan memnuniyet tanımına bakarsak memnuniyet ile beklenti arasındaki ilişkiyi anlayabiliriz. O tanıma göre memnuniyet; bir hizmet veya ürünün müşteri tarafından algılanması ile o hizmet veya ürünün objektif unsurları arasındaki ilişkiye bağlı olarak müşterinin elde etmiş olduğu tüketim sonrası deneyiminin değerlendirilmesidir (Emir, 2007: 78).

Otel işletmelerinde müşteriler ürün ve hizmetlerin performansını daha önceki beklentileri ile karşılaştırarak memnuniyet kararına ulaşırlar. Müşteriler bu beklentilerini ürün ya da hizmeti kullandıkça veya deneyimledikçe gerçek performans algılarıyla karşılaştırırlar. Otel işletmelerinde müşterilerin beklentileri ürün ve hizmet performansını aştığında memnuniyetsizlik, müşteri beklentileri karşılandığında ise memnuniyet ortaya çıkmaktadır (Bitner, 1990'dan naklen Emir, 2007: 80).

Otel işletmelerinde müşteri memnuniyetinin sağlanması müşterinin önceki satın aldığından daha kaliteli bir ürün ve hizmet almasıyla mümkündür. Ayrıca otel işletmelerinin müşterilerinin temel bakış açısında “ne kadar fazla ödersen o kadar daha fazla beklenti içerisinde olursun” düşüncesi hakimdir (Emir, 2007: 52).

3.3.2. “Heterojenlik” Konusuna Yeniden Toplu Bir Bakış

Çalışmamızın önceki kısım ve bölümlerinde önemli sayılabilecek başlıca heterojenlik kaynaklarından ve yaratabileceği sorunlardan söz ettik. Müşteri heterojenliğinin sorun oluşturabileceği başlıca alanlar menü yönetimi ve animasyon alanları idi.

Menünün genişliğinin müşteri sayısı ile ilgisini ortaya koyduk. Bunun yanısıra müşteri sayısının otel büyüklüğüyle, otel büyüklüğünün ise otelin cinsi (sınıfı) ile olan ilgisini de ortaya koymuş bulunmaktayız. Buna göre otelin yüksek sınıf olmasının, menüsünde daha geniş ve çeşitli olabilmesi açısından bir hareket kabiliyetini

beraberinde getireceğini söyleyebiliriz. Daha düşük sınıf otellerin ise bu hareket kabiliyetinden nispeten mahrum olduklarını ileri sürmek mümkündür.

Bu durumda müşteri heterojenliğinin özellikle nispeten daha düşük sınıf otellerde sorun oluşturabileceği, bu otellerin müşterilerinin ötekilere göre genellikle nispeten daha “gayrımemnun” olabileceklerini söylemenin mümkün olabileceği akla gelmektedir.

Fakat denilebilir ki, piyasa bu sorunu kendi içerisinde –ve kendiliğinden- halletmiştir. Örneğin beş yıldızlı oteller ile üç yıldızlı otelleri ele alalım. Üç yıldızlı otel müşterisi demek, beş yıldızlı otel yerine üç yıldızlı otele giden birisi demektir. Müşterinin üç yıldızlı otele giderken otelin restoranında bir beş yıldızlı oteldeki kadar geniş bir menü ile karşılaşmayacağını dolayısıyla mutlaka kendi damak zevkine uygun yiyeceklerle karşılaşmayacağını peşinen bildiğini tahmin etmek zor değildir. Zaten bu beklenti düşüklüğünün ödülünü de otele beş yıldızlı otel fiyatından daha düşük bir fiyat ödeyerek almaktadır.

Buna göre hizmet standartlarının beş yıldızlı otelden daha düşük olmasına rağmen müşterinin otelden ve restorandan oldukça memnun olması mümkündür. Yani “memnuniyet” denilen şeyin “beklenti” düzeyi ile ilişkisi olduğunu ileri sürmek gerçekçi görünmektedir. Bu noktada yine Emir’in değerli çalışmasını baz alarak biraz daha ayrıntıya girmemiz yararlı olacaktır.

Eğer memnuniyet, beklenti ile ilişki halindeyse beklentisi düşük olanın niçin memnuniyetinin de düşük olacağı sorgulanabilir. Eğer beklenti baştan düşük ise daha düşük standartta hizmet verilmesine rağmen bundan niçin memnun olunmasın? Şu kadar ki, Emir anket sorularını “memnun musunuz, değil misiniz?” tarzında sormamıştır. Emir’in çalışmasındaki verilere göre farklı milliyetlerdeki müşterilerin beklenti düzeyi üç yıldızlılarda daha düşüktür. (Emir’in çalışması bu iddia üzerine kurulu olmamasına rağmen, çalışmasında kullandığı verilerden bunu görebilmek mümkündür.) Bunun yanısıra yine söz konusu çalışmadaki verilerden yararlanarak üç yıldızlılardaki beklenti düzeyi ortalamasının beş yıldızlılardaki beklenti düzeyi ortalamasından anlamlı olarak düşük olduğunu da çalışmamızın dördüncü bölümünde gösterdik. Memnuniyet düzeyleri ise değişkenlik gösterebilmektedir.

Bazı departmanlar için bazı müşteri gruplarında, üç yıldızlılar için hem beklenti beş yıldızlılara göre daha düşük hem de memnuniyet daha düşük iken, başka müşteri

gruplarında beklenti beş yıldızlılara kıyasla daha düşük olduğu halde memnuniyet daha yüksek çıkabilmektedir. Üç yıldızlılarda hem beklentinin hem de memnuniyetin düşük çıktığı anket sorularını ele alalım.

Soruları oldukça somut olgular üzerine kuruludur. Örneğin bir işletmede çarşafların hergün değişmesi yerine üç günde bir değişiyor olması, Emir (2007)'in çalışmasının yaklaşımı gereği haklı olarak memnuniyet düzeyini düşük çıkartır. (Yani çarşafın üç günde bir değiştirilmesinin kötü bir şey olduğu varsayımı altında, ona verilen memnuniyet puanı daha düşüktür.) Fakat bu durum üç yıldızlı otel müşterisinin çarşafın üç günde bir değiştirilmesini (madem ki otel üç yıldızlıdır) aslında oldukça normal bir durum olduğunu düşünmesine engel olmaz.

Söz konusu çalışmadaki bazı veriler ise umulan sonuçla çelişkili gibi görünmesine rağmen, kanımızca aslında bir çelişki sözkonusu değildir. Örneğin bazı konularda bir kısım üç yıldızlı otel müşterilerinin memnuniyet düzeyleri, beş yıldızlı otel müşterilerinin memnuniyet düzeylerinden daha yüksek çıkmıştır. Aslında bu durum mantığa aykırı gibi görünmesine rağmen, hiç de öyle olmayabilir. Konuyu bir örnek ile açıklayalım:

Örneğin beklenti ölçerken “önbüro işlemlerinin hızlı ve hatasız olması önemlidir.” (beklenti) önermesine ne kadar katıldıklarının ve “önbüro işlemleri hızlı ve hatasız idi.” (memnuniyet) önermesine ne kadar katıldıklarının, beş yıldızlı otel müşterilerine ve üç yıldızlı otel müşterilerine ayrı ayrı sorulduğu düşünelim. Teorik olarak beklentiyle ilgili soruya beş yıldızlı otel müşterisinin 5 puan (en yüksek puanı) vermesi beklenirken, üç yıldızlı otel müşterisinin –haddini bilerek- daha az (mesela 3 puan vermesi) beklenir. Memnuniyet konusuna gelince, beş yıldızlı otel müşterisi 2 puan verirken üç yıldızlı otel müşterisinin 4 puan vermesi bizi şaşırtmamalıdır. Çünkü “hızlı ve hatasız” kavramı görecelidir. “Hızlı” kavramını ele alalım. Önbüro işlemlerinin 7 dakika içerisinde tamamlanması beş yıldızlı otel müşterisine göre oldukça “yavaş” iken, 13 dakikada tamamlanması üç yıldızlı otel müşterisine göre (üç yıldızlı bir otele geldiğinin bilincinde olan bir müşteriye göre) oldukça “hızlı” sayılabilir.

Bütün bu olgular ve mantıki çıkarımlar beklentiyle ilgili olduğu görüşleri yabana atmamak gerektiği husunda birer ipucu sayılmaktadır. Eğer beklenti ile memnuniyet birbirine bağlı ise, düşük sınıf otellerin her tip müşteriye ayrı ayrı hitap

edebilecek nitelikte menü sunmasının önemli bir probleme sebep olmayacağını ileri sürmek mümkündür. Bir başka deyişle –yukarıda da belirtildiği gibi- piyasanın çeşitli sınıf otellerden oluşmasının, bu sorunu kendiliğinden çözülmüş olmasıyla aynı anlama geldiğini söyleyebiliriz. Bunu büyük olasılıkla, memnuniyetin beklentiyle ilişkisine borçlu bulunmaktayız.

Bir restoran otele bağlı bir restoran olduğunda müşteri profilinin otelin müşteri profiline paralel olduğunu önceki kısımlarda açıklamıştık. Otel müşterisi heterojense restoran müşterisi de heterojen demektir. Denilebilir ki, heterojenlik aslında bağımsız restoranlarda daha büyük bir sorun olabilir.

Otele bağlı restoranın müşterisi aslında otel müşterisidir. Oteli seçmesinde sadece otelin restoranı değil otelin restoranı dışında kalan birçok faktör rol oynamış olabilir. Özellikle düşük sınıf otelleri ele alırsak, herşeyden önce otele ödenen fiyat daha düşüktür. Otelin müşteri açısından başka olumlu özellikleri de bulunabilir. Seçilen otelin restoranında müşterinin damak zevkine uygun her çeşit yiyecek hizmetinin bulunmamasını tüm bu nedenlerle, müşteri “katlanabilir” bir husus olarak görebilir. Bu tıpkı, performansından dolayı tercih edilen bir otomobilin koltuk kumaşlarının ikinci sınıf olmasına –diğer olumlu özelliklerinin hatrına- katlanmak gibidir.

Konuyla ilgili çarpıcı sayılabilecek bir örnek daha vermek istiyoruz. Örneğin bir şehrin çarşısında sadece “ev yemekleri” türünde yiyecekler sunan bir restoran bulunabilir. Hedef müşteri kitlesi olarak ev yemeklerini tercih edenleri seçmiştir ve bunlar restoran için yeterli doluluğu sağlayabilir. Fakat otele bağlı bir restoran konseptini ev yemekleri üzerine kuramaz. Çünkü onun müşterilerinin ortak yönü, ev yemekleri seviyor olmaları değil, birçok başka faktörlerin de etkisiyle –o oteli seçmiş olan otel müşterileridir. Buna rağmen menüde ev yemeklerinin bulunmaması, bu tür yiyeceklerden hoşlanan müşterilerin restorandan yararlanmalarına engel olmaz. (Otelden dışarı çıkıp ev yemekleri sunan bir restoran aramak zaman ve fiziksel kısıtlar nedeniyle maliyetli olabilir. Ya da otelde HDS sistemi sözkonusu olabilir.)

Kısacası, yukarıda da belirttiğimiz gibi konaklama piyasasının kendi içerisinde “beş yıldızlı”, “üç yıldızlı”, “bir yıldızlı” gibi sınıflara ayrılması bir anlamda müşteri heterojenliğine bulunan bir “piyasa çözümü”dür denilebilir.

Daha çarpıcı olması açısından örneklerimizi menü yönetimi konusundan verdik. Fakat animasyon faaliyetleri ve bu konudaki müşteri heterojenliği için de benzer düşünceler ileri sürmek mümkündür. Daha düşük sınıf (ya da daha küçük) otellerin müşterileri kendi mantelitelere çokta uygun olmayan animasyon faaliyetlerine daha toleranslı olabilirler.

Özetle diyebiliriz ki, otel içerisinde müşteri heterojenliği kaçınılmaz olmakla birlikte, sektörün kendi içerisinde bulunduğu piyasa çözümleri sayesinde üstesinden gelebildiği bir konudur.

3.3.3. Yeniden “Pazar Bölümlendirme”ye Doğru

Yukarıda kısaca özetlediğimiz hususlar bizde farklı çağrışımlar da yaratmaktadır. Şöyle ki, literatürde geleneksel pazar bölümlendirme kriterleri bellidir. Bunlardan birinci bölümde bolca sözettik. Burada ise –konaklama sektörüne özgü olup olmadığı tartışılabilir nitelikte olan- yeni bir kriter ortaya çıkmış gibi görünmektedir. Buna bir isim vermek gerekirse, “müşterilerin ürün hassasiyeti açısından pazar bölümlendirme” demek mümkündür.

Önceki kısımda düşük sınıf otellerde bile müşteri kitlesi olmasına ve bu tip oteller her türlü müşterinin farklı tercihlerine hitap edebilme yönünden daha zayıf olsalar bile, bu durumun önemli bir sorun oluşturamayabileceği, esasen yıldız sisteminin bu heterojenlik meselesine bir çeşit çözüm sayılabileceğini belirtmiştik.

Yine bu konuyu örneklendirebilmek açısından beş yıldızlı otelleri ve üç yıldızlı otelleri ele alalım. Üç yıldızlı otel müşterisi beklentisi daha düşük ve dolayısıyla ürüne hassas olmayan bir müşteri sınıfıdır. Ürüne hassas olmamasının ödülünü ise daha düşük bir fiyat ödeyerek almaktadır.

Beş yıldızlı otel müşterisi ise “ürüne karşı hassas müşteri” sınıfına sokulabilir. Burada esas dikkat çeken nokta şudur: beş yıldızlı otelin herhangi bir müşterisinin bazı özel zevkleri bulunabilir. Örneğin restoranda sadece italyan yemeklerini tercih edebilir. Ya da çeşitli aktiviteler içerisinde tesisin sadece binicilik faaliyetleri onun ilgisini çekebilir. Beş yıldızlı otelin diğer müşterileri de benzer şekilde farklı tercihlere sahip olabilirler. Neticede otelde her türlü imkan bulunduğundan, her biri aradığını bulabilmektedir. Fakat her türlü imkanın bulunduğu bu otele gelip italyan yemekleri

dışındaki yiyecekleri tercih etmeyen, binicilik dışındaki aktivitelere ilgi duymayan müşteri ödediği fiyat ile kendisinin ilgi duymadığı faaliyetlerin maliyetlerinin de bir kısmını üstlenmektedir. Buna razı olmak durumundadır. Çünkü restoranında sadece italyan yemekleri bulunan, aktivite olarak da sadece biniciliği barındıran bir beş yıldızlı otel (ya da bir otel) kurulamayabilir. (Geniş bir konu olduğundan sebeplerine burada değinmek uygun olmaz.) Yasal engelleri saymazsak bile, bunun iktisadi olmayacağını –şimdilik sağduyu yardımıyla- söyleyebiliriz. Bu demektir ki, konaklama sektöründe bazı özel tercihlere sahip olan müşterilere bu tercihleriyle ilgili imkanlar, tercih etmediği ve yararlanmadığı diğer imkanlarla bir arada (bir başka deyişle aynı tesis içerisinde) sunulmak durumundadır. Peki bu müşteri imkanların sadece bir kısmıyla ilgilendiği halde niçin o tesiste konaklasın ve beş yıldızlı fiyat ödesin? Bunun, “bu tesiste her türlü imkan var, dolayısıyla benim ilgilendiğim imkanlar da var” mantığı sebebiyle olduğunu söyleyebiliriz. Bir başka deyişle, aslında o tesiste bu müşterinin istediği imkanların bulunması, tesiste her türlü imkanın bulunması şartına bağlı olmaktadır. Belki garip karşılanabilir ama bu durum bizce, işletme ile müşteri arasında üstü örtülü bir anlaşmayı ifade etmektedir.

Tesis bazında müşteri heterojenliğinin birçok kriter açısından kaçınılmaz olduğunu, çalışmamız boyunca çeşitli verilerle ifade ettik. Aynı oteli dolduran müşterilerin yaşları, milliyetleri, meslekleri, eğitim durumları, alışkanlıkları birbirinden kaçınılmaz olarak farklıdır. Gerek beş yıldızlı otelde gerekse üç yıldızlı otelde bu böyledir. Beş yıldızlı oteli dolduranların ortak yanı yaşları, cinsiyetleri, milliyetleri vs. değil, “ürüne karşı hassas tipte” olmalarıdır. Üç yıldızlı otel müşterilerini ise “ürüne karşı daha az hassas olanlar” sınıfına sokabiliriz.

Yukarıda da belirttiğimiz gibi, burada çarpıcı olan nokta, “aradığın imkanları ancak aramadığın diğer imkanlarla birarada sunan bir tesiste bulabilirsin” şeklinde özetlenebilen saptamamızdır.

O halde hem ürüne karşı hassas olan ve hem de tesisteki her türlü imkanla değil, sadece kendi özel tercihleriyle ilgilenen müşterilere hitap etmek açısından, konaklama piyasasında önemli bir pazar fırsatı (ya da boşluğu) bulunduğunu söyleyebiliriz. Bu tür bir girişimciliğin iktisadi olmadığını (zaten boşluğun varlığı herhalde bu sebepledir) belirtmiştik. Herşeyden önce dolulukla ilgili endişeler de buna engel olur. Fakat başarılabilirse, girişimciler açısından çok cazip olduğu ortada olan, erişilmesi

güç bir kutup yıldızı gibi –deyim yerindeyse- parlamaktadır. Şüphesiz ki, bu konu üzerinde daha çok çalışma yapmak gerekmektedir ve bu bizim çalışmamızın sınırlarını aşar. Yine de araştırılmaya değer bir konu olduğu kanısındayız.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

Tezin konusu heterojenliğin sebepleri ve ne tip sorunlara yol açtığı ya da ne kadar sorun yarattığıdır. Araştırmanın amacı heterojenliğin kaçınılmazlığını, sebeplerini ve otellerde sorun yaratıp yaratmadığını ya da ne tip sorunlar yarattığını araştırmaktır.

4.1.1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini tatil yörelerinde faaliyet gösteren otel işletmeleridir. Ancak kısıtlı zaman ve her otele ulaşmanın maliyetli olması nedeniyle örneklem 38 otel işletmesinden oluşmaktadır.

Araştırma kapsamında hazırlanan anketler otel işletmelerine uygulanmıştır. İlk olarak Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde düzenlenen İstihdam ve Kariyer Günleri'ne gelen katılımcı otel yöneticilerine anketler dağıtılmış, toplam 28 anket doldurulmuştur. Diğer aşamada 30 otel yöneticisine anketler mail yoluyla gönderilmiştir. Fakat 10 geri dönüş gerçekleşmiştir. Bu durumda araştırmanın örneklemini 38 otel işletmesinden oluşmaktadır.

4.1.2. Veri Toplama Aracı ve Süreci

Veri toplama aracı olarak konuyla ilgili sorular ve değişkenler oluşturulmuş ve anket formu hazırlanmıştır. Kullanılan anket formu Ek-1'de sunulmuştur. Anket çalışması 2015 Şubat-Mart aylarında yapılmıştır.

4.1.3. Verilerin Analizi

Araştırmadan elde edilen verilerin analizinde istatistikî yöntemler kullanılmıştır. Araştırmadaki bulguların tablo haline getirilmesinde frekans ve yüzde değerleri kullanılmıştır. Daha sonra oteldeki oda sayısı ile otelde konaklayan müşterilerin milliyet çeşidi arasındaki ilişkiyi ölçmek için korelasyon analizi, otel cinsi ile otellerde animasyon faaliyetlerinin bulunabilirliği arasındaki ilişkiyi ölçmek için de bağımsız iki grup testi uygulanmıştır.

4.2. BULGULAR VE YORUMLAR

Tablo.3. Otellerin yıldız sayılarına (cinslerine) göre frekans dağılımları ve yüzdeleri

	F	Yüzde
Beş Yıldızlı Otel	29	76,3
Dört Yıldızlı Otel	4	10,5
Üç Yıldızlı Otel	1	2,6
Bir Yıldızlı Otel	1	2,6
Diğer	3	7,9
Toplam	38	100,0

Ankete katılan 38 otelden 29'u beş yıldızlı, 4'ü dört yıldızlı, 1'i üç yıldızlı, 1'i bir yıldızlı oteldir. Diğer seçeneğini seçen otellerden biri tatil köyü, biri termal tatil köyü olduklarını belirtmiştir.

Tablo.4. Otellerin Oda Sayılarına Göre Frekans Ve Yüzde Dağılımları

Oda Sayısı	F	Yüzde
10-50	3	7,8
51-100	2	5,2
101-150	3	7,8
151-200	4	10,4
201-250	1	2,6
251-300	2	5,2
301-350	4	10,4
351-400	1	2,6
451-500	8	20,8
501-550	3	7,8
551-600	1	2,6
601-650	1	2,6
651-700	2	5,2
701-750	1	2,6
801 ve üzeri	2	5,2
Toplam	38	100,0

Tablo.4.te ankete katılan otellerin oda sayıları gösterilmektedir. Oda sayıları 10, 800 ve üzerinde çeşitlilik göstermektedir. Sekiz tane 451-500 odalı, dört tane 151-200 odalı ve dört 301-400 odalı otel vardır.

Tablo.5. Otellerin Yatak Sayılarına Göre Frekans Ve Yüzde Dağılımları

Yatak Sayısı	F	Yüzde
1-100	2	5,2
101-200	1	2,6
201-300	2	5,2
301-400	2	5,2
401-500	3	7,8
601-700	4	10,4
801-900	2	5,2
901-1000	2	5,2
1001-1100	2	5,2
1101-1200	4	10,4
1201-1300	1	2,6
1301-1400	2	5,2
1401-1500	2	5,2
1701-1800	1	2,6
1901 ve üzeri	3	7,8
Eksik	5	13,2
Toplam	38	100,0

Tablo.5.te ankete katılan işletmelerin yatak sayıları verilmiştir. Bu soruya 38 otelden 33 cevap verilmiştir. Bunların içerisinde dört tane 601-700, dört tane 1101-1200, üç tane 401-500 ve üç tane 1901 ve üzeri yataklı otel bulunmaktadır.

Tablo.6. Otelin Bulunduğu Yere Göre Frekans Ve Yüzde Dağılımları

	F	Yüzde
	1	2,6
Alanya	2	5,3
Antalya	11	28,9
Aydın	4	10,5
Balıkesir	4	10,5
Bodrum	7	18,4
Bursa	1	2,6
Isparta	1	2,6
İstanbul	2	5,3
İzmir	2	5,3
Marmaris	3	7,9
Toplam	38	100,0

Anket çalışmasına katılan otellerden en fazlası Antalya, daha sonra sırasıyla Bodrum, Aydın, Balıkesir, Marmaris, Alanya, İstanbul, İzmir, Isparta ve Bursa illerindedir.

Tablo.7. Otelde Konaklayan Müşterilerin Milliyet Çeşit Sayılarının Frekans Ve Yüzde Dağılımları

Milliyet Çeşidi Sayısı	F	Yüzde
1-5	17	44,8
6-10	8	21,05
11-15	8	21,05
16-20	1	2,6
21-25	1	2,6
26-30	3	7,9
Toplam	38	100,0

Otellerde konaklayan müşterilerin milliyet sayısı da oldukça farklılık göstermektedir. Tabloya göre otellerde konaklayan müşterilerin milliyetleri en fazla 30 çeşide kadar çıkmaktadır. Fakat sonuçlara göre ankete katılan oteller en çok (%44,8) 1-5 çeşit milliyeti ağırlamakta olduğunu anlamaktayız.

Tablo.8. A’la Carte Menü Bir Restoranınız Ya Da Restoranınızda A’la Carte Menü (Masaya Servis) Var Mı? Sorusuna Verilen Cevapların Frekans Ve Yüzde Dağılımları

	F	Yüzde
Evet	34	89,5
Hayır	4	10,5
Toplam	38	100,0

Tabloda ankete katılan otellerin 34’ünde a’la carte menü uygulamasının olduğu, 4’ünde ise böyle bir menü uygulamasının olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır.

Tablo.9. A’la Carte Menüdeki “Ana Yemek” Çeşidi Sayısının Frekans Ve Yüzde Dağılımları

Ana Yemek Çeşit Sayısı	F	Yüzde	Geçerli Yüzde
1-5	11	29	33,4
6-10	5	13,1	15,1
11-15	5	13,2	15,2
16-20	3	7,9	9,1
21-25	1	2,6	3,0
26-30	4	10,6	12,2
31-35	1	2,6	3,0
41-45	1	2,6	3,0
46-50	1	2,6	3,0
100 ve üzeri	1	2,6	3,0
Toplam	33	86,8	100,0
Eksik	5	13,2	
Toplam	38	100,0	

A’la carte menü uygulaması mevcut olan otellerde menüdeki yiyecek çeşit sayısı dağılımına baktığımızda 100 ve üzeri çeşide kadar gitmekte olduğunu görmekteyiz. Ve sonuçlara göre %33,4’lük bir oranla en çok 1-5 çeşit yiyecek çeşidinin bulunduğunu görmekteyiz.

Tablo.10. Açık büfe menülü bir restoranınız ya da restoranınızda açık büfe menü var mı? Sorusuna Verilen Cevapların Frekans Ve Yüzde Dağılımları

	F	Yüzde
Evet	33	86,8
Hayır	5	13,2
Toplam	38	100,0

Tabloda ankete katılan otellerin 33’ünde açık büfe menülü uygulamasının olduğu, 5’inde ise böyle bir menü uygulamasının olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır.

Tablo.11. Açık Büfe Menüdeki “Ana Yemek” Çeşidi Sayısının Frekans Ve Yüzde Dağılımları

Ana Yemek Çeşit Sayısı	F	Yüzde	Geçerli Yüzde
1-5	2	5,3	6,1
6-10	4	10,5	12,1
11-15	9	23,6	27,2
16-20	6	15,8	18,2
21-25	3	7,9	9,1
26-30	4	10,5	12,1
36-40	2	5,3	6,1
60 ve üzeri	3	7,9	9,1
Toplam	33	86,8	100,0
Eksik	5	13,2	
Toplam	38	100,0	

Açık büfe menü uygulaması mevcut olan otellerde menüdeki yiyecek çeşit sayısı dağılımına baktığımızda menülerde %27.2’lik bir oranla en çok 11-15 yiyecek çeşidinin bulunduğunu görmekteyiz.

Tablo.12. Otelinizde Animasyon Faaliyetleri Var Mı? Sorusuna Verilen Cevapların Frekans Ve Yüzde Dağılımları

	F	Yüzde
Evet	31	81,6
Hayır	7	18,4
Toplam	38	100,0

Ankete katılan otellerin yaklaşık %82’sinde animasyon faaliyetleri uygulanmaktadır.

Tablo.13. Animasyon Faaliyetleri İçin Otelde Kadrolu Animatörler Var Mı, Yoksa Dış Yardım Mı Alıyorsunuz? Sorusuna Verilen Cevapların Frekans Ve Yüzde Dağılımları

		F	Yüzde	Geçerli Yüzde
	Kadrolu animatörlerimiz var.	4	10,5	12,9
	Dış yardım alıyoruz.	9	23,7	29,0
	Her ikisi birlikte.	18	47,4	58,1
	Toplam	31	81,6	100,0
Eksik		7	18,4	
Toplam		38	100,0	

Animasyon faaliyeti bulunan otellerin yaklaşık %13'ünün kadrolu animatörlere sahip olduğu, %29'unun dış yardım aldığı, %58'inin ise her ikisini birden uyguladıkları sonucu çıkmıştır.

Tablo.14. Otelde Uygulanan Animasyon Aktivitelerinin Çeşit Sayılarının Frekans Ve Yüzde Dağılımları

Aktivite Çeşit Sayısı	F	Geçerli Yüzde
5 ve 5'ten az	6	22,6
6-10	7	25,9
11-15	6	22,2
16-20	3	11,1
21-25	2	7,4
31-35	1	3,7
36-40	1	3,7
100 ve üzeri	1	2,6
Toplam	38	100,0

Anketin bu sorusuna animasyon faaliyeti bulunmayan 7 otel dışında 4 otel de cevap vermek istememiştir. Verilen cevaplara göre otellerde uygulanan animasyon aktivite sayıları çeşitlilik göstermektedir. Ancak ağırlıklı olarak otellerde %25,9 oranla en çok 6-10 çeşit animasyon uygulandığı sonucuna varılmaktadır.

Tablo.15. Oteliniz Herşey Dahil Sistem Mi Çalışıyor? Sorusuna Verilen Cevapların Frekans Ve Yüzde Dağılımları

	F	Yüzde	Geçerli Yüzde
Evet	25	65,8	67,6
Hayır	12	31,6	32,4
Toplam	37	97,4	100,0
Eksik	1	2,6	
Toplam	38	100,0	

Ankete katılan otellerin yaklaşık %66'sı herşey dahil sistem çalışmaktadır.

Tablo.16. Müşterileriniz Animasyon Faaliyetleri İçin Ekstra Ücret Ödüyorlar Mı? Sorusuna Verilen Cevapların Frekans Ve Yüzde Dağılımları

	F	Yüzde	Geçerli Yüzde
Ekstra ücret ödüyorlar.	2	5,3	6,3
Ücret ödemiyorlar.	30	78,9	93,8
Toplam	32	84,2	100,0
Eksik	6	15,8	
Toplam	38	100,0	

Bu soruya cevap veren otellerin yaklaşık %94'ünde müşteriler animasyon faaliyetleri için ekstra ücret ödememektedirler.

4.3.Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi aralık ve rasyo düzeyinde ölçülmüş iki değişken arasında bağımlılık olup olmadığını, var ise yönünü ve gücünü gösteren bir analiz yöntemidir. Korelasyon katsayısı (r) -1 ile +1 arasında değer bir değer alabilir. Korelasyon katsayısının pozitif olması iki değişken arasında tam bir pozitif doğrusal ilişki olduğunu yani değişkenlerden biri artarken diğerinin de arttığını, negatif olması iki değişken arasında ters yönlü bir ilişki olduğunu yani değişkenlerden biri artarken diğerinin de azaldığını göstermektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014: 335).

Burada da oteldeki oda sayısı ile otelde konaklayan müşterilerin milliyet çeşidi arasındaki ilişkiyi ölçmek için korelasyon analizi yapılmıştır.

Tablo.17. Oteldeki Oda Sayısı İle Otelde Konaklayan Müşterilerin Milliyet Çeşidi Arasındaki İlişkiyi Ölçmek İçin Korelasyon Analizi

		Oteldeki oda sayısı	Otelinizde konaklayan müşteriler milliyet olarak kaç çeşittir?
Oteldeki oda sayısı	Korelasyon Katsayısı	1	,179
	Anlamlılık Düzeyi		,282
	N	38	38
Otelinizde konaklayan müşteriler milliyet olarak kaç çeşittir?	Korelasyon Katsayısı	,179	1
	Anlamlılık Düzeyi	,282	
	N	38	38

Tabloda yer alan 0,282 değeri oteldeki oda sayısı ile otelde konaklayan müşterilerin milliyet çeşidi arasında düşük bir korelasyonun var olduğunu göstermektedir. Düşük korelasyon olması, otelde konaklayan müşterilerin milliyet çeşidinin artmasıyla oteldeki oda sayısının artmasının ya da tam tersi oteldeki oda sayısının artmasıyla otelde konaklayan müşterilerin milliyet çeşidinin artmasının arasında bir ilişki olmadığı sonucunu göstermektedir.

4.4.Bağımsız İki Grup Testi (Independent Sample T-Test)

“t” testi iki grup arasında karşılaştırma yapmak için uygun bir testtir. Farklı anakütleden elde edilen gruplar arasında karşılaştırmalar yapmak gerektiğinde kullanılmaktadır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014: 268). Burada ise otellerde animasyon faaliyetinin uygulanması otellerin cinsine yani yıldız sayısına göre önemli bir farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır.

Tablo.18. Otel Cinsi İle Otellerde Animasyon Faaliyetlerinin Bulunabilirliği Arasında Bağımsız İki Grup Testi

	t	df	Sig. (2-tailed)
Otelin Cinsi	-3,699	36	,001

Bağımsız iki grup testi tablosunun Sig. (anlamlılık) sütunundaki değer 0,001 olduğu görülmektedir. Söz konusu bu değer 0,05'ten küçük olduğu için otelin cinsi ile otelde animasyon faaliyetlerinin bulunabilirliği arasındaki ilişkinin $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu söyleyebiliriz. Diğer bir deyişle otelin cinsi yani büyüklüğü arttıkça otelde animasyon faaliyetlerinin bulunabilirliği artmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Uygulanan anketler sonrasında yapılan frekans ve yüzde dağılımları sonucunda ankete en çok 5 yıldızlı otelin katıldığı (29 adet), ankete katılan otellerden sekiz tanesinin 451-500 odalı, dört tanesinin 151-200 odalı, dört tanesinin 301-350 odalı olduğu, otellerden dört tanesinin 601-700 yataklı, dört tanesinin 1101-1200 yataklı olduğu, otellerin çoğunun Antalya otellerinden olduğu görülmektedir.

Otellerde konaklayan müşteri geneli 1-5 çeşit olarak ortaya çıkmıştır. Ankete katılan otellerin 34'ünde a'la carte menülü bir restoran, 33'ünde açık büfeli bir restoran bulunduğu sonucu ortaya çıkmıştır. A'la carte menülü restoran bulunan otellerin %33,4'ünde ana yemek sayısı 1-5'tir. Açık büfe menülü restoran bulunan otellerin de %27,2'sinde ana yemek sayısı 11-15'tir.

38 otelden 31'inde animasyon faaliyetleri bulunmaktadır. Bunların yaklaşık %13'ünde kadrolu animatörler bulunmakta, %29'u dış yardım almakta, %58'i hem dış yardım almakta hem kadrolu animatör bulundurmaktadır. Animasyon faaliyetleri bulunan otellerde faaliyetleri çeşitlilik göstermekte ve otellerin %25,9'unda 6-10 çeşit aktivite bulunmaktadır.

Otellerin %66'sı herşey dahil sistem çalışmaktadır ve %94'ünde müşteriler animasyon faaliyetleri için ekstra ücret ödememektedirler.

Oteldeki oda sayısı ile otelde konaklayan müşterilerin milliyet çeşidi arasındaki ilişkiyi ölçmek için yapılan korelasyon analizinin sonucu oteldeki oda sayısı ile otelde konaklayan müşterilerin milliyet çeşidi arasında düşük bir korelasyonun var olduğunu göstermektedir. Düşük korelasyonun olması otelde konaklayan müşterilerin milliyet çeşidi ile oteldeki oda sayısı arasında bir ilişki olmadığı anlamına gelmektedir. Yani bu sonuca göre tez boyunca savunduğumuz "otellerde heterojenliğin kaçınılmaz olduğu, otel ister büyük ister küçük olsun müşteri heterojenliğinin yaşandığı" düşüncelerinin haklı ve yerinde olduğu ortaya çıkmaktadır. Ancak heterojenlik küçük otellerde beklenti-memnuniyet ilişkisinden dolayı sorun olmamaktadır.

Otel cinsi ile otelerde animasyon faaliyetlerinin bulunabilirliği arasındaki ilişkiyi ölçmek için yapılan bağımsız iki grup testi (independent sample t-test)'nde otelerde animasyon faaliyetinin uygulanması otellerin cinsine yani yıldız sayısına göre önemli bir farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Diğer bir deyişle otelin cinsi yani büyüklüğü arttıkça otelde animasyon faaliyetlerinin bulunabilirliği artmaktadır. Tüm bunlar da tezin üçüncü bölümünde bahsettiğimiz küçük otelerde animasyon faaliyetlerinin yapılamadığı, daha çok büyük otelerde yapıldığı bilgileriyle örtüşmektedir.

Animasyon faaliyetlerinin uygulanması küçük otelerce pek fazla tercih edilmemektedir. Bunun nedenlerinin arasında maliyet yatmaktadır. Yüksek maliyetler yüksek fiyatlarla dengelendiği, küçük otelerde de yüksek fiyatın sözkonusu olamayacağı için animasyon uygulamalarına gidilmemektedir.

Çok ürünlü ve çok fiyatlı durumuna rağmen bir otelde esas faaliyet bölümü odalardır. Çünkü gelirin yarısından fazlası odalardan sağlanmaktadır. Bu durum göz önüne alındığında doluluğu sağlayamayan oteller, büyüklükleri ne olursa olsun hâlihazırda tek bir millettten müşteri kabul etme riskine girmemektedirler. Bunun yanısıra özellikle kapı müşterileri ile çalışan tesisler zaten müşterileri ayıramamaktadırlar. Ki zaten onlar da küçük işletmelerdir. Yani otel büyüklüğü veya küçüklüğü ile homojenlik arasında bir ilişki gözlenmemektedir.

Gerek literatür boyunca ortaya koyduğumuz bilgiler gerekse analiz sonucu göstermektedir ki otelin cinsi ne olursa olsun heterojenlik turizmde kaçınılmaz bir olgudur.

Otel işletmelerinde pazar bölümlendirme yapılamadığı için otel çalışanları çeşitli istek ve ihtiyaçları olan müşterilere ürün ve hizmet sunmak zorunda kalmaktadırlar. Tek bir müşteri tipine göre hizmet sunulamadığı için tüm müşterileri memnun edecek hizmet verilmesi gerekmektedir. Çeşitli milliyet ve kültüre sahip müşterilerin bulunması otel çalışanları-müşteri ve müşteri-müşteri iletişimde zorluk çıkarabilmektedir. Bu durumun üstesinden gelebilmek için en az bir dili çok iyi düzeyde bilen ve bir ya da daha fazla dilde yeterli düzeyde bilgiye sahip personelin çalıştırılması gerekmektedir. Ayrıca müşterilerin birbirleri ile kaynaşmasını sağlamak için çok iyi organize edilmiş, yabancı dil bilgisine sahip animatörler tarafından yönetilen animasyon faaliyetlerinin bulunması gerekmektedir. Ancak animasyon

faaliyetlerinde müşterilerin kültürel özelliklerine ve dini inanışlarına uygun aktivitelere yer verilmesi müşterilerin memnuniyetini sağlama açısından işletmeye oldukça yarar sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Akat, Ömer. (1997). Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği, Bursa: Gazi, s. 183-184
- Aktaş, Ahmet Ve Bahattin Özdemir. (2007). Otel İşletmelerinde Mutfak Yönetimi, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Altunışık, Remzi, 2009, “Turizm İşletmelerinde Pazarlamanın Temelleri Ve İki Farklı Pencereden Pazarlama Yöntemi: Üretici Ve Tüketici Bakış Açısı”, Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7p Ve 7c, Cevdet Avcıkurt, Şehnaz Demirkol Ve Burhanettin Zengin (Ed.) Değişim Yayınları, İstanbul, Ss. 7-47.
- Altunışık, Remzi, Şuayip Özdemir ve Ömer Torlak. (2006). Modern Pazarlama, Geliştirilmiş 4. Baskı, Değişim Yayınları, İstanbul.
- Atay, Lütfi. (2009). “Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında Hedef Kitle (People)”, Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7p Ve 7c, Cevdet Avcıkurt, Şehnaz Demirkol ve Burhanettin Zengin (Ed.) Değişim Yayınları, İstanbul, Ss. 161-182.
- Buttle, Francis. (1992). Hotel and Food Service Marketing, Cassel Educational Ltd., Villiers House, London, s. 118.
- Cemalcılar, İlhan. (1999). Pazarlama, Beta Basım, İstanbul.
- Çalık, Fehmi. (2006). Çocuk ve Animasyon, Morpa Kültür Yayınları, İstanbul.
- Dinçer, Ömer. (1998). Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, İstanbul: Beta Yayıncılık, s. 435
- Erol, Mikdat. (2003). Turizm Pazarlaması. İstanbul: Ekin Kitabevi.
- Gürbüz, Ali Kemal. (1998). Turizmin Ekonomik Analizi, Alem Basım-Yayım, Balıkesir.
- Hacıoğlu, Necdet. (2008). Turizm Pazarlaması, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Hacıoğlu, Necdet ve Ayhan Gökdeniz. (1998). Boş Zaman ve Rekreasyon Yönetimi, Balıkesir.

- Hazar, Atila. (2003). *Rekreasyon ve Animasyon*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- İslamoğlu, A.H.(2000). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Karafakıoğlu, Mehmet. (2005). *Pazarlama İlkeleri*, Literatür Yayıncılık, İstanbul.
- Koçak, Nilüfer. (2012). *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Korkmaz, Sezer, Zeliha Eser, Sevgi Ayşe Öztürk ve F. Bahar Işın. (2009). *Pazarlama Kavramlar, İlkeler, Kararlar, Siyasal Kitabevi*, Ankara.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*, New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kotler, Philip; Armstrong, Gary; Saunders, John ve Wong, Veronica. (2001) *Principles of Marketing, Third European Edition*, Pearson Education Limited, Edinburg Gate Harlow.
- Köktaş, Şükran Kılbaş. (2004). *Rekreasyon Boş Zaman Değerlendirme*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Long, L. M. (2004). *Culinary Tourism, Kentucky: The University Press of Kentucky*.
- Maviş, Fermani., Akoğlan, Meryem. (1998). *Genel Turizm Bilgisi*. Anadolu Üniversitesi Yayınları, No:2. Eskişehir.
- McIntosh, Robert W.; Goeldner Charles R. (1986). *Tourism Principles, Practices, Philosophies, Fifth Edition*..John Wiley And Sons, New York.
- Morgan, Michael. (1996). *Marketing for Leisure and Tourism*, Prentice Hall Europe, Great Britain.
- Mucuk, İsmet. (1997). *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, İstanbul. S. 108.
- Mucuk, İsmet. (2012). *Pazarlama İlkeleri*, 19. Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Nakip, Mahir; İnci Varinli, Mustafa Gülmez. (2012). *Güncel Pazarlama Yönetimi*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Odabaşı, Yavuz. (2004). *Postmodern Pazarlama*. MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Olalı, Hasan ve Timur, Alp. (1986). *Turizm Ekonomisi*, Ofis Tic. Mat. San. Ltd. Şti. Yayını, İzmir.

- Özkaya, Fugen Durlu ve Cömert, Menekşe. (2010). “Mönü Planlama Ve Analizi” Kitap Bölümü. Profesyonel Restoran Yönetimi İlkeler, Uygulamalar Ve Örnek Olaylar. (Ed.) Mehmet Sarıışık, Şenol Çavuş, Kurtuluş Karamustafa, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Öztürk, Birol. (2008). “Turizm Pazarı” Bölümü, Turizm Pazarlaması, Mehmet Kara Ed. Lisans Yayıncılık, İstanbul.
- Rızaoğlu, Bahattin. (2007). Turizm Pazarlaması, Detay Yayıncılık, Beşinci Baskı, Ankara.
- Skinner, S. J. (1990). Marketing, Houghton Mifflin Co., Boston.
- Sökmen, Alptekin. (2011). Yiyecek ve İçecek Servisi, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Tavmergen, İge Pınar ve Özdemir, Meriç. (2002). Turizmde Tanıtma ve Halkla İlişkiler, Turhan Kitabevi, Ankara.
- Tezcan, Mahmut. (1982), Boş Zamanlar Sosyolojisi, Doğan Matbaası, Ankara.
- Timur, Alp. (2014). Turistik Ürün Politikası, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Trout, J., Ries, A. (2010). Marketing Warfare. 20th Anniversary Edition. Sankt-Peterburg: Piter.
- Türksoy, Adnan. (2002). Yiyecek Ve İçecek Hizmetleri Yönetimi, Genişletilmiş 2. Baskı, Turhan Kitabevi, Ankara.
- Usal, Alparslan. (1984). Turizm Pazarlaması, İzmir.
- Usal, Alparslan ve Osman Avşar Kurgun. (2006). Turizm İşletmelerinde Maliyet Analizleri, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Uygur, Selma M. (2007). Turizm Pazarlaması, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Varinli, İnci. (2012). Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Yazıcıoğlu, Yahşi ve Samiye Erdoğan. (2014). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Yılmaz, Yaşar; Özgür Yılmaz ve Özer Yılmaz. (2013). Yiyecek İçecek İşletmeciliği, Detay Yayıncılık, Ankara.

Bildiri ve Makaleler

Akdağ, Gürcan ve Yılmaz Akgündüz. (2010). Konaklama İşletmeleri Açısından Animasyon Faaliyetlerinin Önemi ve Kuşadası Otelleri Üzerine Bir İnceleme, 5. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, 27-30 Mayıs 2010, Nevşehir, 229-239.

Albayrak, Tahir. (2006). Niş Pazarlama Prensipleri Ve Ortopedik Destek Ürünleri Pazarı Örneği, Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi (11), 219-235.

Bitner, M. J., (1990). Evaluating Service Encounters the Effects of Physical Surroundings and Employee Responses, Journal of Marketing, Vol. 54, s. 69-82.

Blattber, Robert C.; Sen, Subrata K. “Market Segmentation Using Models Of Multidimensional Purchasing Behavior”, Journal Of Marketing, Vol.38, (October 1974), S. 17

Borhan O. ve Erkmen N. (2009). Antalya'nın Kemer İlçesinde Tatil Yapan Turistlerin Rekreasyon ve Animasyon Faaliyetleri Hakkındaki Görüşlerinin İncelenmesi, Selçuk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilim Dergisi, 11(3), 21-26.

Bradley, Frank. (1995). Marketing Management, Providing, Communicating and Delivering Value, Prentice Hall, Great Britain.

Boyne, Steven; Hall, D. and Williams, F. (2003). “Policy, Support and Promotion for Food Related Tourism Initiatives: A Marketing Approach to Regional Development”, Journal of Travel and Tourism Marketing, 14 (3/4), 131–154.

Costa G.,Eleni G., Goudas M. ve Antoniou P. (2004). Recreational Services in Resort Hotels: Customer Satisfaction Aspects, Journal of Sport & Tourism, 9 (2), 117-126.

Çalışkan, Osman. (2013). Destinasyon Rekabetçiliği Ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik, Journal Of Tourism And Gastronomy Studies 1/2, 39-51.

- Dibb, Sally. (1998). "Market Segmentation: Strategies For Success", *Marketing Intelligence & Planning*, 16/7, Pp. 394-406.
- Fields, K. (2002). "Demand for the Gastronomy Tourism Product: Motivational Factors", İçinde A.M. Hjalager, ve G. Richards (Ed.), *Tourism and Gastronomy*, London: Routledge.
- Fraza, Victoria. (2000). "Niche Marketers". *Industrial Distribution*, Vol: 89, Issue: 3, ss: 50-53.
- Hayta, Ateş Bayazıt. (2012). Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci Ve Karşılaşılan Sorunlar, *Kastamonu Eğitim Dergisi*, Mart 2008, Cilt:16 No:1 31-48.
- Hjalager, A. (2004). "What Do Tourists Eat and Why? Towards a Sociology of Gastronomy and Tourism", *Tourism*, 52 (2), 195-201.
- Koçak, Nilüfer. (2001). Konaklama İşletmelerinde Animasyonun Önemi ve Animasyon Personeline Yönelik Bir Araştırma, *Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt:16, Sayı:1, Sayfa: 61-79.
- Jensen, Jan Müller. (2006). Segmenting European Tourists By Nationality: An Investigation Of Visitors To Attractions On The Danish Island Of Funen, *Scandinavian Journal Of Hospitality And Tourism*, 6:3, 248-264.
- Joseph, S. Chen, Yu-Chih Huang, Jen-Son Cheng, (2009). Vacation Lifestyle And Travel Behaviours, *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, 26:5-6, 494-506.
- Linneman, Robert E., John L. Stanton. (1991). *Making Niche Marketing Work*. McGraw Hill Inc, New York. 1992. "Mining For Niches". *Business Horizons*, Vol: 35, Lssue: 3, Ss: 43-52.
- Mikulic J. and Prebezac D. (2011). Evaluating Hotel Animation Programs at Mediterranean Sun-and-Sea Resorts: an Impact-Asymmetry Analysis, *Tourism Management*, 32, 688-696.
- Okumus, B., Okumus, F. and McKercher, B. (2007). "Incorporating Local and International Cuisines in the Marketing of Tourist Destinations: The Cases of Hong Kong and Turkey", *Tourism Management*, 28, 253–261.

- Öztürk, Yüksel. ve Seyhan, Kadir. (2005). Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemi İle Ölçülmesi, *Anatolia: Turizm Araştırma Dergisi*, Cilt 16, Sayı: 2, s. 170-182
- Sarımert, Fatih. ve Zekiye Basaran. (2004). “İzmit Belediyesinde Çalışan Bireylerin, Rekreasyon Etkinlikleri, Bu Etkinliklere Yönelten Nedenler ve Kişiy Kazandırdıkları”, Antalya Kongresi.
- Shani, D., Chalasani S. (1992). Exploiting Niches Using Relationship Marketing, *The Journal of Services Marketing*, Vol.6, No.4, 43-52.
- Türkmen, Mutlu; Murat Kul; Emine Genç; Murat Sarıkabak. (2013). Konaklama İşletmesi Yöneticilerinin Rekreasyon Algı ve Tutumlarının Değerlendirilmesi: Batı Karadeniz Bölgesi Örneği, *International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, Volume 8/8 Summer 2013, p.2139-2152, Ankara.
- Vodenska, Maria. New Marketing Approaches and Emerging Tourism Products, *International Journal of Management Cases*, Sofia University, Bulgaria.

Tezler

- Akçakoyun, Fahri. (2000). Muğla Yöresinde Bulunan Turistik Oteller ve Tatil Köylerinde Sportif Animasyon ve Rekreasyon Faaliyetlerinin Hizmet Satışına Etkisi, *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*, Muğla.
- Albayrak, Tahir. (2004). Niş Pazarlama: Türkiye’de Ortopedik Destek Ürünleri Pazarının İncelenmesi, *Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*, Antalya.
- Aydın, Rukiye. (2009). “Dış Ticaret Programı, Türkiye’de İhracat Şirketlerinde Pazarlama Stratejileri”, *Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Mesleki Uygulama Bitirme Ödevi*, Bursa.
- Bandurina, İrina. (2012). Otel İşletmelerinde E-Pazarlama: Astana Kazakistan)’daki Dört Ve Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma, *Dokuz Eylül*

Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
Turizm İşletmeciliği Programı Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Birdir, Sevda Sahilli. (2009). Yaz Tatilinden Beklenen Faydalara Göre Turist Pazarının Bölümlendirilmesi: Antalya’da Yapılan Bir Araştırma, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Ana Bilim Dalı Doktora Tezi, Kayseri.

Çelik, Zeynep. (2009). Turistik Otellerde Konaklayan Yabancı Turistlerin Animasyon Faaliyetlerinden Beklentileri ve Memnuniyetlerinin Değerlendirilmesi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Beden Eğitimi Anabilim Dalı Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya.

Çeribaşı Songül. (1994). Antalya İlindeki I. Sınıf Tatil Köyleri ve 4–5 Yıldızlı Otellerde Animasyon Hizmetleri (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Çevik, Hüseyin. (2013). Beş Yıldızlı Otellerde Düzenlenen Rekreatif Animasyon Etkinliklerinin Hizmet Kalitesi, Anadolu Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.

Dahan, Gresi Sanje. (2008). Organik Gıda Sektöründe Niş Pazarlama Stratejileri, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Reklamcılık Ve Tanıtım Bilim Dalı Doktora Tezi, İstanbul.

Ekinci, Nejdad. (2010). Otel İşletmelerinde Menü Planlaması, Menü Fiyatlandırma Yöntemleri Ve İstanbul Sürmeli Otel Uygulaması, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Muhasebe Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Emir, Oktay. (2007). Otel İşletmelerinde Müşterilerin Hizmet Beklentileri Ve Memnuniyet (Tatmin) Düzeylerinin Değerlendirilmesi: Antalya’da Bir Araştırma, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi, Afyonkarahisar.

- Ercan, Gökçe Bahar. (2007). “Niş Pazarlama Stratejilerinin Turizm Sektöründe A Grubu Seyahat Acentalarında Uygulanması Ets Tur Örneği”, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Erdoğmuş, Merve Sabiha. (2012). Konaklama İşletmelerinde Kitlesele Pazarlamadan Niş Pazarlamaya Dönüşüm (Marmaristeki 4 Ve 5 Yıldızlı Konaklama İşletmeleri Yöneticilerine Yönelik Bir Uygulama), Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.
- Gültekin, Veysel Mehmet. (2011). Gaziantep Turizmi Ve Turizm Pazarlaması Sorunları, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep.
- Güran, M. Salih. (2008). İç Anadolu Turizminin Gelişiminde Pazarlama İletişimi Stratejilerinin Önemi: Teorik Ve Ampirik Bir Araştırma, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı, Reklamcılık Ve Tanıtım Bilim Dalı Doktora Tezi, Konya.
- Harputlu, Gökhan. (2006). Dayanıklı Tüketim Mallarında Niş Pazarlama – Elektrikli Temizlik Ürünlerinde Bir Saha Araştırması. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans (Master) Tezi, İstanbul.
- Keskinkılıç, Pelin. (2011). Pediatrik Beslenme Ürünleri Sektöründe Pazar Bölümlendirmesi: Bebek Mamaları Üzerine Bir Araştırma, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı İşletme Yönetimi Yüksek Lisans Programı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul
- Miçooğulları, Bülent Okan. (2004). Türkiye İçin Spor Turizm Stratejisinin Belirlenmesi Ve Geliştirilmesi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Beden Eğitimi Ve Spor Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Muğla.
- Ömür, Barış. (2006). Rekreasyon Yönetiminde Rekreasyon Programının Yönetel Süreçlerinin Değerlendirilmesi (Düzce-Akçakoca Festival Program Örneği), Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Spor Yöneticiliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Bolu.

- Sarı, Zeliha. (1996). Turizm Pazarlaması ve Malatya'daki Turistik Belgeli Konaklama İşletmelerindeki Turizm Pazarlaması Uygulamaları, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Bilim Uzmanlığı Tezi, Malatya.
- Saygın, Özcan. (1999). 1. Sınıf Tatil Köylerindeki Rekreasyon/Animasyon Programları, Tesisleri ve Uygulamaları (Muğla Bölgesi Örneği), Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Muğla.
- Turan, Fettullah. (2010). Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Animasyon Hizmetlerinin Yeterliliği Üzerine Bir Alan Çalışması, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı İşletme Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Türedi, Özgül. (2009). Turizm Pazarlaması Açısından Tatil Yeri Seçiminde Etkili Olan Faktörler, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Uluslararası İşletmecilik Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Uğurlu, Kaplan. (2007). Konaklama İşletmelerinde Pazar Bölümlendirme Ve Hedef Pazar Belirleme Stratejileri: İstanbul'daki 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Araştırma, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul.
- Yapraklı, T. Şükrü. (2004). Niş Pazarlama Ve Tüketici Tatminindeki Etkisi: Ekolojik Ve Ekolojik Olmayan Bakliyat Alıcıları Üzerinde Bir Saha Araştırması, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi, Erzurum.

İnternet Adresi

<http://kariyer.turizm gazetesi.com/articles/article.aspx?id=22232> erişim 3.4.2015

EK-1 ANKET FORMU

Sayın katılımcı;

Bu anket formu yüksek lisans tezi olan “Otellerde Müşteri Heterojenliği, Sebepleri ve Doğurabileceği Potansiyel Sorunlar Üzerine Bir Değerlendirme” isimli çalışmamız için veri oluşturulması amacıyla hazırlanmıştır. Vermiş olduğunuz bilgiler sadece bilimsel amaçlı kullanılacaktır ve tamamen gizli kalacaktır. Araştırmaya gösterdiğiniz katkı ve duyarlılığa şimdiden teşekkür ederiz.

1- Otelinizin cinsi nedir?

- Beş yıldızlı otel
 Dört yıldızlı otel
 Üç yıldızlı otel
 İki yıldızlı otel
 Bir yıldızlı otel
 Diğer (Belirtiniz)

2- Oteldeki

- _ Oda sayısı:
_ Yatak sayısı:

3- Otelin bulunduğu yer

(kasaba, mevkii ve şehir belirtiniz)

.....

4- Otelinizde konaklayan müşteriler milliyet olarak kaç çeşittir? Yaklaşık olarak belirtiniz.

.....

5- a- A’la carte menüli bir restoranınız ya da restoranınızda a’la carte menü (masaya servis) var mı?

Evet ()

Hayır ()

b- Önceki soruya “evet” cevabı verdiyseniz, a’la carte menüdeki “ana yemek” çeşidi sayısını belirtiniz. (Bu, günden güne değişiyorsa tahmini bir ortalama rakam yazınız. Bunun yanısıra, ana yemek “grubu” sayısını DEĞİL, ana yemek gruplarındaki yemek çeşitlerinin toplam sayısını belirtiniz)

Sayı:

c- Açık büfe menülü bir restoranınız ya da restoranınızda açık büfe menü var mı?

Evet ()

Hayır ()

d- Önceki soruya “evet” cevabı verdiyseniz, açık büfe menüdeki “ana yemek” çeşidi sayısını belirtiniz. (Bu, günden güne değişiyorsa tahmini bir ortalama rakam yazınız. Bunun yanısıra, ana yemek “grubu” sayısını DEĞİL, ana yemek gruplarındaki yemek çeşitlerinin toplam sayısını belirtiniz)

Sayı:

6- Otelinizde animasyon faaliyetleri var mı?

Evet ()

Hayır ()

Eğer 6. Soruya “evet” cevabı verdiyseniz aşağıdaki soruları cevaplandırınız.

7- Animasyon faaliyetleri için otelde kadrolu animatörler var mı, yoksa dış yardım mı alıyorsunuz?

() Kadrolu animatörlerimiz var.

() Dış yardım alıyoruz.

() Her ikisi birlikte.

8- Animasyon aktiviteleri, bildiğimiz gibi çeşitli türde olabilir. Bir sezon boyunca otelinizde uygulanan animasyon aktivitelerinin çeşit sayısını yazınız.

Sayı:

9- Oteliniz herşey dahil sistem mi çalışıyor?

Evet ()

Hayır ()

10- Müşterileriniz animasyon faaliyetleri için

Ekstra ücret ödüyorlar.

Ücret ödemiyorlar.

11- Müşterilerin farklı milliyetlerden olmaları animasyon faaliyetleri açısından ne tür zorluklara sebep olmaktadır? Bu zorlukların üstesinden nasıl gelinmektedir?

Bu konuda değerli tespitleriniz ve düşünceleriniz ya da turizm öğrencilerine önerileriniz varsa lütfen aşağıdaki boşluğa kısaca yazınız.

12- Çalışmamız bir yüksek lisans tezi olarak hazırlanmaktadır. Sizin dışınızda birçok işletmeye de aynı sorular sorulmuştur. Verdiğiniz bilgiler kesinlikle gizli tutulmakla birlikte, bu çalışmaya işletmenizin de katkısı olduğunun bilinmesini isterseniz işletmenizin sadece adı, çalışmamızın son sayfasında yer alacaktır. İşletmenizin sadece adı belirtilecek sorulara verdiğiniz cevaplar tamamen gizli tutulacaktır. Ama arzu etmezseniz işletmenizin adı da çalışmada belirtilmeyecektir. İşletmenizin adının çalışmada belirtilmesini ister misiniz?

Evet

Hayır

İşletmenin ismi:

Anket bitti. Katkılarınız için çok teşekkür ederiz.