

FAYDA TEMELLİ BÖLÜMLENDİRME: ANTALYA ÖRNEĞİ

Sevda SAHİLLİ BİRDİR¹ & M. Şükrü AKDOĞAN²

Özet: Araştırmanın amacı; Antalya'yı ziyaret eden turist pazarını yaz tatilinden bekledikleri faydalara göre birbirine benzeyen gruplara ayırmak ve bekledikleri faydalar açısından farklı turist profillerini ortaya koymaktır. Araştırmada anket tekniğinden faydalanılmıştır. Anket, Almanca, Rusça, İngilizce ve Türkçe dillerinde, 20-23 Ağustos 2007'de, Antalya'da tatilini yapıp ülkesine dönen turistlere, Antalya Hava Limanında yüz yüze uygulanmıştır. Araştırmada yapılan faktör analizi sonucunda, 9 faktör elde edilmiştir. Kümeleme analizi, iki pazar bölümü üretmiştir. Yapılan t-testi analizi, iki pazar bölümünün arasında tüm faktörler itibarıyla anlamlı ($p < 0.000$) farklılık olduğunu ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler: Turizmde Pazar bölümlendirme, Beklenen Fayda, Faktör-Kümeleme-Ayırma-Ki-Kare Analizleri, Post-Hoc Metodu, Bırak ve Topla Yöntemi.

A Benefit-Based Segmentation: A Case of Antalya

Absrtact: The aim of this study is to separate tourists visiting to Antalya into similar groups based on benefits they sought from a summer holiday and to identify tourist profiles based of those expected benefits. To collect data a questionnaire was developed and utilized in the study. The questionnaire, in four languages (Turkish, German, Russian and English), was applied to departing tourists during 20-23 August 2007 at Antalya International Airport using a face to face technic. Factor analysis revealed 9 different factors among summer tourists visiting Antalya. On the other hand, TwoStep Cluster analysis produced 2 market groups. T-test revealed a statistically significant difference (at $p < 0.000$) between the two identified clusters.

Key Words: Market Segmentation in Tourism, Benefits Sought, Factor Analysis-TwoStep Cluster-Discriminant Analysis-Chi-Square Analysis, Post Hoc Method, Drop and Collect Survey.

I. GİRİŞ

Günümüzde turizm hareketlerinin giderek artması, turizm işletmelerinin ve destinasyonların farklı tüketici gruplarının ihtiyaç ve isteklerini, beklentilerini tam olarak karşılamak için farklı tüketici gruplarını daha iyi tanımaları gerekliliği ortaya çıkmıştır. Tüketicileri daha iyi tanımak için ise, pazarı oluşturan potansiyel ve fiili alıcıları bazı kriterler açısından

¹ Dr., Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu,
sevdasahilli@yahoo.com

² Prof. Dr., Nevşehir Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi,
akdogans@ercives.edu.tr

birbirine benzeyen gruplara ayırmak gerekmektedir. Kısaca pazar bölümlendirme yapılmalıdır. Pazar bölümlendirme, pazarı ihtiyaçları, istekleri, beklentileri, kişisel özellikleri ve satın alma davranışları açısından birbirine benzeyen, homojen gruplara ayırmayı ifade eder (Kotler 2000; Mucuk 2001).

Araştırmada, turist pazarının tatilden beklenen faydalara göre bölümlendirilmesi konusundaki literatür geniş bir şekilde taranmıştır. Yapılan incelemede, yabancı literatürde araştırma konusu ile ilgili çok sayıda araştırma olmasına rağmen Türkiye’de bu konuyla ilgili çalışmaların çok sınırlı olduğu görülmüştür. Bu çalışmayla, Antalya’ya yaz döneminde gelen ziyaretçilerin tatilden beklentilerini ortaya koymak amaçlanmıştır. Böylece, çalışmanın bu konudaki bir boşluğu doldurması ve literatürü zenginleştirilmesi açısından önemli bir katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

Pazar bölümlenmede son yıllarda en güçlü yaklaşımlardan birisi de fayda bölümlenmesine gidilmesidir (Kassarjian ve Robertson 1981, 248; Sarıgöllü ve Huang 2005, 278; Yüksel ve Yüksel 2002, 318). Fayda bölümlenmesi, ilk ortaya atıldığı 1961 yılından beri, Amerika’nın en büyük şirketleri tarafından kullanılmıştır (Haley 1968, 31; Kay 2003, 606). Fayda bölümlenmesi, müşterilerin aynı ürünleri farklı nedenlerden dolayı satın aldıklarını ve farklı ürün özelliklerine farklı değerler yükledikleri varsayımı üzerine dayanır (Webster 1991, 100).

Pazar bölümlenme çalışmalarında, ilk önce insanların aradıkları faydayı saptamanın gerektiği savunulmaktadır (Lewis ve diğerleri, 1995, 316). Çünkü fayda bölümlenmesi tüketicilerin üründen bekledikleri faydaları ortaya çıkarmaktadır (Sarıgöllü ve Huang 2005, 278). Böylece, daha kolay ve etkin pazar bölümlenmesi yapmak olanaklı olmaktadır. Fayda bölümlenmesi, insanların bir ürün satın alırken aradıkları yararları odaklıdır. Rahatlık, prestij, düşük fiyat, itibar görme, dikkat çekme, romantizm ve sessizlik güvenli bir tatil satın alınırken beklenen faydalardan bir kaçıdır (Lewis ve diğerleri, 1995, 316). Pazarlama yöneticileri, fayda bölümlenmesi ile tüketicilerin belirli bir ürünü neden aradığını ve satın aldığını anlar ve gelecekteki satın alma davranışını tahmin edebilme şansını yakalayabilirler (Chung ve diğerleri, 2004, 435; Lewis ve diğerleri, 1995, 316; Tan ve Lo 2008, 343).

Fayda bölümlenmesi sadece kişisel faydalarla değil, ayrıca, bir hizmetten alınan toplam memnuniyetle de ilgilidir. Örneğin, orta ölçekli bir restoran zincirinde yapılan bir çalışmada üç fayda boyutu belirlenmiştir.

Bunlar (1) yiyecek hizmetlerinin kalitesi, (2) aile fiyatı/değeri ve (3) zaman/uygunluktur (Lewis ve diğerleri, 1995, 317).

3. METODOLOJİ

Çalışmada, Antalya'yı ziyaret eden turist pazarını, yaz tatilinden bekledikleri faydalara göre birbirine benzeyen gruplara ayırmak ve bekledikleri faydalar açısından farklı turist profillerini ortaya koymak amaçlanmıştır. Araştırmada, tesadüfî olmayan örnekleme yöntemlerinden kota örnekleme ve kolayda örneklemenin her ikisi de uygulanmıştır. Araştırmanın problemlerine ilişkin cevap arayacağımız beş sorumuz vardır.

Araştırmanın ana çatısını oluşturan birincil verilerin elde edilmesinde kullanılan anket, araştırmacı tarafından ilgili literatür taranarak geliştirilmiştir. İlk aşamada madde havuzu oluşturulmuştur. Anketin oluşturulmasında, turistlerin tatilden beklentilerini belirlemeye yönelik Kastenholz; Davis ve Paul'un (1999), Öztürk'ün (2001), Hsu, Kang ve Wolfe'un (2002), Ball ve Giakoumis'in (2003), Baloğlu'nun (2004), Sarıgöllü ve Huang'ın (2005) ve Çakıcı ve Aksu'nun (2006) çalışmalarından yararlanılmıştır. Ayrıca, anket formunun içeriğindeki soruların diziliş şekli, Buhalis'in (2003, 290) turizm destinasyonlarını oluşturan 6A (framework) çatısı olan çekicilikler (doğal oluşumlar veya inşa edilmiş yapılar v.b.) (Attractions), ulaşım sistemleri ve yapıları (Accessibility), konaklama, yiyecek-içecek ve alışveriş olanakları (Amenities), planlı turlar (Available packages), aktiviteler (turistlerin katılabilecekleri her türlü aktivite) (Activities) ve diğer yardımcı hizmet birimlerinin (bankalar, iletişim araçları v.b.) (Ancillary services) içeriklerinden de faydalanarak düzenlenmiştir.

Anket, toplamda 25 sorudan oluşmaktadır. Ankette turistlerin seyahat motivasyonları ve demografik özelliklerini belirlemek için çoktan seçmeli sorular, iki cevaplı sorular, açık ve kapalı uçlu sorular mevcuttur. Turistlerin yaz tatilinden beklentilerini belirlemeye dönük ölçeğin maddeleri 5'li Likert Ölçeğine göre derecelendirilmiştir. Söz konusu ölçek, 40 maddeden oluşmaktadır. Turistlerin her bir özelliğe ilişkin önem düzeylerini "hiç önemli değil" (1), "önemli değil" (2), "ne önemli ne önemsiz" (3), "önemli" (4) ve "çok önemli" (5) seçeneklerinden birini seçerek belirtmeleri istenmiştir.

Araştırmada, Antalya'ya 2006 yılında gelen yabancı turistlerin sayıları ve milliyetleri baz alınarak, anketin kotaları belirlenmiştir. Bu kota analizi sonucu, Alman turistlere %39, Rus turistlere %25, Türk turistlere %7, Hollandalı turistlere %7 ve diğer ülke vatandaşlarına geçerli yüzdeler verilerek uygulama esnasında bu kotalara yüzde bazında ulaşılmaya çalışılmıştır.

Anket, İngilizce, Almanca, Rusça ve Türkçe dillerinde, 20-23 Ağustos 2007'de Antalya'da tatilini yapıp ülkesine dönen turistler üzerinde, Antalya Hava Limanında yüz yüze uygulanmıştır. Anketlerin uygulanmasında, yüz yüze uygulama yöntemlerinden biri olan “bırak ve topla yöntemi” kullanılmıştır.

Uygulamada, turistlere 1000 anket dağıtılmış ve 904 anket geri dönmüştür. Kullanılabilir anket sayısı 770'tir. Verilerin değerlendirilmesinde SPSS 15.0 bilgisayar programı kullanılmıştır. Araştırmamızda, aritmetik ortalama, medyan, mod ve standart sapma, t-testi, ANOVA, korelasyon analizi, faktör analizi, kümeleme (Two Step Cluster) analizi, ayırma analizi ve ki-kare tekniklerinden yararlanılmıştır.

4. BULGULAR

4.1. Araştırmaya Katılan Turistlerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Tablo 1, araştırmamıza katılan turistlerin demografik özellikleri hakkında bilgi vermektedir. Turistlerin %47,8'inin “bay” ve %51,7'sinin “bayan” olduğu belirlenmiştir. Milliyet bazında oranlar incelendiğinde %35,8'inin “Alman”, %23,8'inin “Rus”, %5,8'inin “Polonyalı”, %5,5'inin “İsrailli”, %4,8'inin “Hollandalı”, %4,7'sinin “Türk” ve %4,9'unun “Ukraynalı” olduğu belirlenmiştir.

Araştırmamıza katılan turistlerin %47,3'ü “üniversite” mezunudur. “Lise” mezunlarının oranı ise, %24,3'tür. “İlköğretim” mezunu olan turistlerin oranı %13,2'dir. Turistlerin %53,2'si “evli” ve %29,6'sı “bekar”dır. Araştırmamıza katılan turistlerin meslek açısından oranları incelendiğinde %16,7'sinin “işçi”, %16,4'ünün “öğrenci”, %14,4'ünün “yönetici” ve %13,1'nin “serbest meslek” sahibi olduğu görülmüştür. Turistlerin yaş grupları ele alındığında en büyük oran %41 ile “20-34” yaş grubundaki turistlere ait olduğu görülmektedir. İkinci büyük oran %35,7 ile “35-49” yaş grubundaki turistlere aittir. Üçüncü büyük oran ise, %11,6 ile “15-19” yaş grubundaki turistlere aittir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Antalya'yı Ziyaret Eden Turistlerin Demografik Özellikleri					
	F	%		F	%
Cinsiyet			Yaşınız		
Bay	368	47,8	15-19	89	11,6
Bayan	398	51,7	20-34	316	41,0
Belirtmeyen	4	0,5	35-49	275	35,7
Toplam	770	100	50-64	73	9,5
Milliyetiniz			65 +	8	1,0
Alman	276	35,8	Belirtmeyen	9	1,2
Rus	183	23,8	Toplam	770	100
Polonyalı	45	5,8	Eğitim Durumu		
İsrailli	42	5,5	İlköğretim	102	13,2
Ukraynalı	38	4,9	Lise	187	24,3
Hollandalı	37	4,8	Üniversite	364	47,3
Türk	36	4,7	Lisansüstü	80	10,4
Romen	19	2,5	Belirtmeyen	37	4,8
Macar	12	1,6	Toplam	770	100
Kazak	18	2,3	Meslek		
Fransız	12	1,6	Akademisyen	36	4,7
Belçikalı	7	0,9	Serbest Meslek	101	13,1
İtalyan	7	0,9	Ev Hanımı	27	3,5
İranlı	7	0,9	İşçi	129	16,7
İngiliz	5	0,6	Memur	100	13,0
Amerikalı	3	0,4	Emekli	6	0,8
Avusturyalı	3	0,4	Öğrenci	126	16,4
Sloven	4	0,5	İşsiz	6	0,8
Arnavut	2	0,3	Yönetici	111	14,4
Danimarkalı	1	0,1	Diğer	114	14,8
Japon	1	0,1	Belirtmeyen	14	1,8
Makedon	1	0,1	Toplam	770	100
Diğer	10	1,4			
Belirtmeyen	1	0,1			
Toplam	770	100			

4.2. Katılımcıların Seyahat Özelliklerine İlişkin Bulgular

Tablo 2, araştırmaya katılan turistlerin seyahat özelliklerini özetlemektedir. Turistlerin tatil kararını alma süreleri incelendiğinde %31,8 ile “1-4 ay arasında” kararın alındığını, %18,6 ile “3-4 hafta arası”, %17,4 “1-2 hafta arasında”, %16,1 “5-8 ay arasında” tatil kararının alındığı belirlenmiştir. “Bir haftadan az” bir zamanda tatil kararını alan turistlerin oranı ise, %6,8 olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Seyahat Özelliklerine Göre Dağılımı

	F	%		F	%
Daha önce Antalya'ya tatil amaçlı geldiniz mi?			Tatil Kararını Alma Süresi		
Evet	273	35,5	1 haftadan az	52	6,8
Hayır	226	29,4	1-2 hafta arası	134	17,4
Belirtmeyen	271	35,1	3-4 hafta arası	143	18,6
Toplam	770	100	1-4 ay arası	245	31,8
Gelecekteki bir tatiliniz için Antalya'ya tekrar gelmeyi düşünür müsünüz?			5-8 ay arası	124	16,1
Evet	580	75,4	9-12 ay arası	44	5,7
Hayır	95	12,3	1 yıldan fazla	23	3,0
Belirtmeyen	95	12,3	Belirtmeyen	5	0,6
Toplam	770	100	Toplam	770	100
			Tatilden Tatmin Düzeyi		
			Hiç tatmin olmadım	5	0,6
			Tatmin olmadım	10	1,3
			Kısmen tatmin olmadım	29	3,8
			Kısmen tatmin oldum	93	12,1
			Tatmin oldum	358	46,5
			Çok tatmin oldum	235	30,5
			Belirtmeyen	40	5,2
			Toplam	770	100

Turistlerin tatilden tatmin düzeyleri incelendiğinde %46,5'inin “tatmin olduğu”, %30,5'inin “çok tatmin olduğu” belirlenmiştir. Buradan hareketle, tatilden memnun olan turistlerin oranının %77 olduğu söylenebilir. Örneğin, Özgen'in (2000, 33) yürüttüğü çalışmada, turistlerin seyahatten tatmin olmasının gelir durumuna ve yerli veya yabancı olmalarına göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir.

4.3. Araştırma Sorusu 1: Antalya’da Tatil Yapan Turistlerin Yaz Tatilinden Bekledikleri Faydanın Boyutları Nelerdir?

Araştırmamıza katılan turistlerin yaz tatilinden bekledikleri faydaların kaç grupta toplanabilirliğini görmek için faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi yapılırken, özdeğeri 1’den büyük olan faktörlerin seçilmesine ve en az .450 düzeyinde korelasyona sahip olmasına, birden fazla faktöre yüklenen veya herhangi bir faktöre yüklenmeyen maddelerin işleme tabi tutulmamasına karar verilmiştir. Faktör analizi sonuçları tablo 3’te görülmektedir.

Birinci faktöre “özel ilgi faydaları” adı verilmiştir. İkinci faktöre, “kültürel faydalar” adı verilmiştir. “Güvenlik ve konfor faydaları” adı verilen üçüncü faktör, altı maddeden oluşmaktadır. Dördüncü faktöre, “ekonomik faydalar” adı verilmiştir. Beşinci faktöre “iletişim ve ulaşım faydaları” adı verilmiştir. “Eğlence faydaları” adı verilen altıncı faktör, dört maddeden oluşmaktadır.

Yedinci faktöre “güneş-deniz-kum faydaları” adı verilmiştir. Bu faktör, toplam varyansın %5,6’sını açıklamakta ve üç maddeden oluşmaktadır. Ayrıca, yedinci faktörün ortalamasının (4,3460), diğer faktörlere göre belirgin bir şekilde yüksek olduğu ve en büyük ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Sekizinci faktöre “Çevresel ve doğal güzellikler faydaları” adı verilmiştir. Dokuzuncu ve son faktörümüze “su sporları faydaları” adı verilmiştir.

Sarıgöllü ve Huang (2005, 282) yaptıkları benzer çalışmada “eğlence ve güneş” adlı faktörü ortaya koymuşlardır. Öte yandan Öztürk’ün (2001, 47-48) yaptığı çalışmada, çalışmamızla benzer faktör olan “dinlenmek ve eğlenmek isteyenler” faktörünü elde etmiştir. Bu sonuç, turistlerin yaz tatilinden bekledikleri benzer faydalar aradıklarını göstermektedir.

Frochot’un (2005, 340) fayda bölümlemesi üzerine yürüttüğü çalışmada elde edilen faktörlerden birisi olan “kırsal aktiviteler”, çalışmamızın sekizinci faktörüyle benzerlikler taşımaktadır. Bu durum, turistlerin farklı destinasyonları ziyaret etseler de benzer faydalar aradıklarını gösterebilir.

Tablo 3. Antalya’da Tatilini Geçiren Turistlerin Yaz Tatilinden Bekledikleri Faydalara Göre Yapılan Faktör Analizi Sonuçları

	Yükü	Öz değeri	Açıklanan Varyans	Ort.	Güvenirlilik katsayısı
I.Özel İlgi Faydaları (7madde)		4,137	11,490	2,2868	.867
31-Golf	.849				
29-Avcılık	.811				
36-Kumar / Casino	.761				
35-Kus gözlemciliği	.758				
30-Tenis	.698				
38-Aile ziyareti	.550				
34-Mağara gezme	.489				
II.Kültürel Faydalar (5 madde)		3,987	11,076	2,8932	.871
8-Müzeler ve sanat galerileri	.842				
6-Tarihi ve arkeolojik yapıları	.808				
9-Kültürel gösteriler	.773				
7-Dini yerler	.734				
10- Milli Parklar	.636				
III.Güvenlik ve Konfor Faydaları (6 m.)		2,978	8,271	4,2673	.760
19-Tatil bölgesindeki düşük suç oranı	.710				
23-Destinasyonun güvenliği	.641				
15-Konaklanılan yerin rahatlığı	.633				
18-Konaklama tesislerinin aile için uygunluğu	.618				
40-Sağlık servisi	.614				
16-Konaklanılan yerin restoran hizmeti	.613				
IV.Ekonomik Faydalar (3 madde)		2,114	5,871	3,7476	.752
20-Alışveriş olanakları	.763				
21-Paranın değeri	.746				
22-Destinasyonun ekonomikliliği	.718				
V.İletişim ve Ulaşım Faydaları (4 madde)		2,087	5,786	3,6037	.694
12-Turist danışma merkezi	.736				
11-Ulaşım	.621				
13-Rehberli şehir turları	.513				
14-Yerel halkın sıcakkanlılığı, yakınlığı	.495				
VI.Eğlence Faydaları (4 madde)		2,080	5,779	3,0266	.709
25-Gece hayatı ve eğlence olanakları	.772				
26-Lunaparklar ve temalı parklar	.691				
28-Korku ve heyecan arama	.619				
24-Müzik konserleri ve tiyatrolar	.489				
VII.Güneş-Deniz-Kum Faydaları		2,025	5,626	4,3460	.644

(3 m.)					
5-Güneşlenmek	.786				
4-Deniz, Plaj	.764				
1-İklim ve hava	.616				
VIII.Çevresel ve Doğal Güzellikler Faydaları (2 madde)		1,512	4,201	3,9738	.601
2-Çevre	.793				
3-Doğal güzellikler ve manzara	.671				
IX.Su Sporları Faydaları (2 madde)		1,505	4,182	3,7421	.587
32-Yüzmek	.787				
33-Su sporu olanakları	.712				

Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi. Açıklanan toplam varyans:

% 62,292.KMO örneklem yeterliliği: %88,2; Bartlett küresellik testi: X^2 :
10734,332, s.d.: 630, $p<0.0001$;

Genel ortalama: 3,3975; Ölçeğin tamamı için **Alpha:** .883;

Yanıt kategorileri: 1:Hiç önemli değil ... 5:Çok önemli

4.4. Araştırma Sorusu 2: Antalya Turist Pazarı Yaz Tatilinden Beklenen Faydaya Göre Kaç Bölümden Oluşmaktadır? Bu Bölümlerin Profili Nasıldır?

Araştırmanın cevap aradığı ikinci soru, Antalya’da tatil yapan turistlerin yaz tatilinden beledikleri faydalara göre kaç pazar bölümünden oluşabileceği ve oluşan bu bölümlerin profilini belirlemektir. Kümeleme analizi, iki pazar bölümü (küme) üretmiştir. Yapılan t-testi analizi (Tablo 4), iki pazar bölümünün aralarında tüm faktörler itibariyle anlamlı (0.000) farklılıklar olduğunu ortaya koymuştur.

Kümelerin adlandırılmasında, literatürde izlenen yöntem kullanılarak, küme ortalamalarından hareket edilerek kümelere adları verilmiştir. Birinci kümenin adı tablo 3.15’ten de görülebileceği gibi “Güvenlik ve Konfor Faydaları Arayanlar (4,6208)” ve ikinci kümenin adı “Güneş-Deniz-Kum Faydaları Arayanlar (4,2559)” olarak belirlenmiştir. Daha sonra, ayırma analizi yapılmıştır. Ayırma analizine göre, ayırma modelimiz 0.000 (binde bir) anlamlılık düzeyinde geçerlidir.

Genel olarak her iki kümenin özet bulguları şöyledir: Güvenlik ve Konfor Faydaları Arayanlar kümesi, kadın ağırlıklı turistlerden oluşmaktadır. Yaş itibariyle en fazla “35-49” yaş aralığında olan, “evli ve birlikte” yaşayan, “üniversite” mezunu olan, büyük çoğunluğunun “memur” olan ve gelir düzeyleri “orta” olan turistlerdir. Ayrıca, hem Alman hem de Rus turistlerin oranlarının birbirine yakın olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4. Fayda Faktörlerine Dayalı Elde Edilen Kümelere Uygulanan t-Testi Analizi

Fayda Boyutları	Küme	N	Ort.	Std. Sapma	t değeri
I. Özel İlgı Faydaları	1	280	2,5908	,82367	8,366***
	2	482	2,1103	,72793	
II. Kültürel Faydalar	1	280	3,3750	,74455	13,165***
	2	482	2,6133	,81196	
III. Güvenlik ve Konfor Faydaları	1	280	4,6208	,37332	15,311***
	2	482	4,0619	,63438	
IV. Ekonomik Faydalar	1	280	4,1690	,63484	12,793***
	2	482	3,5028	,78335	
V. İletişim ve Ulaşım Faydaları	1	280	4,1482	,53077	19,846***
	2	482	3,2873	,64957	
VI. Eğlence Faydaları	1	280	3,4652	,71835	12,965***
	2	482	2,7718	,70787	
VII. Güneş-Deniz-Kum Faydaları	1	280	4,5012	,54066	5,504***
	2	482	4,2559	,67390	
VIII. Çevresel ve Doğal Güzellikler Faydaları	1	280	4,3125	,57706	11,259***
	2	482	3,7770	,71917	
IX. Su Sporları Faydaları	1	280	4,0696	,84855	8,072***
	2	482	3,5519	,86236	

Not: * p<.05; ****** p<.01; *******p<.001

Güneş-Deniz-Kum Faydaları Arayanların oluşturduğu kümede ise, cinsiyet açısından her iki cinsiyetin oranlarının birbirine yakın olduğu belirlenmiştir. Yaş itibarıyla en fazla “20-34” yaş aralığındaki turistlerin yer aldığı, “evli ve birlikte yaşayan” turistlerin kümeyi oluşturduğu, eğitim durumu açısından, en büyük oranın “üniversite” mezunu turistlerden olduğu, milliyet bazında ise, Alman ağırlıklı turistlerin oluşturduğu, gelir düzeyinin “orta” olduğu, ve meslek bazında en büyük oranın “işçi”lere ait olduğu belirlenmiştir.

4.5. Araştırma Sorusu 3: Yaz Tatilinden Beklenen Fayda Boyutları, Antalya’da Tatil Yapan Turistlerin Demografik Özelliklerine Göre Farklılık Göstermekte midir?

Bu sorunun cevabının bulunması için, tespit edilen faktörlerin, turistlerin demografik özellikleri itibariyle farklılıklarının belirlenmesi için, t-testi ve ANOVA uygulanmıştır. Fayda faktörlerine uygulanan ANOVA sonucu, fayda faktörlerinin yaş gruplarına göre “kültürel faydalar”, “güvenlik ve konfor faydaları”, “eğlence faydaları” ve “çevresel ve doğal güzellikler faydalarında” anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

4.6. Araştırma Sorusu 4: Yaz Tatilinden Beklenen Fayda Boyutları, Antalya’da Tatil Yapan Turistlerin Seyahat Özelliklerine (tripografik) Göre Farklılık Göstermekte midir?

Araştırmamızın cevap aradığı dördüncü soru, Antalya’da tatil yapan turistlerin yaz tatilinden bekledikleri faydaların seyahat özellikleri (tripografik) bakımından farklılık gösterip göstermediğini irdelemektir. Bu sorunun cevabının bulunması için, elde edilen fayda faktörlerinin, turistlerin seyahat özellikleri itibariyle farklılıklarının belirlenmesi için, t-testi ve ANOVA uygulanmıştır. Turistlerin tatil kararını ne zaman aldıklarına göre, aralarında en çok anlamlı farklılıklar bulunan fayda faktörleri, “güvenlik ve konfor” fayda beklentileri ile “ekonomik fayda” beklentileridir.

4.7. Araştırma Sorusu 5: Antalya’da Tatil Yapan Turistlerin Yaz Tatilinden Algıladıkları Tatmin Düzeyi Nedir?

Araştırmamızın cevap aradığı beşinci soru, Antalya’da tatil yapan turistlerin yaz tatilinden algıladıkları tatmin düzeyini belirlemektir. Yapılan analiz sonucunda, fayda faktörleri bazında tatmin düzeyinin sadece “güneş-deniz-kum” fayda faktöründe anlamlı bir farkın olduğu bulunmuştur. Turistlerin “güneş-deniz-kum” fayda beklentilerinden “çok tatmin oldukları” belirlenmiştir.

5. SONUÇ

İşletme yöneticileri, pazarı bölümlere ayırarak, farklı özellikler taşıyan tüketiciler arasından, benzer özellikleri olan homojen tüketici grupları belirlemeye çalışırlar. Böylece, mevcut ve potansiyel müşterilerine daha iyi hizmet verebilirler. Özellikle bir hizmet sektörü olan turizm sektöründe pazarın bölünmesi, müşterilerin memnun edilebilmesi ve tekrar ülkemize gelmelerinin sağlanması açısından son derece önemlidir.

Antalya’ya yaz tatili için gelen turistlerin, yaz tatillerini Antalya’da geçirmeye karar vermelerinde etkili olan tatil faydalarının önem düzeyine

göre sıralanmasına bakıldığında, ilk sırada “deniz, plaj” en önemli tatil faydası olarak belirlenmiştir. Bunu sırasıyla, “iklim ve hava”, “konaklanılan yerin rahatlığı”, “konaklanılan yerin restoran hizmeti” ve “destinasyonun güvenliği” ilk beş önemli tatil faydası olarak izlemiştir. Dolayısıyla, Antalya turizm bölgesinin gelecekte de çekiciliğini ve rekabet gücünü koruyabilmek için, sahip olduğu doğal çekiciliklere ek olarak, hizmet kalitesinin artırılması ve güvenlikle ilgili sorunların yaşanmaması konusunda çalışmalar yapılması önerilebilir.

Öte yandan, göreceli olarak en az önem düzeyine sahip beş tatil faydası şu şekilde sıralanmıştır; “tenis”, “kuş gözlemciliği”, “golf”, “avcılık” ve “kumar/casino”dur. Bu sonuçlar bir açıdan, Antalya’ya harcama düzeyi yüksek turist gelmediği yönündeki eleştirileri destekler niteliktedir. Dolayısıyla, Antalya’nın harcama düzeyi yüksek turistleri çekmek için ürünler geliştirmesi ve harcama düzeyi yüksek turistleri çekmek için çalışmalar yapması tavsiye edilebilir. Bununla birlikte, destinasyon pazarlama yöneticileri, az önem düzeyine sahip olunan tatil faydaları üzerinde çalışmalar yaparak, turistlerin bu tatil faydalarından daha fazla yararlanmalarını sağlayabilirler. Öte yandan, destinasyonun sahip olabileceği yeni çekicilikler yaratılabilir ve pazarlayabilirler.

Türkiye’nin en önemli turistik çekim merkezlerinden biri olan Antalya ili ile sınırlandırılarak yapılan bu araştırma, kapsamı genişletilerek diğer turistik çekim merkezleri bazında da gerçekleştirilebilir. Öte yandan, araştırmanın sadece yaz döneminde değil de, tüm sezonlar kapsanacak bir biçimde ve sezon bazında karşılaştırılmalar yapılması ayrıca önem taşıyan bir konudur. Çünkü, turistler farklı sezonlarda farklı faydalar aramaktadırlar (Calantone ve Johar, 1984).

KAYNAKÇA

- Ball, Stephen; Peter Giakoumis; 2003; “An Empirical Analysis of the Percieved Importance Attached to Destination and Accommodation Attributes”, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol. 14, No. 1, pp. 45-78.
- Baloğlu, Şeyhmus; 2004; “The Relationship Between Destination Performance, Overall Satisfaction, and Behavioral Intention for Distinct Segments”, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism: improvements in marketing, management, and development*, Vol. 4, Issue ¾, pp. 149-165.
- Buhalis, D.; 2003; *eTourism: Information Technology for Strategic Management*, First Editoin, Prentice Hall, London.

- Calantone, Roger J. ;1984; Jotindar S. Johar; “Seasonal Segmentation of the Tourism Market using a Benefit Segmentation Framework”, *Journal of Travel Research*, Vol. 23, pp. 14-24.
- Chung, Kyoo Yup; Seok Youn Oh; Seong Seop Kim; Seung Youb Han; 2004; “Three representative market segmentation methodologies for hotel guest room customers”, *Tourism Management*, 25, pp. 429-441.
- Çakıcı, A. Celil; Murat Aksu; 2006; “Gökçeada’ya Gelen Yerli Turistlerin Beklentilerinin Karşılama Düzeyine Göre Pazar Bölümlerine Ayrılması”, 2. Ulusal Eğirdir Turizm Sempozyumu, Süleyman Demirel Üniversitesi, Eğirdir Meslek Yüksekokulu, Eğirdir, Isparta, s. 51-64.
- Formica, S. ; Muzaffer Uysal;1998; “Market Segmentation of an International Cultural-Historical Event in Italy”, *Journal of Travel Research*, 36 (4), pp. 16-24.
- Frochot, Isabella; 2005; “A benefit segmentation of tourists in rural areas: a Scottish perspective”, *Tourism Management*, Vol.26, pp. 335-346.
- Haley, I., Russell; 1968; “Benefit Segmentation: A Decision-Oriented Research Tool”, *Journal of Marketing*, Vol. 32, pp. 30-35.
- Hsu, Cathy H. C.; Soo K. Kang; Kara Wolfe; 2002; “Psychographic and Demographic Profiles of Niche Market Leisure Travelers”, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 26, No. 1, pp. 3-22.
- Kassarjian, Harold H.; Thomas S. Robertson; 1981; *Perspectives in Consumer Behavior*, Third Edition, Scott, Foresman and Company, Glenview, Illinois.
- Kastenholz, Elizabeth; Duane Davis; Gordon Paul; 1999; “Segmenting Tourism in Rural Areas: The Case of North and Central Portugal”, *Journal of Travel Research*, Vol. 37 (4), pp. 353-363.
- Kotler, Philip; 2000; *Marketing Management–Analysis Planning Implementation And Control*, The Millennium Ed., Prentice–Hall Inc., New Jersey.
- Lewis, Robert C.; Richard E. Chambers; Harsha E. Chacko; 1995; *Marketing Leadership in Hospitality Foundations And Practices*, Second Ed., Van Nostrand Reinhold, New York.
- Mucuk, İsmet; 2001; *Pazarlama İlkeleri*, 13. Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Nakip, Mahir; 1994; *Pazar Bölümlemesi Ve Basın-Yayın Sektöründe Bir Uygulama*, Erciyes Üniversitesi, İ.İ.B.F. Yayınları, No:2, Kayseri.
- Yükselen, Cemal; 2003; *Pazarlama İlkeler-Yönetim*, Detay Yayıncılık, Ankara.

- Özgen, Özlen; 2002; “Kapadokya’yı Ziyaret Eden Turistlerin Genel Seyahat Motivasyonları ve Tatmin Olma Durumları”, *Anatolia*, Yıl. 11, s. 22-34.
- Öztürk, Yüksel; 2001; “Türkiye’ye Seyahat Edenlerin Beklentileri Odaklı Pazar Bölümlendirmesi Üzerine Bir Araştırma”, *Anatolia*, Yıl. 12, ss. 44-56.
- Sarıgöllü, Emine; Rong Huang; 2005; “Benefits Segmentation of Visitors to Latin America”, *Journal of Travel Research*, Vol. 43, pp. 277-293.
- Tan, Amy, Y. F. ; Ada S. Y. Lo; 2008; “A Benefit-Based Approach To Market Segmentation: A Case Study Of An American Specialty Coffehouse Chain in Hong Kong”, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 32, No. 3, pp. 342-362.
- Webster, Frederick E. Jr.; 1991; *Industrial Marketing Strategy*, Third Edition, John Wiley & Sons, New York.