

**TATİL TURİZMİNDE TURİSTLERİN KONAKLAMA
İŞLETMESİ TERCİHİNE KÜLTÜRÜN ETKİSİ VE
KONAKLAMA İŞLETMELERİ ÜZERİNE BİR
UYGULAMA**

BURCU GÜLSEVİL BELBER

İnönü Üniversitesi SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ Lisansüstü
Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin İŞLETME ANABİLİM DALI İçin
Öngördüğü DOKTORA TEZİ Olarak Hazırlanmıştır.

MALATYA

Ekim-2007

**TATİL TURİZMİNDE TURİSTLERİN KONAKLAMA İŞLETMESİ
TERCİHİNE KÜLTÜRÜN ETKİSİ VE KONAKLAMA İŞLETMELERİ
ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

BURCU GÜLSEVİL BELBER

Danışman: Doç.Dr. Abit BULUT

İnönü Üniversitesi SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ Lisansüstü Eğitim-Öğretim
Yönetmeliği'nin İŞLETME ANABİLİM DALI İçin Öngördüğü DOKTORA TEZİ
Olarak Hazırlanmıştır.

MALATYA

Ekim-2007

İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Enstitümüz Doktora Öğrencisi B.Gülsevil BELBER tarafından Doç.Dr. Abit BULUT danışmanlığında hazırlanan “Tatil Turizminde Turistlerin Konaklama İşletmesi Tercihine Kültürün Etkisi ve Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama” başlıklı bu çalışma, jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan:

Prof. Dr. Osman Demirdöğen

Akademik Unvanı, Adı Soyadı

Üye:

Doç. Dr. Abit Bulut

Akademik Unvanı, Adı Soyadı

Üye:

Doç. Dr. Emine EADE

Akademik Unvanı, Adı Soyadı

Üye:

Doç. Dr. Selma KARATEPE

Akademik Unvanı, Adı Soyadı

Üye:

Yrd. Doç. Dr. Mevlüt Türk

Akademik Unvanı, Adı Soyadı

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Prof. Dr. S. Kemal KARTAL

Enstitü Müdürü



ONUR SÖZÜ

Doktora Tezi olarak sunduğum “Tatil Turizminde Turistlerin Konaklama İşletmesi Tercihine Kültürün Etkisi Ve Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlâk ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın tarafımdan yazıldığını ve yararlandığım bütün yapıtların hem metin içinde hem de kaynakçada yöntemine uygun biçimde gösterilenlerden oluştuğunu belirtir, bunu onurumla doğrularım.

**TEZİN ADI: TATİL TURİZMİNDE TURİSTLERİN KONAKLAMA İŞLETMESİ
TERCİHİNE KÜLTÜRÜN ETKİSİ VE KONAKLAMA
İŞLETMELERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

Doktora Tezi, Burcu Gülsevil BELBER, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler
Enstitüsü, Ekim 2007

Danışman: Doç.Dr.Abit BULUT

ÖZET VE ANAHTAR SÖZCÜKLER

Turistlerin, seyahatleri esnasında öncelikle ihtiyaç duydukları turistik işletmelerden biri konaklama tesisleridir. Günümüzün yoğun rekabet şartlarında, konaklama tesislerinin başarı sağlayabilmeleri için hitap ettikleri kitlelerin, seyahat boyunca ihtiyaç duyabilecekleri hizmetlerin mümkün olduğunca fazlasını tedarik edebilmeleri gerekmektedir.

Tüketici davranışını etkileyen faktörlerden biri olan kültür ile tüketici davranışı arasında sıkı bir ilişki bulunmaktadır. Aynı ilişkinin turistik tüketici davranışında da var olduğu literatür taramaları sonucunda tespit edilmiştir. Turistik tüketici davranışı ile ilgili çeşitli çalışmalar içerisinde, kültür konusuna kısmen değinildiği ancak, ferdiyetçi-toplumcu kültür konusunun başlı başına ele alındığı bir çalışmanın olmadığı tespit edilmiştir.

Çalışmanın uygulama kısmı için toplam 530 turiste anket uygulanmıştır. Mensup oldukları kültür ve ülkelere göre sınıflandırıldıklarında, toplam 29 ülkenin 12'sinin toplumcu, 17'sinin ferdiyetçi kültüre mensup olduğu tespit edilmiştir.

Turistik tüketici davranışı ve turist beklentileri incelendiğinde ferdiyetçi eğilim gösteren turistler ile toplumcu eğilim gösterenler arasında farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu farkın, uluslararası faaliyet gösteren konaklama işletmeleri ve diğer turistik işletmeler açısından büyük önem taşıdığı açıktır.

Yapılan analizler neticesinde; farklı kültürlerden gelen turistlerin, seyahat şekillerine göre konaklama tesisi seçimlerinin birbirinden farklı olduğu tespit edilmiştir.

Günümüzün turizm olgusu ve uluslararası turistlerin kültürel çeşitliliği; kültürel açıdan farklı olan turistlerin daha iyi anlaşılmasını gerektirmektedir. Turist kabul

eden bir konaklama tesisinin, kültürel açıdan farklı olan turistlere etkili bir şekilde hitap edebilmesi, turist açısından olumlu bir tatil deneyimi ve tatminini belirleyen önemli bir unsur olmaktadır. Turistlerin seyahatlerinden tatmin olması sonucunda da hem konaklama işletmesinin kârı artacaktır hem de bu durum ülke ekonomisine olumlu katkı sağlayacaktır.

ANAHTAR SÖZCÜKLER: Turistik Tüketici Davranışı, Kültür, Konaklama Tesisi Tercihi, Turizm Pazarlaması, Konaklama İşletmelerinde Pazarlama

**NAME OF THE THESIS: THE IMPACT OF CULTURE ON THE CHOICE OF
ACCOMODATION FACILITIES IN HOLIDAY
TOURISM: AN APPLICATION**

Doctorate Thesis, Burcu Gülsevil BELBER, Inonu University, Institute Of Social Sciences, October 2007

Advisor: Associate Prof. Abit BULUT

ABSTRACT AND KEY WORDS

One of the main facilities tourists need during their vacation is accomodation facilities. In today's competitive environment, facilities can be successful only to the extent that they provide the majority of the services that their customers would need during their travel.

There is a very strong relationship between consumer behaviour and "culture", that one of the many factors that effect consumer behaviour. Literature shows have found the same relationship between culture and touristic consumer behaviour. While there is some mention of cultural factors in various studies of touristic consumer behaviour, there seems to be no study that primarily deals with the subject of individualist-collectivist culture.

A survey has been conducted for the application part of this study, in which 530 tourists participated. Classified according to the countries and cultures they belong to, these tourists have been identified to have come from a total of 29 countries, of which 12 are from a collectivist, and 17 from an individualist culture.

The analyses of touristic consumer behaviour and tourist expectations show a significant difference between those tourists that show individualistic characteristics and those that have collectivist features. This difference is clearly important for the internationally active accomodation facilities and other touristic facilities.

Depending on the mode of travel, the analyses also show that tourists which belong different cultures tend to choose different accomodation facilities.

The tourism concept of today and the cultural variety of international tourists require a better understanding of the cultural differences between tourists.

For an accomodation establishment open to tourism business, the ability to appeal effectively to tourists with cultural differences is an important factor in providing a positive and satisfying holiday experience. The satisfaction of the tourists, in turn, would help increase the profitability of the establishment, as well as contributing to the country's economy.

KEY WORDS: Touristic Consumer Behaviour, Culture, Choice of Accomodation Facility, Tourism Marketing, Accomodation Establishment Marketing.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

ONUR SÖZÜ.....	I
ÖZET VE ANAHTAR SÖZCÜKLER.....	II
ABSTRACT AND KEY WORDS	IV
İÇİNDEKİLER	VI
ŞEKİLLER VE TABLOLAR	IX
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM **TURİZM PAZARLAMASI ve** **KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE PAZARLAMA İLE İLGİLİ** **TEMEL KAVRAMLAR**

1.1. TURİZM PAZARLAMASI.....	3
1.2. KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE PAZARLAMA	6
1.2.1. Strateji İle İlgili Bazı Kavramlar ve Konaklama İşletmelerinde Stratejik Pazarlama Yönetim Süreci	7
1.2.1.1. Pazar Fırsatlarının Analizi.....	10
1.2.1.2. Hedef Pazarların Seçimi.....	12
1.2.1.2.1. Pazar Bölümlendirme	12
1.2.1.2.1.1. Pazar Bölümlendirme Değişkenleri.....	13
1.2.1.2.1.1.1. Coğrafik Değişkenler	13
1.2.1.2.1.1.2. Demografik Değişkenler	14
1.2.1.2.1.1.3. Psikografik Değişkenler	16
1.2.1.2.1.1.4. Davranışsal Değişkenler	18
1.2.1.2.1.2. Pazarın Etkili Bölünmesi.....	21
1.2.1.2.2. Hedef Pazarın Belirlenmesi	22
1.2.1.2.2.1. Farklılaştırılmamış (Tüm Pazar) Pazar Stratejisi	22
1.2.1.2.2.2. Yoğun (Tek Bölüm) Pazar Stratejisi	23
1.2.1.2.2.3. Farklılaştırılmış (Çok Bölüm) Pazar Stratejisi	23
1.2.1.2.3. Konumlandırma	24
1.2.1.3. Pazarlama Karmasının Geliştirilmesi veya Oluşturulması	26
1.2.1.3.1. Konaklama İşletmelerinde Ürün.....	26
1.2.1.3.1.1. Konaklama İşletmelerinde Ürünün Özellikleri	27
1.2.1.3.1.2. Konaklama İşletmelerinde Ürün Farklılaştırma	29
1.2.1.3.2. Konaklama İşletmelerinde Fiyatlandırma.....	30
1.2.1.3.2.1. Fiyatlama Kararlarını Etkileyen Faktörler.....	31
1.2.1.3.2.2. Fiyatlamanın Amaçları	32
1.2.1.3.2.3. Fiyatlama Yöntemleri	33
1.2.1.3.3. Konaklama İşletmelerinde Dağıtım	36
1.2.1.3.4. Konaklama İşletmelerinde Tutundurma	43
1.2.1.3.4.1. Reklâm.....	45
1.2.1.3.4.2. Kişisel Satış	48
1.2.1.3.4.3. Halkla İlişkiler	50

1.2.1.3.4.4. Satış Geliştirme	53
1.2.1.3.4.5. Doğrudan Pazarlama	60
1.2.1.4. Konaklama İşletmelerinde Pazarlama Çabalarının Yönetimi	61

İKİNCİ BÖLÜM
TURİSTİK TÜKETİCİ DAVRANIŞI,
KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE
TURİSTİK TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER ve
TURİSTİK SATINALMA KARAR SÜRECİ

2.1. TURİSTİK TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI.....	62
2.2. KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE TURİSTİK TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER	62
2.2.1. Turistik Tüketici Davranışını Etkileyen Psikolojik Faktörler	63
2.2.1.1. Güdülenme	64
2.2.1.2. Algılama	66
2.2.1.3. Öğrenme	68
2.2.1.4. Tutumlar	71
2.2.1.5. Kişilik	74
2.2.2. Turistik Tüketici Davranışını Etkileyen Demografik Faktörler	77
2.2.2.1. Yaş	78
2.2.2.2. Cinsiyet	79
2.2.2.3. Gelir	79
2.2.2.4. Meslek	80
2.2.2.5. Eğitim Durumu	81
2.2.2.6. Aile Büyüklüğü	81
2.2.3. Turistik Tüketici Davranışını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler	82
2.2.3.1. Aile	82
2.2.3.2. Danışma Grubu	84
2.2.3.3. Sosyal Sınıf	87
2.2.3.4. Kültür	88
2.2.3.4.1. Kültürel Değerler ve Normlar	92
2.2.3.4.2. Bireyci Kültür-Toplumcu Kültür	94
2.2.3.4.3. Turistik Tüketici Davranışı ve Bireyci Kültür-Toplumcu Kültür Arasındaki İlişki.....	102
2.3. TURİSTİK SATINALMA KARAR SÜRECİ	108
2.3.1. Satınalma Karar Sürecinde Sorunun Belirlenmesi	110
2.3.2. Satınalma Karar Sürecinde Bilgileri ve Seçenekleri Arama	112
2.3.3. Satınalma Karar Sürecinde Seçeneklerin Değerlendirilmesi	113
2.3.4. Satınalma Karar Sürecinde Satınalma Kararının Verilmesi.....	115
2.3.5. Satınalma Karar Sürecinde Satınalma Sonrası Değerlendirme	116

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
TATİL TURİZMİNDE TURİSTLERİN KONAKLAMA İŞLETMESİ
TERCİHİNE KÜLTÜRÜN ETKİSİ VE KONAKLAMA İŞLETMELERİ
ÜZERİNE BİR UYGULAMA

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU, ÖNEMİ VE AMAÇLARI.....	118
3.2. ARAŞTIRMANIN DENENCELERİ.....	119
3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	120
3.4. ARAŞTIRMANIN MODELİ.....	122
3.5. ARAŞTIRMA SONUÇLARININ ANALİZİ.....	123
3.5.1. Turistlerin Mensup Oldukları Kültüre Göre Cinsiyet Dağılımları.....	123
3.5.2. Turistlerin Mensup Oldukları Kültüre Göre Yaş Dağılımları.....	124
3.5.3. Turistlerin Mensup Oldukları Kültüre Göre Eğitim Durumu Dağılımları.....	124
3.5.4. Turistlerin Mensup Oldukları Kültüre Göre Medeni Durum Dağılımları.....	125
3.5.5. Turistlerin Mensup Oldukları Kültüre Göre Sahip Oldukları Çocuk Sayısı Dağılımları.....	126
3.5.6. Turistlerin Mensup Oldukları Kültüre Göre Sahip Oldukları Meslek Dağılımları.....	127
3.5.7. Turistlerin Mensup Oldukları Kültüre Göre Gelir Dağılımları.....	129
3.5.8. Toplumcu ve Ferdietçi Kültüre Mensup Turistlerin Ülkelere Göre Dağılımları.....	130
3.5.9. Turistlerin Mensup Oldukları Kültüre Göre Seyahat Şekilleri.....	131
3.5.10. Turistlerin Mensup Oldukları Kültüre Göre Konaklama Tesisleri Tercihleri..	132
3.5.11. Turistlerin Mensup Oldukları Kültüre Göre Oda Tipi Tercihleri.....	133
3.5.12. Turistlerin Mensup Oldukları Kültüre Göre Pansiyon Türü Tercihleri.....	134
3.5.13. Turistlerin Mensup Oldukları Kültüre Göre Konaklama Tesisinde Tercih Ettikleri Faktörler.....	135
3.5.14. Turistlerin Mensup Oldukları Kültüre Göre Restoran Tercihleri.....	136
3.5.15. Turistlerin Tesis-Kültür-Seyahat Şekli Bakımından “Goodness of Fit” Testi ile Karşılaştırılması.....	137
3.5.16. Toplumcu ve Ferdietçi Turistlerin, Toplumculuğu ve Ferdietçiliği Ortaya Koyan Sorulara Verdikleri Yanıtların Ortalamalarının “Independent Samples T Test”i ile Karşılaştırılması...	139
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	141
EK 1: TÜRKÇE ANKET FORMU.....	152
EK 2: İNGİLİZCE ANKET FORMU.....	154
EK 3: ALMANCA ANKET FORMU.....	156
EK 4: RUSÇA ANKET FORMU.....	158
EK 5: FRANSIZCA ANKET FORMU.....	160
KAYNAKÇA.....	162

ŞEKİLLER VE TABLOLAR

ŞEKİLLER

Şekil-1: Satınalma Karar Süreci Aşamaları.....	109
Şekil-2: Turistik Tüketici Davranış Modeli	122

TABLolar

Tablo 1: Stratejik ve Taktik Pazarlama Arasındaki İlişkiler ve Farklılıklar	9
Tablo 2: SWOT Analizinin Pazarlama Problemlerine Uygulanması	11
Tablo 3: Maslow'un İhtiyaçlar Sıralamasının Turizm Açısından Değerlendirilmesi.....	65
Tablo 4: Alosentriklerin ve Psikosentriklerin Sergiledikleri Bazı Özellikler	76
Tablo 5: Plog'un 1979 ve 1984 Yıllarında, Seyahat Davranışını Daha İyi Anlamak İçin Modeline Eklediği Dört Tür Turist Kişiliği	77
Tablo 6: Turistlerin Mensup Oldukları Kültüre Göre Cinsiyet Dağılımları.....	123
Tablo 7: Turistlerin Mensup Oldukları Kültüre Göre Yaş Dağılımları.....	124
Tablo 8: Turistlerin Mensup Oldukları Kültüre Göre Eğitim Durumu Dağılımları.....	125
Tablo 9: Turistlerin Mensup Oldukları Kültüre Göre Medeni Durum Dağılımları.....	126
Tablo 10: Turistlerin Mensup Oldukları Kültüre Göre Sahip Oldukları Çocuk Sayısı Dağılımları.....	127
Tablo 11: Turistlerin Mensup Oldukları Kültüre Göre Sahip Oldukları Meslek Dağılımları.....	128
Tablo 12: Turistlerin Mensup Oldukları Kültüre Göre Gelir Dağılımları.....	129
Tablo 13: Toplumcu Ve Ferdietçi Kültüre Mensup Turistlerin Ülkelere Göre Dağılımı.....	130
Tablo 14: Turistlerin Mensup Oldukları Kültüre Göre Seyahat Şekilleri.....	131
Tablo 15: Turistlerin Mensup Oldukları Kültüre Göre Konaklama Tesisleri.....	132
Tablo 16: Turistlerin Mensup Oldukları Kültüre Göre Oda Tipi Tercihleri.....	133
Tablo 17: Turistlerin Mensup Oldukları Kültüre Göre Pansiyon Türü Tercihleri.....	134
Tablo 18: Turistlerin Mensup Oldukları Kültüre Göre Konaklama Tesisinde Tercih Ettikleri Faktörler.....	135
Tablo 19: Turistlerin Mensup Oldukları Kültüre Göre Restoran Tercihleri.....	136
Tablo 20: Turistlerin Tesis-Kültür-Seyahat Şekli Bakımından "Goodness of Fit" Testi ile Karşılaştırılması.....	137
Tablo 21: Ferdietçi Kültüre Mensup Turistlerin Seyahat Şekillerine Göre Tercih Ettikleri Konaklama Tesisleri.....	137
Tablo 22: Toplumcu Kültüre Mensup Turistlerin Seyahat Şekillerine Göre Tercih Ettikleri Konaklama Tesisleri.....	138
Tablo 23: Ferdietçi ve Toplumcu Sorularının Ortalamalarının Mensup Olunan Kültüre Göre "Independent Samples T Test" ile Karşılaştırılması....	140

GİRİŞ

Turistler, tatil planlarını yaparken; öncelikle, tatile tek başına mı, aileleriyle beraber mi yoksa arkadaş gruplarıyla mı çıkacaklarına karar verirler. Verecekleri bu karar, hangi tür ulaşım aracıyla seyahate çıkacaklarına, hangi tür konaklama tesisinde konaklayacaklarına, tatil esnasında ne tür turistik faaliyetlerde bulunacaklarına vb. gibi pek çok karara yansır.

Bir kararın hangi temel faktörlerden etkilenilerek verildiği biliniyorsa, o karara yön vermek ve davranışları değiştirilmek mümkün olacaktır.

Farklı kültürlere sahip turistler, tek başlarına, aileleriyle veya arkadaş gruplarıyla tatile çıkarken farklı tercihlerde bulunmaktadır. Örneğin, Amerikalı bir turistin tek başına seyahat ederken veya ailesiyle beraber seyahat ederken yaptığı tercihlerle, bir Türk turistin tek başına veya ailesiyle beraber seyahat ederken yaptığı tercihler farklı olmaktadır. Tercihler arasındaki bu farklılığı yaratan en büyük etkenlerden biri kültürel farklılıktır.

Çağdaş pazarlama kavramı, tüketicinin ihtiyaç ve isteklerinin tatminini hedef alan bir kavramdır. Tüketicinin nasıl tatmin olabileceğini bilmek için, tatmin olmaya ya da olmamaya etki eden faktörleri incelemek ve bilmek gerekmektedir.

Farklı kültürel yapıya sahip turistlerin tek başlarına, aileleriyle veya arkadaş gruplarıyla seyahate çıkarken; ihtiyaç, istek ve tercihlerinin neler olduğunun belirlenmesi ve bu tercihleri etkileyen faktörlerin ortaya konması sayesinde, bu ihtiyaç, istek ve tercihlere uygun konaklama işletmelerinin geliştirilmesi mümkün olacaktır. Ayrıca, bu pazar dilimlerine uygun turistik ürün ve hizmet arzının gerçekleştirilmesi sayesinde turistik tüketicilere daha etkin bir şekilde ulaşılabilmesi ve turistik kaynakların en iyi biçimde kullanılması mümkün olacaktır. Bu durum, büyüme ve gelişme ile turizm gelirlerinin artmasına da katkıda bulunacaktır.

Bu nedenle bu çalışmada, farklı kültürel yapıya sahip turistlerin tek başlarına, aileleriyle veya arkadaş gruplarıyla seyahate çıkarken yaptıkları konaklama işletmesi tercihleri arasındaki farklılıklar belirlenmeye çalışılacak ve bu turistlerin hangi konaklama tesislerine, nasıl ve hangi yöntemlerle çekilebileceği ortaya konmaya çalışılacaktır.

“Tatil Turizminde Turistlerin Konaklama İşletmesi Tercihine Kültürün Etkisi ve Konaklama İşletmeleri  zerine Bir Uygulama” konulu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci Bölümde; Turizm Pazarlaması ve Konaklama İşletmelerinde Pazarlama İle İlgili Temel Kavramlar; İkinci Bölümde; Turistik T ketic  Davranışı, Konaklama İşletmelerinde Turistik T ketic  Davranışını Etkileyen Faktörler ve Turistik Satınalma Karar Süreci;    nc  Bölümde; “Tatil Turizminde Turistlerin Konaklama İşletmesi Tercihine Kültürün Etkisi” konulu konaklama işletmelerinde yapmış olduğum uygulama ile Sonuç ve öneriler yer almaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZM PAZARLAMASI ve KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE PAZARLAMA İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR

1.1. TURİZM PAZARLAMASI

Turizm pazarlaması, 1975 yılında Kanada'nın Ottawa kentinde yapılan Dünya Turizm Örgütü toplantısında yapılan tanıma göre ("World Tourism Organization Seminar, 1975, 3, Aktaran: İçöz, 1996a, 21); bir turistik istasyonun ya da turizm işletmesinin en yüksek kazanç elde etme hedefine uygun olarak, turizm ürününün pazarda iyi bir yer almasını sağlamak amacıyla, turizm talebinin özelliklerini de dikkate alarak, turistik ürünle ilgili araştırma, tahmin ve seçim yapmayı hedefleyen ve bu konularda alınacak kararlarla ilgili bir yönetim felsefesidir. Turizm pazarlaması ile ilgili olarak yapılmış bir diğer tanıma göre turizm pazarlaması, gerek özel ve gerekse devlet kuruluşları tarafından bölgesel, milli ve milletlerarası seviyelerde, belirli bir kâr elde etmek amacı ile belirli tüketici gruplarının ihtiyaçlarının en uygun şekilde yerine getirilmesidir (Krippendorf, 1971, 146, Aktaran: Kutluata, 1980, 11–12). Bir diğer tanıma göre ise turizm pazarlaması, turistik mal ve hizmetlerin, doğrudan veya turizm aracıları yardımıyla üreticiden son tüketici olan turiste akışı ve yeni turistik tüketim gereksinimlerinin ve arzularının yaratılması ile ilgili faaliyetlerin tümü olarak tanımlanabilir (Erol, 2003, 62).

Turizm pazarlaması, sistem olarak endüstri işletmelerindeki pazarlamaya benzemesine rağmen, kendisine has bazı özellikleri vardır.

Endüstriyel ürünlerde tüketiciler, malın fiziksel görünümü ve özelliklerinden etkilenme ve buna göre satın alma şansına sahiptirler. Hizmetlerde tüketici, fiziksel mallardaki gibi satın almadan önce hizmetin kendisine sağlayacağı faydayı ve sonucu göremez (Kotler, 1997, 469, Aktaran: Özer, 1998, 53). Turizm ürününün de temel özelliği somut bir mal olmaktan çok, yaşanarak elde edilen bir deneyim, satın alınan bir yaşam kesiti olmasıdır (Tolungüç, 1990, 99). Tüketici, bir malı satın aldığı anda, ona sahip olup tüketebilir. Ancak bir hizmeti satın alan tüketici, malın mülkiyetini devralmaz, bir kullanım hakkı veya bir tecrübe elde eder (Üner, 1994a, 3). Bu nedenle hizmet satın alımında, yalnızca, hizmet sunulan ortam,

işletmenin genel görünümü ya da firma adı tüketiciyi etkiler. Hizmetlerin soyut özelliği, gerek tüketiciler, gerekse işletme yönetimi açısından farklı değerlendirmelere ve farklı hareket tarzlarına yol açar (İçöz, 1996a, 28).

Turistik ürünler, olağan tüketim mal ve hizmetlerinden farklı olarak, çift taraflı pazarlama faaliyeti gerektirir. Pazarlama faaliyetlerinin bir kanadı imaj yaratma ve olumlu propaganda yönünden yapılır ki bu pazarlama faaliyeti, resmi turizm kurumları ve meslek teşekkülleri tarafından yapılır ve doğrudan satış amacı taşımaz. Diğer kanadı ise, işletmeler tarafından yapılan ve kendi ürünlerinin satışlarını amaçlayan pazarlamadır (Türkmen, 1999, 21).

Turizm pazarlamasında, endüstri pazarlamasına göre çevre ve alt yapı sorunları birincil etkenlerdendir. Deniz, kum, güneş, doğal güzelliklerin varlığı ve zenginliği pazarlamayı etkiler (Hacıoğlu, 1989, 13).

Endüstriyel ürünlerde malların fiziksel olarak dağıtımı ve taşınması söz konusudur ve mallar, potansiyel tüketicinin bulunduğu mekânlara nakledilir. Turistik ürünlerde ise, dağıtımı ve taşınması yapılan, tüketicilerdir. Diğer bir deyişle, endüstriyel ürünlerin tersine bir dağıtım akışı söz konusudur ve tüketici, hizmetin üretildiği yere taşınmak zorundadır (İçöz, 1996a, 30).

Turizm pazarlamasında üretim ve tüketim aynı anda gerçekleşir. Ürün önce satılır, sonra aynı zamanda üretilip tüketilir. Endüstri pazarlamasında ise ürün, üretildikten sonra satışa sunulur (Türkmen, 1999, 21).

Turizm endüstrisinin mevsimsel bir yapıya sahip olması, turizmin arz yönünü, pazarlama uygulamalarını, işgücü piyasasını ve işletme finansmanını etkilemektedir. Talep dalgalanmaları, mevsimlere bağlı olduğu kadar, farklı turizm işletmeleri için günün saatlerine, haftanın günlerine ve aylara da bağlı olabilir (Erol, 2003, 63). Bu da turizm endüstrisindeki işletmeleri diğer işletmelerden ayıran bir risk faktörü olmaktadır.

Turizm endüstrisinde marka imajına bağımlılık azdır. Turizm pazarında gerçek ürün, çoğunlukla çekiciliği yüksek olan bir bölge, bir sağlık kaynağı, bir spor, kültür veya bir iş merkezidir. Talebi doğuran bu faktörlerin yanında ulaştırma veya konaklama işletmesinin marka imajı oldukça önemsiz kalmaktadır. Pazarda böyle bir imaj yaratmak isteyen bir işletmenin çok yoğun bir biçimde reklâm ve benzeri

tanıtıcı çabaya girişmesi gerekmektedir. Endüstri işletmelerinde ise, ya bir ürün veya bir firma imajı yaratılmaya çalışılmaktadır (Barutçugil, 1989, 122).

Turizm endüstrisinde, talep azaldığı zaman atıl kapasite doldurulamadığı gibi, aşırı talep karşısında kısa vadede kapasite artırılması da mümkün değildir (Türkmen, 1999, 22).

Bir bileşik ürün özelliğine sahip olan turizm ürünü; ulaşım, konaklama, yiyecek-içecek, eğlence gibi çekiciliği bulunan yer ve olayların ve benzerlerinin bir araya gelmesiyle oluşur. Bu unsurlardan her biri; otel, havayolu, seyahat acentesi, lokanta, gazino vb. pek çok farklı işletme tarafından üretilir ve doğrudan turiste sunulur. Turizm ürünü bir toplamdır. Bu durum turizm endüstrisinde pazarlama uygulamalarının bir bütünlük içinde ele alınmasını zorunlu kılar (Erol, 2003, 64). Bu nedenle turizm pazarlaması, endüstri ürünlerindeki pazarlama uygulamalarına göre daha zor ve risklidir. Mevcut bir restoran veya otel hizmetleri satılmıyorsa bunları başka bir yere taşıma imkânı yoktur. Bu sebeple yatırım öncesi yer seçimi de çok önemlidir (Hacıoğlu, 1989, 14).

Endüstriyel ürünlerde satış ya da satın alma ve tüketim kararları ertelenebilir ve mallar stoklanarak bekletilebilir. Oysa turistik ürünler, depolanamaz ve stok edilemezler. Örneğin, bir uçak koltuğu, bir otel odası ya da bir restoran masası satılmadığı zaman işletmenin zarar etmesi söz konusudur (İçöz, 1996a, 29). Hizmetin stoklanamama özeliği, yüksek talep anında, zaman sıkışıklığından dolayı hizmetin kalitesinin düşmesine de sebep olabilmektedir (Birkan, 1994, 35).

Turizm pazarlamasının esas hedefi, tüketiciyi memnun ve tatmin etmektir. Endüstri pazarlamasında ise hedef, bir malın tüketiciye fayda sağlamasıdır (Hacıoğlu, 1989, 14).

Diğer endüstri kollarında üretilen mal ve hizmetler standart bir özellik taşıdığı halde; turistik mal ve hizmetlerin standardizasyonu mümkün görülmemektedir. Çünkü her ne kadar konaklama işletmeleri, konaklama ve yeme-içme ihtiyaçlarını karşılayan işletmeler ise de her birinin ayrı bir görünümü, ayrı bir menüsü ve ayrı bir havası vardır. Özellikle turistik mal ve hizmetlerin bir bölümünün standartlaştırılamaması, bilakis farklılaştırılması, çeşitlendirilmesi turistik talebin özeliği nedeniyle gereklidir. Ürün ne kadar farklılaşır ve çeşitlenirse, değişik güdülerden oluşan talebi karşılama olasılığı da o kadar fazla olabilir (Buluç, 1997, 15).

Turistik ürünler, bitmiş tamamlanmış ürünlerdir. Endüstri işletmelerinde ise ürün; hammadde, yarı mamul veya bitmemiş mamul olabilir (Akat, 2000,163).

Tüketici algılamasının, hizmet kalitesi üzerinde büyük bir etkisi vardır. Aynı otelde düzenlenen bir gece, bazı kişiler tarafından çok güzel, diğerleri tarafından ise zevksiz olarak nitelendirilebilir (Hacıoğlu, 1989, 14).

Turistik ürünlerin pazarlanmasında, ağızdan ağza iletişim en etkili yaklaşım olmaktadır. Tüketiciler, reklâm ve duyurum gibi kişisel olmayan iletişim yollarından ziyade akrabalarının, tanıdıklarının, arkadaşlarının ve diğer tüketicilerin önerilerine ve düşüncelerine daha çok güvenmektedirler. Etkin bir ağızdan ağza iletişimin sağlanması için turistik ürünlerin kalitesinin ve bu kalite ile ilgili sunulan olanakların tutarlı olması gerekir (Rızaoğlu, 2004, 36).

Turizm pazarlaması, turizm arzının turizm talebine uygunluğunu sağlamak suretiyle tüketici tatminini esas alır. Bu sebeple turizmde de, satışlar toplamına dayanan klasik kâr elde etme anlayışı, yerini, müşteri tatminini ve bu yolla satışları arttıran ve devamlı kılan anlayışa bırakmıştır (Kutluata, 1980, 12).

Mal üreten işletmeler, malları için farklı marka imajları geliştirebilirler. Bir markada kötü bir deneyimi olan tüketici, diğer bir markaya geçiş yapabilir. Tüketici, bir markadaki kötü deneyimini işletmeye veya diğer markalara yansıtmaz. Hâlbuki turistik ürün, bir toplam üründür. Birçok hizmet ve olanakların bir bileşkesidir ve bu bileşkedeki öğelerden birindeki kötü bir deneyim, hem onu sağlayan işletme veya işletmelere hem de bileşkedeki diğer öğelere yansıtılır (Rızaoğlu, 2004, 36).

1.2. KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE PAZARLAMA

Son yıllardaki ekonomik değişimler ve yeni tekniklerin gelişimi, işletmelerin hizmet ve ürünlerini pazarlama şekillerinde ve işletme yönetimlerinde önemli bir değişikliğe neden olmuştur. Bilgilendirme tekniklerindeki gelişmeler, bazı turistik destinasyonların ön plana çıkışı, tüketici davranışlarındaki değişimler, talepte meydana gelen değişiklikler ve diğer faktörler işletme sahiplerine, müşterilerini ayağına beklemek zamanının geçtiğini, artık gidip müşterileri arama ve onları kendilerine çekmek gerektiğini vurgulamaya başlamıştır (Hacıoğlu, 1989, 12).

Pazarlama kavramını benimseyen konaklama işletmelerinin yöneticileri, pazarlama etkinliklerinde öncelikle araştırmanın önemini de kabul etmelidirler. Bu yaklaşımı amaç edinen yöneticiler; pazar koşulları, rekabetin yapısı, müşteri davranışları ve eğilimlerinin önemini, konaklama işletmeleri hakkında bilgi toplayarak, otellerin rakiplerinden farklı bir imajı nasıl yaratabileceklerini ve tasarlayabileceklerini belirleyebilmelidirler (Timur, 1996, 151).

1.2.1. Strateji İle İlgili Bazı Kavramlar ve Konaklama İşletmelerinde Stratejik Pazarlama Yönetim Süreci

Turizm işletmeleri ve özellikle konaklama işletmeleri, uzun yıllar boyunca tahmini potansiyel gelirler, maliyetler ve olası kazançları kapsayan yıllık finansal planlar hazırlamışlardır. Ancak, konaklama işletmelerinin bu genel işletme planlama faaliyetleri, son yıllarda stratejik pazarlama planları ile desteklenmiştir (İçöz, 1996a, 81).

Stratejik pazarlama yönetim süreci konusuna girmeden önce, strateji ile ilgili bazı kavramların açıklamalarına yer verilecektir.

Strateji, sürekli değişen dış çevrenin fırsatları ve tehlikeleri çerçevesinde, amaca nasıl ulaşılacağına ilişkin düzen ve tasarı ile ilgili düşünsel bir işlemdir. Diğer bir tanıma göre ise, işletmenin veya onun bir bölümünün kendi amaçlarına nasıl ulaşacağını gösteren temel bir eylem planıdır (Mucuk, 1997, 33).

Taktik, özel ve kısa dönemli amaçlara ulaşmak için uygulanan özel hareket tarzlarıdır (İslamoğlu, 2000, 41).

Strateji ile ilgili diğer bir kavram politikadır. Politika, belirlenmiş ve stratejik amaçlara nispetle daha yakın gelecekle ilgili amaçlara ulaşmak için, hangi yol ve yöntemlerin kullanılacağını oldukça ayrıntılı olarak gösteren hareket tarzlarıdır. Politikalar, stratejilerin nasıl uygulanacaklarını gösteren, stratejilere göre daha katı, taktiğe göre daha esnek uygulamalardır (İslamoğlu, 2000, 40).

Stratejik planlama, bir örgütün amaçları, yetenekleri, kaynakları ve onun, değişen pazar fırsatları ile arasında istikrarlı bir uygunluk geliştirmek ve bunu muhafaza etmek için sürdürülen yönetsel bir işlemdir. Stratejik planlamanın hedefi, hedef olarak alınan kâr ve büyümenin sağlanabilmesi için, şirketin işlerini ve ürünlerini şekillendirmektir (Kotler, 2000, 64).

İşletmenin çevresel şartları bilinip, ona göre davranılırsa, yani tehditlerden kaçıp, fırsatlardan zamanında yararlanılırsa, işletme kendi çevresi içinde kalabilir ve çevresini etkileyebilir (Huntchinson, 1992, 14–17, Aktaran: Çetinkaya ve Çolakoğlu, 2006, 23). Aksi taktirde çevre ile işletme arasında açıklık meydana gelecek ve başarısızlık kaçınılmaz olacaktır (Dinçer, 1998, 338, Aktaran: Çetinkaya ve Çolakoğlu, 2006, 23).

İşletme çevresinde meydana gelen değişimler, konaklama işletmelerini, diğer işletmelere oranla daha fazla etkileyebilir. Bu nedenle işletmelerin yalnızca değişen koşullara direnç gösteren pasif bir pozisyonda kalmaktan çok, bu çevre koşullarını kendilerinin de etkileyebileceği aktif bir pozisyona geçmeleri gereklidir. Bununla birlikte, yapılan stratejik planlar da bozulabilir ve değişime uğrayabilir. Çünkü işletme çevresini anlamak ve tahmin etmek oldukça zordur. Ayrıca, stratejik planlamanın gerektirdiği kararlar, işletme içinde birtakım zorlamalar ve tepkiler yaratabilir. Daha da öte stratejik planlama, yönetimin zamanını almak gibi işletmenin değerli bir kaynağını tüketebilir. Bu nedenle bazı işletmeler, stratejik planlama yerine, daha fırsatçı alternatifleri tercih edebilir. Günümüzde önde gelen konaklama işletmeleri, daha kârlı iş olanakları aramak için fırsatçı ve saldırgan yöntemler izlemektedirler. Bazı firmalar kendi kârlılıkları lehine ortaya çıkan fırsatları değerlendirmek için stratejik planlamayı ihmal ederler. Yüzeysel olarak bu yaklaşımın birçok avantajı varmış gibi görünmekle beraber dezavantajları, avantajlarından daha fazladır. Uzun vadeli stratejilerin olmaması durumunda, işletme içinde ya da dışında yeni bir fırsatı araştırmada rehberlik edecek yeterli sayıda kural ve ilke yoktur. İşletme, çevresinde ortaya çıkan fırsatlar için pasif bir şekilde beklemek zorundadır. Bu durumda, yeni ürün ve hizmet geliştirmek için uygulayabileceği yöntemleri bulamaz. Sonuç olarak yeni kazanımlar ve yeni geliştirilen ürünler ya da hizmetler rasgele büyüme ve gelişmeye yol açar (İçöz, 1996a, 82–83).

Hangi endüstride olursa olsun işletmeler, amaçlarını gerçekleştirmek için olağan ve olağanüstü durumlara göre pazarlama işlevlerini yerine getirirler. Olağan durumlarda uygulanan pazarlamaya stratejik pazarlama; olağanüstü durumlarda uygulanan pazarlamaya taktik pazarlama adı verilir. Stratejik pazarlama, amaçların belirlenmesi, bu amaçları gerçekleştirmek için seçenekli hareket biçimlerinin

belirlenmesi ve bu amaçlar ve seçenekler için işletme kaynakları ve olanakları ile ilgili çalışmaları ifade ederken, taktiksel pazarlama stratejik pazarlamada ortaya çıkan beklenmedik değişimlerin hangi uygulamalarla karşılanacağını ifade etmektedir. Stratejik pazarlama, planlamayla, taktiksel pazarlama ise zaman içinde planlamada ortaya çıkan değişimlerle ilgilidir. Stratejik ve taktik pazarlama arasındaki ilişkiler ve farklılıklar Tablo 1’de gösterilmektedir (Rızaoğlu, 2004,11–12).

Tablo 1: Stratejik ve Taktik Pazarlama Arasındaki İlişkiler ve Farklılıklar

Stratejik Pazarlama	Taktik Pazarlama
Tanımı	
Varsayılan olayların gerçekleşmesinin beklenilmesi durumuna göre uygulanan pazarlama yaklaşımıdır.	Varsayılan göstergelerdeki anormalliklerin ve beklenmeyen değişikliklerin olması durumuna göre uygulanan pazarlama yaklaşımıdır.
Belirtileri	
- Tahmin edilen olayların gerçekleşmesi - Tüketicilerin, fiyatlara beklenen yaklaşımı göstermeleri - Tutundurma programının, beklenen etkiyi yaratması - Dağıtım kanallarının, satış planlarının tutması	- Fiyatlarda değişikliğe gidilmesi - Yeni ürünler geliştirilmesi - Tutundurma bütçesinin artırılması - Dağıtım kanallarının genişletilmesi - Satış komisyonlarının artırılması - İndirimli paket turların satılması
Bazı uygulama koşulları	
- İşletmenin çok iyi bir tahminleme gücünün ve sisteminin olması - İşletmenin belirli ve sınırlı pazarlarda çalışması - Sürenin beklenmeyen değişikliklere yol açmayacak kadar kısa olması - İşletmenin sınırlı ve çeşidi az ürünler sunması - Rekabetin olmaması	- İşletmenin tahminleme gücünün ve sisteminin yetersiz olması - İşletmenin geniş ve belirsiz pazarlarda çalışması - Sürenin beklenmeyen değişikliklere yol açacak kadar uzun olması - İşletmenin çok çeşitli ürünlerle çalışması - Rekabetin sertleşmesi

Kaynak: Rızaoğlu, 2004,12

Stratejik pazarlama yönetimi hayli kabul görmüş bir sınıflandırma ile yapılan işin niteliğine göre dört aşamada ele alınarak incelenebilir. Bunlar (Mucuk, 1997, 49):

- Pazar fırsatlarının analizi
- Hedef pazarların seçimi
- Pazarlama karmasının geliştirilmesi veya oluşturulması
- Pazarlama çabalarının yönetimi

1.2.1.1. Pazar Fırsatlarının Analizi

Her işletme, yeni pazar fırsatları araştırıp bulmaya ihtiyaç duyar. Mevcut ürün ve hizmetlerle mevcut pazarlar her zaman yeterli olmayacaktır. Pazarın değişken dış çevresi bir yandan yeni fırsatlar; bir yandan da yeni riskler, tehlikeler yaratacaktır. İşletme, bu fırsatlardan en iyi şekilde yararlanmak ve tehditleri elimine ederek yaşamını sürdürmek çabasıdadır (Tekeli, 2001, 80).

Bir işletmenin kendisi için en uygun pazarı seçebilmesi için pazarlama çevresini çok iyi anlaması ve değerlendirmesi gerekmektedir (Kılıçlar ve Tayfun, 2001, 59). İşletme ile ilgili tüm kararlarda olduğu gibi, doğru karar alabilme, öncelikle mevcut durumun analiz edilmesini ve doğru şekilde anlaşılmasını gerektirir. Mevcut durumun incelenmesi, temel olarak iki nedene dayanır (Çakıcı ve diğerleri, 2002, 284)

- Konaklama işletmesinin hizmet sunumunda veya herhangi bir faaliyeti yerine getirmede iyi olduğu, kendisine üstünlük sağlayan hususların belirlenerek, bunların potansiyel iş fırsatları için kullanılması.
- Konaklama işletmesinin zayıf yanlarının tespit edilerek, dış ortamlardan kaynaklanabilecek olası tehlike ve sınırlamalardan kaçınılmasıdır.

Mevcut durum analiz edilirken, yapılması gereken işlerden biri de, konaklama işletmesinin güçlü ve zayıf yanları ile konaklama işletmesi için geçerli olabilecek fırsat ve tehditlerin belirlenmesidir.

Bir işletmenin, topyekûn gücünün, zayıflığının, fırsatlarının ve karşılaştığı tehditlerin değerlendirilmesine SWOT analizi denir (Kotler, 2000, 76). SWOT kelimesi, İngilizcedeki **S**trength (güçlülük), **W**eakness (zayıflık), **O**pportunities (fırsatlar), **T**hreats (tehditler) kelimelerinin baş harflerinden oluşmaktadır (Tek, 1997, 97). Güçlü ve zayıf yönler işletme içi çevresel boyutu; fırsat ve tehditler ise işletme dışı çevresel boyutu simgelemektedir.

Konaklama işletmeleri açısından güçlü ve zayıf yanların tanımı şöyle yapılabilir (Çakıcı ve diğerleri, 2002, 284): “Güçlü yan”, konaklama işletmesinin rakiplerine kıyasla daha iyi şekilde yerine getirdiği her hangi bir faaliyetten doğan üstünlüğü veya işletmenin her hangi bir niteliğidir. “Zayıf yan” ise, konaklama işletmesinin rakiplere kıyasla daha kötü şekilde yerine getirdiği her hangi bir faaliyetten

doğan olumsuzluğu veya işletmenin her hangi bir niteliğidir. Her konaklama işletmesi, kendisinin güçlü ve zayıf yanlarını düzenli aralıklarla değerlendirmelidir.

Pazarlama fırsat ve tehditlerini ise şu şekilde tanımlamamız mümkündür (İslamoğlu, 2000, 88): “Pazarlama fırsatı”, çevredeki değişmelerin, başarı ihtimali olan pazarlama faaliyetlerine yapacağı olumlu katkıdır. Ancak herhangi bir katkının fırsat sayılabilmesi için bunun tesadüfî değil, yönetimin arayışları sonucu ortaya çıkması, yeni durumun eskisine göre karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olması ve işletmenin bu durumdan yararlanabilecek kapasitede olması gerekir. “Pazarlama tehdidi” ise, bir mal veya hizmetin ortadan kalkmasına, duraklamasına ya da gerilemesine neden olan çevredeki değişmelerin ortaya çıkardığı olumsuz koşullar dizisi olarak tanımlanabilir.

Bir konaklama işletmesinin belli bir pazarlama fırsatındaki başarı şansı, onun sadece güçlü olduğu yanları ve hedef pazarda başarılı olma gereklerine değil, aynı zamanda bu hususlarda rakiplerden daha iyi olmasına bağlıdır. Diğer taraftan, konaklama işletmesi yönetimince tespit edilen tehlikeler, ciddiliği ve gerçekleşme olasılığı dikkate alınarak gruplandırılmalıdır (Çakıcı ve diğerleri, 2002, 285).

Konunun daha iyi anlaşılabilmesi için SWOT analizi, pazarlama problemlerine Tablo 2’de gösterildiği gibi uygulanabilir (Türksoy, 1997, 28).

Tablo 2: SWOT Analizinin Pazarlama Problemlerine Uygulanması

Güçlü Yanlar	Zayıf Yanlar
• İyi ve kaliteli hizmetler • Nitelikli pazarlama elemanları • Etkili tanıtım çalışmaları • Tüketici isteklerini saptayabilme • Pazara etkili yollarla ulaşabilme • Geniş ve etkin dağıtım kanalları • Ürün/Hizmette genişleyebilme • Esnek fiyatlandırma • Müşteri bağlılığı	• Kötü hizmetler • Niteliksiz pazarlama elemanları • Etkisiz tanıtım faaliyetleri • Yetersiz tüketici araştırmaları • Pazara girmede ciddi engeller olması • Zayıf dağıtım kanalları • Sınırlı ürün/hizmet • Esnek olmayan fiyatlama • Müşterilerin işletmeye karşı bağımlılığının az oluşu
Fırsatlar	Tehditler
• Tüketici isteklerindeki değişimlerin yakından izlenmesi • Piyasadaki tüketici sayısının artması • Pazardaki değişimlere ayak uydurma • Sektör genelinde canlılık	• Tüketici isteklerindeki değişimlerin yakından izlenememesi • İşletme pazarının daralması • Pazardaki değişimlere ayak uyduramama • Sektör genelinde durgunluk

Kaynak: Türksoy, 1997, 28

1.2.1.2. Hedef Pazarların Seçimi

İşletmeler, belirli bir pazardaki tüm turistlerin ihtiyaçlarını karşılayamayacaklarından, tüm turistlere birden yönelmek yerine, pazarın belirli bölüm veya kısımlarını seçip, onlara yönelmelidirler. Bu yüzden işletmeler, tüm pazarı iyi bir şekilde incelemeli ve rekabet üstünlüğüne sahip olduklarını düşündükleri pazar bölümlerini seçerek bu pazarları hedef pazar olarak seçmelidirler.

İşletmeler, hedef pazar seçimi için; pazar bölümlendirme, hedef pazarı belirleme ve konumlandırma gibi birbiriyle bağlantılı çalışmalar yapabilirler.

1.2.1.2.1. Pazar Bölümlendirme

Birbirinden farklı tipte ürünlere ihtiyaç duyan tüketim birimlerinden oluşan pazara “heterojen pazar” denilmektedir. Pazar bölümlendirme, heterojen bir pazarın, nispeten benzer ürünlere ihtiyaç duyan tüketici gruplarına ayrılması işlemidir. İşletmelerin heterojen bir pazardaki tüm tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayacak bir pazarlama karması geliştirmeleri çok zordur. Bu yüzden de farklı zevk ve tercihlere, farklı gelir gruplarına göre değişik ürün tipleri ve modelleri geliştirirler (Mucuk, 1997, 106).

Pazar bölümlendirmenin esas amacı; herkesi hoşnut etmek isterken kimseyi hoşnut edemez duruma gelmek yerine, işletmenin faaliyetlerini, benzer ihtiyaçları olan bir grubu hoşnut etmeye yoğunlaştırmaktır (Blythe, 2001, 69).

Konaklama işletmelerine talep gösteren turistlerin, profilleri ve istekleri de değişmektedir. Günümüzde, daha seçici, çoğunlukla orta yaş grubunda olan, refah düzeyi yüksek, kalite konusunda daha duyarlı, boş zamanını ve parasını daha bilinçli kullanabilen, öğrenmeye ve eğlenmeye daha istekli turistlerden oluşan bir tüketici profili ortaya çıkmıştır (Martin ve Mason, 1993, 39, Aktaran: Çakıcı, 2000, 162).

Konaklama işletmelerinin sunduğu veya sunabileceği hizmetler, mevcut ve potansiyel konukların tüm ihtiyaç ve isteklerini karşılamayabilir (Çakıcı ve diğerleri, 2002, 286). Ayrıca konaklama işletmesi tercihlerinde önemli bulunan özellikler, bir pazar bölümünden diğerine değişebilmektedir. Bu nedenle konaklama işletmesi

yöneticileri, tüketicinin tercih ve beklentilerini etkileyen değişkenleri göz önünde bulundurmalarıdır (Metha ve Vera, 1990, 87, Aktaran: Çakıcı, 2000, 161).

Konaklama işletmesi yöneticileri, sunulan hizmetler ile ihtiyaç ve isteklerini karşılamayı planladıkları konukları tespit etmelidirler. Böylelikle, homojen nitelikteki pazar bölümlerinin özelliklerinin bilinmesi ile konaklama işletmesi yöneticileri, sunulacak hizmetlerin etkili bir şekilde turist ihtiyaç ve isteklerine göre uyarlanmasını veya sunulmasını sağlayabileceklerdir. Ayrıca, turist özelliklerinin bilinmesi ile tutundurma faaliyetleri de daha etkin bir şekilde yürütülebilecektir (Andereck ve Caldwell, 1994, 40, Aktaran: Çakıcı, 1998, 89).

1.2.1.2.1.1. Pazar Bölümlendirme Değişkenleri

Pazar bölümlenmesinin belli başlı değişkenleri; coğrafik, demografik, psikografik ve davranışsal olmak üzere dört grupta incelenebilir.

1.2.1.2.1.1.1. Coğrafik Değişkenler

Coğrafik bölümleme; pazarları farklı ünitelere ayırır. Örneğin, ülkeler, bölgeler, yöreler ve şehirler gibi. Büyük ve uluslararası alanda çalışan işletmeler dünya pazarını da coğrafi bölgelere ayırır. Örneğin, Avrupa, Kuzey ve Güney Amerika, Doğu Avrupa ve Doğu Asya-Pasifik gibi. Ülkesel boyutta çalışan işletmeler ise ülkeyi bölgelere ve yörelere ayırır. Bölgeler genellikle iklim ve doğal yapı özelliklerine göre bölümlenir. Örneğin, Karadeniz, Akdeniz, Ege ve İç Anadolu Bölgeleri gibi. Bunun yanı sıra turizm talebinin sayısal ve niteliksel olarak yoğunlaştığı bazı büyük şehirler de coğrafi bölümleme aşamasında kullanılır. İstanbul, İzmir, Ankara, Bursa, Adana, hem nüfus hem de gelir düzeyi açısından yüksek olan şehirlerdir (İçöz, 1996a, 104).

Turistler, tüketim tercihlerinde, yaşadıkları alanlara göre farklılık gösterirler. Örneğin kış aylarının soğuk geçtiği Doğu Anadolu’da yaşayan insanlar, Ege Bölgesi’nde yaşayan insanlara göre soğuğa karşı koruyucu yemekler yerler. İklim koşullarındaki farklılıklar da turistlerin tatil tercihlerini etkileyebilir. Örneğin, yılın büyük bölümünün güneşsiz geçtiği İngiltere’de yaşayan insanlar güneşin bol

olduğu ülkelere giderler. Sıcak iklimlere sahip yerlerde havuzlar daha yaygın olmakta ve yıl boyu kullanılabilir (Rızaoğlu, 2004,147).

Konaklama işletmelerinde, coğrafi kriterleri kullanarak konukları çeşitli gruplara ayırmada, genel olarak üç yaklaşım söz konusudur (Çakıcı ve diğerleri, 2002, 291):

Ulusal coğrafi bölümlendirmede; konukların milliyetleri veya coğrafi orijinine göre gruplandırma yapılır.

Uluslararası coğrafi bölümlendirmede; satın alma davranışları büyük benzerlik gösteren aynı veya birbirine yakın pazarların bulunduğu bölgeler, tek bir pazar bölümü olarak ele alınır. Örneğin, Suudi Arabistan, Kuveyt, Lübnan, Ürdün gibi Orta Doğu ülkeleri; Endonezya, Malezya, Tayland, Filipinler, Singapur gibi Uzak Doğu ülkeleri; Norveç, İsveç, Finlandiya gibi Kuzey Avrupa ülkeleri tek bir pazar bölümü olarak ele alınabilir.

Her ikisinin ortaklaşa kullanıldığı pazar bölümlendirme yaklaşımında ise; konuklar, milliyetlerinin yanı sıra, satın alma davranışları da dikkate alınarak gruplandırılır.

Coğrafi kriterlerin pazar bölümlendirmesinde kullanılmasının nedenleri ve faydaları şöyle sıralanabilir (Çakıcı ve diğerleri, 2002, 291):

- Bölgelere göre tüketici davranışları değişir,
- Dağınık coğrafi bölgelerdeki potansiyel konuklara iletişim araçları ile ulaşma kolaylığı sağlar,
- Coğrafi kısımlarda var olan pazarlar ölçülebilir niteliktedir ve
- İstatistikler, genellikle coğrafi birimler ve sınırlar dikkate alınarak bölgesel olarak derlenir ve tutulur.

1.2.1.2.1.1.2. Demografik Değişkenler

Demografik değişkenler, tüketici gruplarını belirlemek için kullanılan en popüler değişkenlerdendir. Bunun sebebi, müşteri arzularının, tercihlerinin ve ürünü kullanma oranlarının çoğu kez demografik değişkenlerle ilişkili olmasıdır. Diğer sebebi ise, demografik değişkenlerin ölçülmesinin daha kolay oluşudur (Kotler, 2000, 263).

Demografik değişkenleri; yaşı, cinsiyet, gelir, meslek, eğitim durumu ve aile büyüklüğü şeklinde sıralamak mümkündür.

Tüketicilerin satın alma davranışları, her yaş evresinin kendine has ihtiyaç, eğilim, zevk ve tercihlerinin değişik olması sebebiyle farklılık göstermektedir. Örneğin, bir konaklama işletmesi pazarı, genç turistlerin oluşturduğu pazar, 55 yaş üzeri turistlerin oluşturduğu pazar şeklinde bölümlere ayırabilir.

Yaş değişkeni önemli bir değişken olmakla beraber, diğer demografik faktörlerle birlikte kullanıldığında, yararlı olabilecek bir değişkendir (Blythe, 2001, 73).

Günümüzde cinsiyet, tek başına, turizm hareketlerine katılmayı etkileyen bir etmen olmaktan çıkmıştır. Gerek kadınların bağımsızlaşması, gerekse yolculuğun bedensel güç gerektiren bir etkinlik olmaktan çıkması bu durumun başlıca nedenlerindendir (Demirkan, 1999, 62).

Konaklama işletmeleri, gelir değişkenini kullanarak konaklama pazarını, küçük ve homojen pazar dilimleri haline getirebilir. Örneğin zincir otelleri bulunan bir işletme, düşük gelirli tüketici grubuna farklı bir tesisle, orta gelirli tüketici grubuna farklı bir tesisle ve yüksek gelirli tüketici grubuna da farklı bir tesisle hizmet verebilir. Bunun yanı sıra bir başka tesis ise konaklama pazarını, bir evvelki örnekte bahsedildiği şekilde; düşük gelirli, orta gelirli ve yüksek gelirli tüketici gruplarına bölerek, bu pazarlardan birini seçmek suretiyle hizmet verebilir.

Tüketiciler; serbest meslek sahibi, sanayici, üst düzey yönetici, orta-büyük esnaf, küçük esnaf, memur, işçi, emekli, çiftçi, ev hanımı, öğrenci, işsiz vs. şeklinde bölümlere ayrılabilir. Turizme katılma açısından, değişik meslekler değişik tatil biçimleri ortaya çıkarmaktadır. Kişilerin meslekleri, satın alacakları ürünleri etkilemektedir. Örneğin bir tüccar, işinin yoğunluğu nedeniyle tatile pek çıkamazken, bir işletmenin genel müdürü en lüks konaklama işletmelerinde, en iyi tatil olanaklarından faydalanabilir. Meslekler arası bu davranış farklılıklarından ötürü konaklama işletmeleri, potansiyel turistlerin oluşturduğu pazarı mesleklerle ilgili bölümlere ayırabilirler.

Eğitim düzeyi, kişinin sahip olacağı mesleğe, elde edeceği kazanca ve sonuç olarak da tüketim davranışlarına etkide bulunacaktır. Konaklama işletmeleri turistlerin oluşturduğu pazarı; okuma-yazma bilmeyenler, ilköğretim, lise, üniversite, lisansüstü eğitim gibi çeşitli bölümlere ayırabilirler.

Potansiyel bir turistin medeni durumu ve aile büyüklüğü, turistik faaliyetlere katılacak bu kişinin tüketici davranışları üzerinde etkili olmaktadır. Örneğin, bekâr ve tek başına seyahat eden bir kişinin konaklama işletmesinden beklentileri ile çocuklu bir ailenin beklentileri birbirinden farklı olacaktır.

Aile büyüklüğüne göre tüketiciler pazarı; genç bekâr, genç evli, çocuklu genç evli, çocuksuz yaşlı evli, çocuklu yaşlı evli, dul, vb. gibi bölümlendirilebilir (Marangoz, 2000, 19).

Demografik değişkenlerden özellikle yaş, eğitim düzeyi ve gelir gibi öğeler, seyahat eğiliminin göstergeleri olarak kabul edilir ve bu öğeler, turizm pazarlarını bölümlenmede yaygın olarak kullanılır. Ancak, pazarları bölümlenmede, demografik bölümlenme tek başına pek bilgi sağlamaz. Dolayısıyla, demografik bölümlenme diğer bölümlenme yöntemleri ile birlikte kullanıldığı takdirde daha başarılı ve etkin sonuç elde edilebilir (Rızaoğlu, 2004, 146–147).

1.2.1.2.1.1.3. Psikografik Değişkenler

Psikografi, turistlerin tutumlarını ve psikografik yapılarını ölçmek için kullanılan bir kavramdır (Rızaoğlu, 2004, 147).

Psikografik değişkenlerde pazar; sosyal sınıf, hayat tarzı, kişilik gibi öğeler göz önünde bulundurularak bölümlendirilir.

Sosyal sınıf, hiyerarşik bir toplumda, benzer değerleri, ilgileri ve davranışları paylaşan nispeten homojen ve süreklilik gösteren gruplardır (Tek, 1997, 200). Sosyal sınıf üyeleri, diğer sosyal sınıfların üyelerinden biraz değişiklik gösteren; benzer tutum, değer ve davranışlara sahip olma eğilimindedirler (Nickels, 1978, 169).

Tüketicilerin, içinde yer aldıkları sosyal gruba göre, ihtiyaç duydukları mallar ve hizmetler değişir. Kimi üreticiler, belirli bir sosyal grup için ürün üretip pazarlarlar (Cemalcılar, 1994, 49).

Bir toplum türlü açılardan sınıflandırılabilir. Bir veya iki değişken değil, çok sayıda ortak nitelik sosyal sınıfı belirler. Bu değişkenler, gelirin tipi ve kaynağı, meslek, ikametgâh yeri, mesleki başarı vb. gibi sıralanabilir. Sosyal sınıflar arasında kesin sınırlar yoktur (Mucuk, 1997, 83).

Sosyal sınıflara göre bölümlenmede toplumsal sınıflar; üst-üst sınıf, üst-orta sınıf, üst-alt sınıf, orta-üst sınıf, orta-orta sınıf, orta-alt sınıf, alt-üst sınıf, alt-orta sınıf, alt-alt sınıf şeklinde bölümlere ayrılabilir (Türkmen, 1996, 76).

Konaklama işletmelerinde pazarlama bölümü yöneticileri, pazarlama karmasını oluştururken sosyal sınıfla ilgili şu üç soruyu sormalıdırlar (Rızaoğlu, 2003a, 130):

1. Turistik ürün, belli bir sosyal sınıf düzeyini içermekte midir?
2. Turistik ürün, belli bir sosyal sınıf düzeyinde büyük oranlarda tüketilmekte midir?
3. Turistik ürün, eğer sosyal sınıf düzeylerinde tüketiliyorsa, hangi sosyal sınıf içinde hangi alt sınıflar bulunmaktadır?

Hayat tarzı, insanların içinde zamanlarını harcadıkları etkinlikler, önemli olarak düşündükleri şeyler (ilgiler) ve kendilerini saran dünya ile ilgili hissedişleri (düşünceler) ile karakterize edilen bir yaşama yoludur (Rızaoğlu, 2004, 147). Aktiviteler, tüketicinin boş zamanlarını nasıl geçirdiğini; ilgiler, tüketici tercihlerini ve önceliklerini; düşünceler ise, olaylar ve dünyada meydana gelen değişimler hakkındaki duygu ve düşüncelerini ifade eder (Schiffman ve Kanuk, 1987, Aktaran: Fırat, 2006, 92).

Tüketiciler, eylemleri, ilgileri, düşünceleri ve öğrenim düzeyleri bakımından belirli özellikler gösterirler ve farklı gruplar oluştururlar; dolayısıyla birbirlerinden farklı yaşam biçimleri geliştirirler. Bu durumda, hayat tarzı etkenine göre pazarın bölümlenmesi söz konusu olur (Cemalcılar, 1994, 49). Yapılan çeşitli araştırmalar, farklı yaşam tarzına sahip tüketicilerin, farklı finansal tercihlerde bulundukları (Stables, 1995, Aktaran: Fırat, 2006, 92), farklı işletmeleri tercih ettikleri (Boedeker, 1995, Aktaran: Fırat, 2006, 92) ve farklı tatil seçeneklerini tercih ettiklerin sonucunu ortaya çıkarmıştır (Silverbeg ve Backman, 1996, Aktaran: Fırat, 2006, 92). Tüketicinin hayat tarzını anlamak, hedef pazarla örtüşen etkin reklâm ve tutundurma faaliyetlerinin yaratılmasında büyük fayda sağlamaktadır (McCarthy ve Perreault, 1987, 178, Aktaran: Erdal, 2001, 36). Ürün ve hizmetle ilgili pozitif faktörler seçilirken, bunların, ürün ve hizmetin hitap ettiği kitlenin yaşam tarzı ile de uyum göstermesine dikkat edilmelidir (Mentzer ve Schwartz, 1985, 223, Aktaran: Erdal, 2001, 36).

Pek çok araştırma sonucunda, kişilik türleri ile ürün ve marka tercihleri arasında güçlü bir ilişki olduğu belirlenmiştir (Oluç, 1991a, 12). Kişiler; rekabetçi, saldırgan, bencil, bağımsız, arkadaş canlısı, girişken ya da çekingen gibi kişilik özellikleri itibarıyla sınıflandırılabilirler (Engel, Blackwell, 1982, 217, Aktaran: Kardeş, 1991, 21).

Kişilikle ilgili karakteristik özellikler, teorik olarak pazar bölümlmeye iyi bir temel oluşturursa da, bunların çoğunun tam olarak ölçülebilir olmaması ciddi bir sorun yaratır ve uygulamada bu usulün yararını sınırlandırır. Ancak yine de, reklâm mesajlarında tüketicilerin bazı kişilik özellikleri üzerinde durularak belirli bir marka ürünü satın alma isteği yaratılmaya çalışılmaktadır (Mucuk, 1997, 109).

Psikografik bölümlme, coğrafi ve demografik bölümlmelere göre karmaşık bir yöntem olmasına karşın, tüketici davranışlarının doğru bir şekilde tahmin edilebilmesine olanak sağlayabilmektedir. Ancak psikografik bölümlmenin zayıf yönlerinden biri, bölümlme için tek tür bir yaklaşımın izlenememesidir. Diğer zayıflığı ise, tek başına kullanılamamasıdır. Ayrıca psikografik bilgilerin toplanması hem güç hem de pahalıdır. İki veya çoklu bölümlme yaklaşımlarının bir parçası olarak kullanıldığı taktirde iyi sonuçlar alınabilir. Psikografik değişkenler, temel bölümlme esasları olmalarına karşın, hedef pazarları belirlemek için coğrafi veya demografik özellikler gibi etmenleri de dikkate almak gerekir (Rızaoğlu, 2004, 149).

1.2.1.2.1.1.4. Davranışsal Değişkenler

Davranışsal değişkenler; satın alma amacı, ürün veya hizmetten beklenen fayda, kullanım sıklığı, kullanım konumu ve marka bağımlılığı şeklinde sıralanabilir.

Turizm pazarında satın alma değişkeni, pazarı oluşturan tüketicilerin temel seyahat amaçlarına göre bölümlendirilmesini ifade etmektedir.

Seyahatler; iş amaçlı seyahatler, tatil amaçlı seyahatler olarak iki ana gruba ayrılmaktadır.

Konaklama tesisleri açısından iş seyahatleri, yıllık oda gelirlerinin yaklaşık %45'ini, tatil amaçlı seyahatler %40'ını, diğer müşteriler ise %15'lik bölümünü oluşturmaktadır. İş amaçlı seyahatler kendi içinde; düzenli iş seyahatleri (iş adamları ya da şirket temsilcileri), toplantı ya da konferans amaçlı seyahatler ve teşvik

seyahatleri olmak üzere üç ana gruba ayrılmaktadır. Düzenli iş seyahatleri, birçok şehir oteli için önemli bir müşteri potansiyelidir. Toplantı ve konferanslara dönük iş seyahatleri de kendi içinde; kurumsal toplantılar ve şirket toplantıları olmak üzere iki pazar grubuna ayrılmaktadır. Kurumsal toplantılarda faaliyetler, konu ile ilgili olan herkese açıktır. Örneğin, bölgesel satış toplantıları, yeni ürünle ilgili eğitim seminerleri, hisse sahipleri toplantıları gibi. Şirket toplantıları ya da devlet kurumlarının toplantıları ise yalnızca ilgili kuruluş tarafından görevlendirilen kişilere açıktır. Teşvik (incentive) seyahatleri ise, bir şirketin çalışanları için veya şirkete hizmet verenler için, bütün masrafların karşılanması koşuluyla, şirketler tarafından düzenlenen seyahatlerdir (İçöz, 1996a, 105).

Bu tür seyahatler genellikle, toplam satış hacmini arttırmak, şirketin imajını korumak, yeni ürünler tanıtmak, iş hacmi düşük sezonları değerlendirmek, satış eğitimi yapmak vb. gibi amaçlar taşımaktadır (Rızaoğlu, 2004, 159).

İş amacıyla seyahat eden kişilerin, otellere karşı olan talepleri, kentlere ve iş merkezlerine yönelik, mevsimsel özellik göstermeyen ve fiyata karşı az duyarlı olan bir taleptir. İş amacıyla konaklayanların yarattığı talep küçüktür, fakat otelleri çok kullanan bir grup tarafından sık sık oluşturulmaktadır. Kısa sürelerde rezervasyon yaptırırlar ve geceleme sayıları fazla değildir. Bu gruba giren müşteriler, otelde kaldıkları süre boyunca, iş görüşmeleri ile ilgili tüm haberleşme araçlarının yanı sıra kalite ve konfor da aramaktadırlar (Kızılırmak, 1996, 81–82).

Tatil amaçlı seyahatler, kişisel ve örgütlü grup seyahatleri olarak ikiye ayrılabilir. Tatil amaçlı seyahat eden kişiler, işadamlarına göre paralarını harcarken fiyatlara karşı oldukça duyarlıdırlar (Rızaoğlu, 2004, 149). Tatil pazarı bölümlenmesi çoğunlukla, konaklama işletmesinin sunduğu ürünlere, hizmetlere ve çekiciliklere bağlı olmaktadır. Bu konudaki tipik pazar bölümleri; özel tatil bölgesi ziyaretçileri (golf, tenis, kayak olanakları arayan ziyaretçiler), aile grupları, yaşlı ziyaretçiler, yalnız ya da çift olarak seyahat edenler gibi gruplardır (İçöz, 1996a, 106).

Ürün veya hizmetten beklenen fayda ile ilgili bölümlendirme, bir ürün veya hizmetten beklenen faydaların tüketici gruplarına göre farklı olduğu görüşüne dayanmaktadır. Bu görüş, tutundurma ya da dağıtım gibi, pek çok bakımdan pazarlama stratejilerine yol göstermektedir. Fayda bölümlendirmesi özenli çalışmayı gerektirir. Çünkü ileri sürülen faydanın, gerçekten tüketici tarafından istenen fayda

olup, olmadığından emin olmak gerekir (İslamoğlu, 2000, 184–185). İşletme hangi faydayı vurgulamak istiyorsa, onu seçip, bu faydayı sağlayacak ürün veya hizmeti sunmaya ve tüketiciye o mesajı iletmeye çalışacaktır (Tekeli, 2001, 20).

Bu tür pazar bölümlendirmesinde önce, tüketicilerin mal veya hizmetten bekledikleri başlıca faydalar, her bir faydayı bekleyen tüketici grupları ve her faydaya yönelik pazarda var olan markalar belirlenir. Böylece, girilecek olan fayda bölümü seçilir. Kuşkusuz, var olan markaların yönelmediği yeni bir fayda da ortaya çıkarılabilir. Faydaya göre bölümlemenin etkili olabilmesi için; öncelikle, tüketicilerin bekledikleri fayda belirlenir, daha sonra bu faydalar kullanılarak, tüketiciler belirli gruplara ayrılır, son olarak da, pazar bölümlerinden, işletmenin pazarlama eylemlerini yönltebileceği ve etkili olabileceği yapıda bir veya birkaç bölüm seçilir (Cemalcılar, 1994, 50).

Konaklama işletmeleri açısından bu bölümlemede, ekonomiklik, toplumda saygınlık kazanma, temizlik, kalite ve güvenlik gibi etkenler dikkate alınabilir. Örneğin birçok araştırmada, tüketicilerin konaklayacakları tesisleri seçerken yerleşim yeri, temizlik ve fiyatı en önemli üç etken olarak gördükleri saptanmıştır. İş amacıyla yolculuğa çıkan kimselerden bir bölümü kendilerini yüksek düzeyde bir kişisel servis ve lüksle özdeşleştirirler. Bir bölümü ise temel yararlar olarak, işletmenin yerleşim yerini ve buradaki hizmetin hızlı sunumunu önemli olarak algılamışlardır. Bazı tatilcilerin büyük, çağdaş ve uluslararası otelleri tercih ettikleri, bazılarının da kendilerine daha iyi kişiselleştirilmiş hizmet veren daha eski ve daha geleneksel otelleri seçtikleri görülmüştür. Bazı iş amaçlı geziye katılanların ise, gezi masrafları için kendilerine standart bir miktar para ödendiği takdirde daha ekonomik olan turistik ürünleri kullandıkları saptanmıştır (Rızaoğlu, 2004, 152).

Kullanım sıklığına göre bölümlendirmede, bir ürün veya hizmeti kullananlar, az, orta ve çok kullananlar olarak gruplandırılabilir. Bu grupların özellikleri birbirinden çok farklı olacaktır. Dolayısıyla, dağıtım, fiyat, reklâm eylemleri de birbirinden değişik olacaktır (Cemalcılar, 1994, 49).

Bir konaklama işletmesinin müşterileri de çok seyrek gelenler, orta sıklıkta gelenler, çok sık gelenler şeklinde ayrılabilir. Örneğin, çok sık gelenler, işletmenin hitap ettiği pazarın küçük bir bölümünü meydana getirebilir ancak aynı zamanda, konaklama işletmesinin toplam gelirleri içinde bu grup önemli bir pay da

oluşturabilir. Bu sebeple konaklama işletmesi, çok gelir getiren bu grup için belirli özellikleri olan bir hizmet geliştirebilir.

Kullanım konumuna göre bölümlendirmede pazar, ürün veya hizmeti kullanmayanlar, eskiden kullanmış olanlar, kullanması umulanlar (potansiyel), ilk kez kullananlar ve düzenli olarak kullananlar olarak bölümlendirilir (Cemalcılar, 1994, 50).

Genellikle, büyük pazar payına sahip konaklama işletmeleri, potansiyel kullanıcıları fiili kullanıcıya çevirmek için çalışırken (İçöz, 1996a, 107), küçük konaklama işletmeleri ise ya düzenli olarak hizmet satın alanlarla ilgilenirler ya da rakiplerinin müşterilerini kendilerine çekme yollarını ararlar.

Marka bağlılığına göre bölümlendirmede ise tüketiciler, tatillerinde hep aynı tesisi tercih eden kararlılar, iki veya üç tesisi kullanan az bağımlılar (bölünenler), bir markadan diğerine dönemsel olarak geçen marka değiştirenler ve belli bir marka bağımlılığı olmayan markasızlar olarak bölümlendirilebilirler.

Kişilerin marka bağımlılığını etkileyen faktörler; alışkanlıklar, ödenen fiyatın karşılığını tam olarak alabilme, ikame olanakları, marka değiştirmenin maliyeti, satın alma ile katlanılan risk ve ürün ya da hizmetin en son kullanımından edinilen tatmin şeklinde sıralanabilir (İçöz, 1996a, 107).

1.2.1.2.1.2. Pazarın Etkili Bölümlemesi

İşletme tarafından yapılan bölümlendirme sonucunda belirlenen pazar bölümlerinin tamamı, işletme için faydalı değildir. Pazar bölümlerinin işletme için faydalı olabilmesi, bölümün bazı özellikler taşımasına bağlıdır.

Pazar bölümlerinin işletmeye faydalı olabilmesi için, şu özellikleri taşıması gerekir (Kotler, 2000, 274):

Ölçülebilir olmalıdır: Bölümlerin, boyutları, satın alma güçleri ve özellikleri ölçülebilmelidir.

Esaslı büyüklükte olmalıdır: Bölümler, yeterli büyüklükte ve kâr sağlayıcı olmalıdır.

Ulaşılabilir olmalıdır: Bölümlere etkili bir tarzda ulaşılabilmesi ve hizmet edilebilmelidir.

Farklılıklar belirli olmalıdır: Bölümler, kavramsal olarak birbirlerinden ayırt edilebilmelidir. Örneğin, çocuklu ve çocuksuz çiftlerin konaklama işletmelerinden beklentileri birbirinden farklı ise bu bölümler birbirinden farklı olarak değerlendirilirler. Beklentiler birbirinden farklı değilse, ayrı birer bölüm olarak değerlendirilmemelidirler.

Hareket sağlanabilmelidir: Bölümleri çekebilmek ve onlara hizmet edebilmek için etkili pazarlama programları formüle edilebilmelidir.

1.2.1.2.2. Hedef Pazarın Belirlenmesi

Konaklama işletmesi yöneticileri, birbirinden farklı özellikleri olan konukları, ortak özellikleri en fazla olacak şekilde çeşitli bölümlere ayırdıktan sonra, işletmenin kaynak ve amaçları ile uyumlu olacak şekilde bu bölümlerden birini veya bir kaçını hedef pazar ya da pazarlar olarak belirlemelidir.

Hedef pazar seçiminde üç strateji göz önüne alınabilir (Denizer, 1992, 57–58):

- Farklılaştırılmamış (Tüm Pazar) Pazar Stratejisi
- Yoğun Pazar (Tek Bölüm) Stratejisi
- Farklılaştırılmış (Çok Bölüm) Pazar Stratejisi

1.2.1.2.2.1. Farklılaştırılmamış (Tüm Pazar) Pazar Stratejisi

Farklılaştırılmamış pazar stratejisinde işletme, tüm pazarını tek birim veya bir kitle olarak ele almakta; onu oluşturan parçalardaki farklılıkları görmemezlikten gelerek veya onların birbirinin benzeri olduğunu varsayarak hareket etmektedir. Bu nedenle de yönetim, bir bütün pazarda mümkün olduğu kadar çok müşteriye ulaşmak için tek bir pazarlama karması geliştirmektedir. Diğer bir deyişle, toplam pazar için tek bir ürün veya hizmet, tek fiyat, kitlesel tutundurma programı ve kitlesel bir dağıtım sistemi geliştirip, bununla yetinmekte; karma unsurlarında değişiklik yapmaya gerek görmemektedir (Mucuk, 1997, 112).

Pazar dilimlemesi stratejisindeki en iyi pazar diliminin seçilmesindeki zorluklar ve maliyetler gibi birtakım sorunlar bu strateji ile azaltılmaktadır. Bu tip bir

pazarlamada; tek bir ürün ya da hizmet sunarak, üretim, envanter ve reklâm maliyetleri azaltılabilir. Ayrıca, pazar bölümlendirmesine dönük araştırma yapılmaması ya da karmaşık pazarlama planlamasının olmaması, pazarlama, araştırma ve geliştirme bölümlerinin maliyetlerini de azaltır. Bununla birlikte, bu pazar stratejisinin en önemli sorunu, insan ihtiyaçlarının birbirinden çok farklı olması nedeniyle, tüm insanlara hitap edebilecek bir ürün veya hizmet tasarımının oldukça zor olmasıdır (İçöz, 1996a, 134).

Günümüzde, turistlerin istek ve ihtiyaçlarının oldukça farklılaşması sebebiyle böyle bir stratejiyi konaklama işletmelerine uygulamak oldukça güçtür.

1.2.1.2.2.2. Yoğun (Tek Bölüm) Pazar Stratejisi

İşletme kaynaklarının sınırlı olduğu durumlarda uygulanan bir stratejidir. Bu stratejide işletme, gücünü farklı alanlara dağıtmaktansa, belli alanlarda yoğunlaştırır (Tek, 1997, 331).

Yoğun pazar stratejisini izlemek isteyen bir konaklama işletmesi, önce pazarı bölümlere ayırmalı ve bu pazar bölümlerinden yalnız birine yönelerek, o pazar bölümüne uygun turistik ürünü satışa sunmalıdır (Denizer, 1992, 58). Örneğin, lüks arayan konukları kendisine hedef pazar olarak seçen bir konaklama işletmesinin, sadece yüksek fiyatlı birinci sınıf turistik ürünler üreterek bu ürünleri tüketicilerine sunması gibi.

Böyle bir strateji, konaklama işletmelerine çok güçlü bir pazar konumu yaratabilir, ancak rakiplerin artması ya da pazarın kötüleşebilme olasılığı nedeniyle hayli riskli bir uygulamadır (Çakıcı ve diğerleri, 2002, 292)

1.2.1.2.2.3. Farklılaştırılmış (Çok Bölüm) Pazar Stratejisi

Bu strateji gereğince, homojen olmayan pazar, küçük homojen pazar bölümlerine ayrılarak, her pazar bölümüne farklı ürün ve pazarlama programı uygulanır (Tokol, 1995, 82). Bu stratejiyi uygulayan bir konaklama işletmesi, her pazar bölümü için farklı turistik ürün ve farklı fiyat uygulayarak, birden fazla pazar bölümüne hitap etmektedir. Örneğin bir otel, değişik tip odalar yaparak (single bed,

twin bed, double bed, suit ve kral dairesi gibi) her kesimden müşteriye aynı otelde hitap edebilir (Denizer, 1992, 58). Diğer bir örnek olarak, bazı otellerdeki “yönetici katları” uygulamaları verilebilir. Bu kısımlarda, diğer konukların kullandıkları resepsiyondan farklı bir resepsiyon oluşturulmaktadır. Ayrıca, özel barlar, bekleme salonlarında ücretsiz kahvaltı, gece özel içki servisi gibi hizmetler sayesinde iş amacıyla seyahat eden üst düzey yöneticiler veya popüler kişiler memnun edilmeye çalışılmakta ve bu kişilerin, otellerin çoğunda bulunan yorucu kalabalıktan uzaklaştırılması sağlanmaktadır.

Bu pazar stratejisini seçen konaklama işletmeleri, farklı pazarlar için farklı pazarlama karmaları geliştirmek zorunda olmaları sebebiyle oldukça yüksek bir maliyete katlanmak durumundadırlar. Bununla birlikte bu strateji, riskin dağıtılmasını sağlama bakımından üstünlüğü olan bir stratejidir.

1.2.1.2.3. Konumlandırma

Konumlandırma, tüketicilerin zihninde işletme ürünleriyle ilgili belirli bir kavram yaratma ve yaratılan bu kavramı korumaya yönelik karar ve faaliyetler şeklinde tanımlanabilir (Pride ve Ferrel, 1997, 217, Aktaran: Üner, 1998, 18).

Konumlandırma için öncelikle, başlıca rakiplerin her birinin niteliklerini ve sahip olduğu imajı tam ve doğru olarak tespit etmek gerekir. Sonra da işletme, kendi sunduğu ürün veya hizmet için bir konum belirler. İşletme, kendi sunduklarının konumunu belirlerken, rakiplerin sunmadığı ama hedef pazarın arzu edeceği müşteri yararları kombinasyonunu ortaya koyabilmelidir (Evans and Berman, 1990, 238, Aktaran: Mucuk, 1997, 117). Böylece, hedef pazara sunulacak ürün veya hizmetlerin, rakiplerinkine göre ne farkı, hangi üstün yönleri olduğu, niçin tercih edilmesi gerektiği yönetimce sistemli ve bilinçli olarak, bir strateji planlaması şeklinde önceden açık seçik belirlenmiş olacaktır (Mucuk, 1997, 117).

İsim değişiklikleri, yenileme, yeniden dekore etme ve tasarım değişiklikleri büyük ölçüde müşteri algılarını etkilemek üzere yapılmaktadır. Burada, üründe yapılan değişiklikten daha önemli olan müşterilerin zihinlerinde nelerin oluştuğudur. Bir diğer değişle ürün, pazarda fiziksel yapısıyla konumlandırılmaz. Asıl önemli

sorun, müşterinin zihninde yaratılmak istenen konumdur ve oraya nasıl erişileceğinin bulunmasıdır (Timur, 1996, 185).

Konumlandırma yöntemleri, nesnel ve öznel olmak üzere ikiye ayrılabilir (Çakıcı ve diğerleri, 2002, 294):

Nesnel konumlandırmada, konaklama işletmesinin fiziksel özellikleri kullanılmaktadır. Bunlar; işletmenin yeri, olanakları, dekorasyonu, lobisi ya da kendisine farklı bir özellik katan herhangi bir tesisi olabilir. Örneğin, eğlence merkezleri ile dikkati çeken bir işletme, bu özelliğini konumlandırma faaliyetlerinde ön plana çıkartabilir.

Öznel konumlandırma ise, daha çok konukların işletme ve sunulan hizmetleri nasıl algıladıkları ile ilgilidir ve yürütülen çalışmalar sonunda konukların zihninde bir imaj yaratılır. Bu faaliyetlerde, konukların işletmeyi algılamaları ve tatmin edilme düzeyleri üzerinde durulmalıdır.

Konaklama işletmeciliği açısından konumlandırma çalışmalarında; konaklama işletmesinin sunduğu hizmetin müşterilerin zihnindeki imajı, müşteriler tarafından algılanan faydası ve rakiplerden -gerçekte olsun ya da olmasın- farklılıkları da göz önünde tutulması gereken faktörlerdendir.

Ürün ve hizmetini pazarda etkin bir şekilde konumlandırmayı başaran işletmeler, potansiyel tüketicileri, gerçek tüketicilere dönüştürmeyi başaracaklardır (Üner, 1998, 19).

Konaklama işletmesinin, konuklarca ne şekilde algılanması istendiğine karar verilmesi, pazarlama karması elemanları ile ilgili olarak nasıl karar verilmesi gerektiğine de büyük ölçüde yardım eder. Örneğin, lüks arayan konukları hedefleyen bir konaklama işletmesinin sunacağı hizmetin yüksek kalitede olabilmesi için, lüks malzeme kullanılması, kalifiye personel çalıştırılması, yüksek fiyat uygulanması, kaliteli aracı işletmelerden yararlanılması ve etkin tutundurma yöntemlerinin kullanılması gerekmektedir. Ancak böyle bir yaklaşımla, yüksek kalite imajı ile uyumlu ve inanılır bir konumlandırma yapılmış olacaktır. Aksi taktirde, konuklarda hayal kırıklığı oluşacağından işletmenin uzun vadeli çıkarları zedeleneyecektir (Çakıcı ve diğerleri, 2002, 294–295).

1.2.1.3. Pazarlama Karmasının Geliştirilmesi veya Oluşturulması

Konaklama işletmeleri, pazarı bölümlere ayırıp, hitap edeceği hedef pazar veya pazarları saptadıktan sonra, pazarlama karmasını oluşturma aşamasına gelir. Pazarlama karması, işletmenin hedef pazar veya pazarını oluşturan kitle ile ilişkilerinin etkin bir şekilde gerçekleşmesine imkân sağlamaktadır. Dolayısıyla, etkin bir şekilde planı yapılan pazarlama karması, seçilen hedef pazar veya pazarlara fayda sağlamada kullanılan temel araçları oluşturmaktadır.

Diğer ürün ve hizmetleri üreten işletmelerde olduğu gibi konaklama işletmelerinde de pazarlama yöneticilerinin temel görevi, işletmeye uzun dönemli rekabet üstünlüğü sağlayacak programları planlamak ve uygulamaktır. Bu görev; öncelikle pazarı bölümlere ayırmak, daha sonra bu pazar bölümleri arasından uygun hedef pazar veya pazarlar seçmek, son olarak da her bir hedef pazarın istek ve ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayacak pazarlama karması elemanlarının bir araya getirilmesini sağlamakla yerine getirilebilmektedir (Üner, 1994b, 18).

Konaklama işletmelerinde pazarlama karması, diğer işletmelerde olduğu gibi ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma elemanlarından oluşmaktadır.

1.2.1.3.1. Konaklama İşletmelerinde Ürün

Değişime konu olan ve tüketici ihtiyaçlarını karşılama özelliğine sahip her şey geniş anlamda ürün olarak adlandırılmaktadır. Ancak ürün kavramı ve ürüne ilişkin kararların yapısı fiziksel mallarla karşılaştırıldığında hizmetler için oldukça karışıktır. Bir ürün olarak hizmet, beraberce toplam ürünü oluşturan, somut ve soyut unsurlardan oluşan bir paket ya da farklı hizmetler demetidir (Öztürk, 2000, 40). Bir başka tanıma göre hizmet; esas olarak fiziksel nitelikte olmayan ve herhangi bir şeyin sahipliğiyle sonuçlanmayan, birisi tarafından diğerine önerilen herhangi bir davranış veya faaliyettir. Hizmetin üretimi, fiziksel bir ürüne bağlı olabilir veya olmayabilir (Çakıcı ve diğerleri, 2002, 295).

Temel hizmet paketi, müşterilerin ya da hedef pazarların ihtiyaçlarını karşılamak için gerekli olan hizmetler demetidir. Hizmet paketini üçe ayırmak mümkündür (Öztürk, 2000, 45):

- Çekirdek hizmet,
- Kolaylaştırıcı hizmetler,
- Destekleyici hizmetler.

Çekirdek hizmet, pazarda bulunmanın nedenini oluşturur. Bir konaklama işletmesi için çekirdek hizmet konaklamadır.

Kolaylaştırıcı hizmetler; müşterilerin, çekirdek hizmeti kullanabilmeleri için sunulan hizmetleri içerir. Örneğin; bir otel için resepsiyon hizmetleri kolaylaştırıcı hizmet olarak nitelendirilebilir. Kolaylaştırıcı hizmetler ihmal edildiğinde, hizmet paketi çöker. Dolayısıyla bu hizmetler zorunludur.

Destekleyici hizmetler ise; çekirdek hizmetin kullanımını, tüketimini kolaylaştırmaz. Hizmetin değerini arttırmak ya da hizmeti rakiplerden farklılaştırmak amacıyla tasarlanır. Örneğin; bir oteldeki restoran hizmetleri, faturalama ve danışma hizmetleri, özel (odaya meyve sepeti gönderme gibi) hizmetler destekleyici hizmetler olarak nitelendirilebilir. Destekleyici hizmetler sağlanmadığında da çekirdek hizmetler kullanılabilir. Ancak toplam hizmet paketi, daha az çekici ve daha az rekabetçi bir hal alır.

Öte yandan, çekirdek hizmetin gelişip yayılması pek çok durumda, kolaylaştırıcı ve destekleyici hizmetlerin belirli bir düzeyde sunulmasına bağlıdır. Bu hizmetler gelişmeden, çekirdek hizmeti üretip pazarlamak son derece zor ve pahalı bir iş haline gelir (İslamoğlu, 1995, 6).

1.2.1.3.1.1. Konaklama İşletmelerinde Ürünün Özellikleri

Konaklama işletmelerinin ürünü, konaklama sırasında meydana gelen kişiler arası temasla ve fiziksel özelliklerle ilişkili somut ve somut olmayan unsurların bileşiminden oluşmaktadır (Ceylan, 1996, 114). Bir konaklama işletmesi, konuklara sunulacak hizmet ve türlerine karar verirken, hizmetin özelliklerini göz önünde bulundurmalıdır. Çünkü bu özellikler, sadece pazarlama karması hizmet (ürün) elemanını değil, diğer karma elemanlarını (fiyat, dağıtım, tutundurma) da yakından etkilemektedir (Çakıcı ve diğerleri, 2002, 296).

Hizmetin özellikleri; dokunulmazlık ve sahipliğin olmaması, türdeş olmama, eş zamanlı üretim ve tüketim (ayrılmazlık) ve dayanıksızlık (stoklanamama) şeklinde sıralanabilir (Öztürk, 2000, 7).

Mallar ve hizmetler arasındaki en temel ve evrensel olarak kabul edilen farklılık hizmetlerin dokunulmazlığıdır. Hizmetler nesne olmayıp performans ya da hareketler olduğu için hizmetleri, beş duyu organımızla kontrol edemeyiz. Bu nedenle hizmetlerin soyutluğu, konaklama işletmelerinin pazarlama faaliyetleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.

Bir turistin konaklama hizmeti alımı sonrasında sahip olduğu tek şey, yaşadığı deneyimdir. Çünkü konaklama işletmesinde geceleyen bir misafir, odanın ve yatağın mülkiyetini değil, sadece belirli bir süre için kullanım hakkını elde etmektedir ya da otelin restoranından faydalanan bir konuk, sipariş ettiği yiyecek ve içeceği yiyip içerek ihtiyacını giderir ancak, oturmuş olduğu masa, sandalyenin veya kullanmış olduğu tabak, bardak ve diğer servis araçlarının mülkiyetini almaz, sadece ihtiyacını giderme aracı olarak kullanır. Bu esnada, işletmenin sadece hizmetini satın almış olur (Gürbüz, 1995a, 28).

Hizmetin özelliklerinden dolayı turistler, ne tür bir hizmet elde edebilecekleri ve gelecekteki konaklama işletmesi tercihlerinin belirlenmesinde “dokunulabilir-fiziki” konaklama işletmesi özellikleri yoluyla “dokunulamaz-soyut” unsurları değerlendirirler. Somut özelliklere örnek olarak; otelin lobisi, tefrişi, dekoru, renklerin uyumu, teknolojiyi kullanma düzeyi gibi hususlar verilebilir. Soyut özelliklere örnek olarak ise; güzellik, hizmet kalitesi, imaj ve personel davranışı verilebilir. Soyut özellikleri konaklama işletmesinde, konaklama deneyimini yaşamadan önce değerlendirmek güçtür. Bu nedenle müşteriler, hizmetin kalitesini değerlendirirken somut özelliklerden büyük ölçüde etkilenirler (Çakıcı, 2000, 162).

Hizmetler genellikle insanlar tarafından üretilen performanslar olduğu için aynı hizmeti farklı zamanlarda üreten bir kişinin veya aynı hizmeti üreten iki ayrı kişinin ürettikleri hizmetin bire bir aynı olması olanaksızdır. Yani üretilen hizmet, kişiden kişiye, günden güne, hatta saatten saate bile farklılık gösterebilir. Bir konaklama işletmesi, sunulan hizmetler arasındaki standardı en azından belirli bir ölçüde tutabilmek için, personelini özenle seçmeli, onu eğitmeli, işe alıştırmaya programlarını etkin bir şekilde yürütmeli, personelini motive edebilmeli, iyi bir

denetim sistemini işletebilmeli ve iletişimde etkili geri-bildirim düzeninin kurulmasına özen göstermelidir.

Hizmetlerde üretim ve tüketimin ayrılmazlığı; her şeyden önce, turistlerin hizmetin sunulduğu işletmeye kadar gelmeleri ya da onların işletmeye kadar getirilmelerinde alınması gereken önlemler konusunu gündeme getirir. Diğer taraftan bazı durumlarda, örneğin; otelin bir self-servis restoranı olması durumunda, turistler, hizmet üretim sürecinin bir parçası haline gelebilirler ve belli hizmetleri diğer turistlerle bir arada almak durumu ile karşılaşabilirler. Bu durum aynı zamanda, dağıtım kanallarının tersine çalışmasına yani turistlerin, hizmetin sunulacağı otel işletmesine kadar taşınması sorununa sebebiyet verir (Çakıcı ve diğerleri, 2002, 297).

Konaklama işletmeleri tarafından üretilen hizmetin bir diğer özelliği de stoklanamamasıdır. Konaklama hizmetleri, daha sonra tüketime sunulmak üzere saklanamaz, depolanamaz. Örneğin; kış aylarında doluluk oranları %20'lere düşen bir konaklama işletmesinin, yaz aylarında doluluk oranı %100'e çıktığında, gelen kapasite fazlası talepleri karşılayabilmek için kış aylarındaki boş kapasitesini kullanabilme şansı olmayacaktır (Hart ve Troy, 1986, 36, Aktaran: Üner, 1994b, 19).

Konaklama işletmelerinde hizmet tasarlanırken, dikkat edilmesi gereken hususlardan biri, kapasitenin kısa vadede arttırılamamasıdır. Yöneticiler, alacakları kararlar ile oda sayılarında, restoran ve toplantı salonu kapasitelerinde, diğer yan tesis ve benzerlerinde kısa vadede artış sağlayamazlar. Bu nedenle, talebin yoğun olduğu dönemlerde, talebi dengelemek ve önceden belirlenen standartlarda hizmet sunmak oldukça güç olmaktadır (Çakıcı ve diğerleri, 2002, 298).

1.2.1.3.1.2. Konaklama İşletmelerinde Ürün Farklılaştırma

Konaklama işletmelerinin, bulundukları pazarda devamlılıklarını sağlayabilmeleri, değişen pazar ve rekabet koşullarına ayak uydurabilmeleri için ürünlerinde farklılaştırma yapmaları gerekmektedir.

Türkiye'nin turizm pazarına sunduğu turistik ürünlere bakıldığında, ürün farklılaştırmasının düşük olduğu görülmektedir. Birbirinin aynı otel ve tatil köyleri, benzer hizmetler sunmaktadır. (Orel ve Memmedov, 2003, 40). Örneğin; beş yıldızlı otel işletmeleri incelendiğinde, gecelik konaklama hizmeti şeklinde tanımlanan

çekirdek ürünlerinde, rakip işletmelerin çekirdek ürünlerine karşılık önemli değişiklikler yaparak rekabet üstünlüğü sağlama şansına sahip olmadıkları görülür. Bu işletmeler, destek hizmetlerinde değişiklik yaparak, yani zenginleştirilmiş ürün boyutuyla oynayarak toplam ürünlerini farklılaştırabilirler. Ancak, konaklama hizmetinin herhangi bir boyutunda gerçekleştirilecek olan yeniliğin “patent ile koruma altına alınamaması” ve hizmet üretiminin gerçekleştiği tesislerin, diğer konaklama işletmesi yöneticileri de dâhil olmak üzere herkese açık oluşu, “yeniliklerin kısa bir süre içerisinde rakip işletmeler tarafından öğrenilmesi ve taklit edilebilmesine” neden olmaktadır. Bu durum, konaklama işletmelerini sürekli yenilik arayışına sürüklemektedir. Yenilik arayışları, yüksek maliyet ve zaman tüketimine neden olmasına rağmen, rekabet üstünlüğü sağlama doğrultusunda gerçekleştirilebilecek en olumlu çabalar arasında yer almaktadır (Üner, 1998, 21).

Konaklama işletmesi tarafından gerçekleştirilecek ürün farklılaştırmasının rekabet üstünlüğü sağlayabilmesi için (Tek, 1997, 329);

- Yeterli sayıda tüketiciye değeri yüksek yarar sağlamalıdır,
- Tüketiciler tarafından rakip işletmelerden farklı algılanmalıdır,
- Yaratılan farklılığın tüketicilerce rahat anlaşılabilir olması gerekmektedir,
- Farklılığın zor kopya edilebilir olması gerekmektedir,
- Hedef pazarı oluşturan tüketicilerin satın alma güçleriyle elde edilebilir olması ve
- İşletmeye kâr getirici düzeyde olması gerekmektedir.

1.2.1.3.2. Konaklama İşletmelerinde Fiyatlandırma

Konaklama işletmelerinde pazarlamaya ilişkin en önemli kararlardan biri fiyatlandırmayla ilgilidir. Fiyat, tüketicinin ürünü algılama biçimini belirler ve pazarlama karması bileşenlerinin öteki unsurları üzerinde de büyük bir etki yapar (Erol, 1992, 68).

Bir ürüne olan talep, büyük ölçüde onun fiyatına bağlı bulunmaktadır. Bir ürünün satış fiyatının belirlenmesi, gelecekteki satış ve kârlılık düzeyinin tahmin

edilebilmesine olanak sağlar. Belirlenen fiyattan hareketle, ürünün hangi pazarlarda başarı sağlayabileceği, satış koşulları ve kalite özelliklerinin nasıl olması gerektiği gibi hususlara cevap bulunabilmektedir.

Konaklama işletmelerinin, ürünleriyle ilgili belirledikleri fiyatlar, bir taraftan işletmenin sabit ve değişken maliyetlerini karşılayabilecek ve yatırılan sermaye üzerinden makul bir getiriye sağlayacak kadar yüksek olmalı, diğer taraftan konaklama işletmesinin yöneldiği pazarın müşterisini çekecek ve elinde tutabilecek düzeyde mantıklı olmalıdır (Olalı ve Korzay, 1989, 155).

1.2.1.3.2.1. Fiyatlama Kararlarını Etkileyen Faktörler

Pazarlama yöneticilerinin, fiyatlama kararlarını alırken çeşitli etkenleri göz önünde tutmaları yerinde olacaktır. Bu etkenler, işletme içi ve işletme dışı olarak gruplandırılırlar (Maviş, 1994, 286–287):

- İşletme içi etkenler,
 - Maliyet giderleri,
 - İşletmenin fiyatlama hedefleri,
 - İşletmenin yerleşim yeri,
- İşletme dışı etkenler,
 - Hizmetlerin niteliği,
 - Pazarın yapısı,
 - Tüketici davranışları,
 - Yasal düzenlemeler.

Fiyat belirlenirken, ilk yapılacak iş, pazarın yapısını araştırmak olmalıdır. Talebin kuvvetli olduğu durumlarda fiyat yükseltilirken, talebin düşük olduğu durumlarda fiyat düşürülür. Buna verilebilecek en güzel örneklerden biri; yaz aylarında yoğun taleple karşılaşan konaklama işletmelerinde yüksek fiyat uygulanırken, yaz sezonu öncesi ve sonrasında talepte azalma meydana gelmesinden dolayı fiyatların yaz sezonuna oranla düşük tutulmasıdır (Denizer, 1991, 23). Ancak fiyatların mevsimlere göre farklılık arz etmesi tam rekabet piyasasında geçerliyen konumluk yeri ayrıcalık arz eden ve turizm arzı yeterli olmayan durumlarda katı fiyat

politikaları uygulanır. Tam rekabet ile tekel arasında yer alan pazar koşullarında yönetsel fiyatlar uygulanır. Fiyat saptanırken, aynı yörede yer alan rakip işletmelerin hizmet kaliteleri ve fiyatları izlenerek, onlardan pek farklı olmayan fiyat politikaları oluşturulur (Denizer, 1992, 69–70).

1.2.1.3.2.2. Fiyatlamamanın Amaçları

Konaklama işletmelerinde fiyatlamamanın dört temel amacı vardır. Bunlar (Şıklar, 1994, 76–77):

- Kâr maksimizasyonu,
- Yatırımlardan elde edilecek gelirin maksimizasyonu,
- Piyasada kalabilmek,
- Satış hacmi.

Kâr maksimizasyonu; üzerinde en çok konuşulan fiyatlama amacıdır. Bunun sebepleri şöyle sıralanabilir:

- Kâr, yönetimin etkinliğini ölçmede bir araç olarak kullanılmaktadır.
- Kâr, firmaya nakit akışı sağlamaktadır.
- Konaklama işletmelerinde kâr, sezon dışı dönemlerdeki düşük geliri telafi etmek amacıyla kullanılabilir.

Yatırımlardan elde edilecek gelirin maksimizasyonu; yüksek sabit maliyetlerle çalışılan konaklama işletmeciliğinde de fiyatların, elde edilen gelirin maksimize edilmesinde oynadığı rol oldukça önemlidir.

Sezon olayının yaşandığı bölgelerde; sezon dışı dönemlerde talebin düşmesi, rekabetin yoğun olması nedeniyle tesis başına düşen talebin azalması veya ekonomik durgunluk nedeniyle talebin düşmesi durumlarında piyasada kalabilme amacı önem kazanmaktadır. Sezon dışı dönemlerde ucuz tatil paketleri sunulması, maliyetlerde indirimle gidilmesi (örneğin; işgücü maliyetindeki aşırı artış nedeniyle bir otelin restoranında, masada garsonlarla servis yerine self-servis uygulamasına dönülmesi gibi) piyasada kalabilmek için alınabilecek önlemler arasında sayılabilir.

Satış hacmiyle ilgili ise iki yöntem uygulanabilir. Bunlar; doluluk oranının maksimize edilmesi, istikrarlı bir doluluk oranıyla çalışılması şeklinde sıralanabilir.

Doluluk oranının maksimize edilmesi, konaklama işletmelerinde üretilen ürünlerin stoklanamaması sebebiyle son derece önemlidir. Satılamayan kapasitenin (otel odası, otel restoranındaki masa gibi) daha sonradan satılamaması, konaklama işletmelerinde doluluk oranının yüksek tutulması gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır.

İstikrarlı bir doluluk oranı ile çalışılması, kimi zaman, kârlılıkta azalma pahasına gerçekleştirilebilir. Bu amaç genellikle, uzun süreli konaklamalarda düşük fiyat veya indirim uygulanması ile gerçekleşebilir. Örneğin; bazı oteller, kış sezonunda uzun bir dönem için kalan müşterilere çok düşük fiyatlar sunmakta, havaalanlarındaki oteller ise doluluk oranının önemli ölçüde düştüğü hafta sonlarında özel indirimli fiyatlarla çalışmaktadırlar.

1.2.1.3.2.3. Fiyatlama Yöntemleri

Konaklama işletmelerinde altı temel fiyatlama yöntemi söz konusudur. Bunlar; maliyet artı yöntemi, getiri oranı yöntemi, geriye doğru fiyatlama yöntemi, marjinal fiyatlama yöntemi, esnek fiyatlama yöntemi ve piyasaya giriş yöntemi şeklinde sıralanabilir (Şıklar, 1994, 77–80).

Maliyet Artı Fiyatlama Yöntemi: Maliyet artı yönteminde fiyat, değişken maliyetler ve değişken maliyetlerin belirli bir yüzdesinin toplanması ile belirlenmektedir. Örneğin; bir otel işletmesindeki odanın değişken maliyetleri 50\$ ise ve konaklama işletmesi %20 oranını esas almışsa, fiyat 60\$ olarak belirlenecektir $[50 + (50 \times 0.20) = 60]$. Değişken maliyetlere ilave edilecek söz konusu yüzde, sabit maliyetleri ve belirli bir kâr marjını da içerecek şekilde belirlenmektedir. İlave edilecek yüzde, sektördeki uygulamalardan bilinmekte veya piyasa şartlarının analizi ile belirlenebilmektedir. Bu yöntem, kullanımı ve uygulanmasındaki basitliğe karşın konaklama işletmeleri açısından bazı dezavantajlar taşımaktadır. Maliyet artı yönteminde turistik mal ve hizmet için olan talep dikkate alınmamaktadır. Bu yöntem, maliyete göre fiyat belirleyen sektörler açısından uygun iken piyasa şartlarına göre fiyat belirleyen sektörler açısından uygun değildir. Örneğin; 15\$'dan daha az maliyeti olan bir otel odasının, talep uygun olduğu sürece 50\$'a satılması mümkün olabileceği için, bu yöntemin konaklama tesislerinin oda fiyatlarının belirlenmesinde kullanımı pek uygun görülmemektedir.

Getiri Oranı Fiyatlama Yöntemi: Konaklama işletmelerinin asıl hedeflerinden biri, yatırılan sermayeye uygun bir getirinin elde edilmesidir. Getiri oranı yöntemi, yatırılan sermaye ile elde edilen kârı ilişkilendirmektedir. Bu yöntem, çok katı ve salt kâra bağlı bir yöntem olması ve fiyatlamayı etkileyen birçok faktörü (satış hacmi, piyasa talebi gibi) göz ardı etmesi dolayısıyla çok eleştirilmektedir. Bu sebeple, piyasa şartlarına göre çalışan işletmelerden biri olan konaklama işletmeleri için uygulanması zor olan bir yöntemdir.

Geriye Doğru Fiyatlama Yöntemi: Geriye doğru fiyatlama yönteminde, fiyattan yola çıkarak maliyeti belirleme şeklinde bir yol izlenmektedir. Geriye doğru fiyatlama yöntemi, önceden belirlenmiş bir piyasa fiyatı ve belirli bir kâr marjı tespit edilmesiyle başlamaktadır. Daha sonra, maliyetleri düşürmek için, sunulan hizmetlerin miktarında ve kalitesinde değişiklikler yapılarak, belirlenen kâr gerçekleştirilmeye çalışılmaktadır.

Bu yöntemin başarısı için, fiyat belirlemesinden önce turistlerin ihtiyaçları, psikolojileri ve eğilimleri ile ilgili analiz mutlaka yapılmalıdır. Öte yandan, sektördeki mevcut ya da potansiyel rekabet ve “fiyat kalitenin göstergesidir” şeklindeki psikoloji de göz önüne alınmalıdır. Bu faktörlere dikkat edildiği takdirde, çok ince hesaplamalarla bu fiyatlama yöntemi konaklama işletmelerinde kullanılabilmektedir.

Marjinal Fiyatlama Yöntemi: Marjinal fiyatlama yöntemi, fiyatı belirleme sürecinin, çeşitli alternatifler arasında bir seçim yapma süreci olduğunu kabul etmektedir. Bu alternatiflerin her biri, farklı gelir ve maliyet bileşimlerine sahiptir. Belirli bir mal için talep eğrisinin tahmin edilmesiyle satış fiyatının artırılması veya azaltılması durumunda toplam kârda ne gibi bir değişim olacağını tespit etmek mümkün olmaktadır.

Bu tür bir yöntem, rekabetin güçlü olduğu ve dolayısıyla talebin esnek bir yapı gösterdiği sektörlerde ve sabit maliyet/değişken maliyet oranının yüksek olduğu sektörlerde yararlı olabilmektedir. Konaklama işletmelerinde de sabit maliyetlerin yüksek olması sebebiyle, fiyatlamada bu yöntemin kullanımı uygun görülmektedir.

Esnek Fiyatlama Yöntemi: Esnek fiyatlama yönteminde tamamıyla piyasadaki talep koşulları göz önüne alınmakta ve fiyat farklılaştırmasına olanak tanınmaktadır. Konaklama işletmelerinde fiyat farklılaştırması uygulamalarının en

temel sebebi, turizmin mevsimlik özelliğidir. Bunun yanında, hedef pazarların farklı özellikler göstermesi ve rekabetin yoğunluğundan da söz edilebilir. Fiyat farklılaştırması, maliyetlerden ziyade, talebin özelliği ve yoğunluğu ile ilgilidir. Örneğin; sezonda yüksek, sezon dışında düşük fiyat uygulaması ya da anlaşmalı olunan bir şirketin konuğu ile konaklama işletmesine rezervasyonsuz olarak doğrudan gelen bir konuğa farklı fiyat uygulanması, talebin özelliği ve yoğunluğu ile ilgili bir uygulama olmaktadır. Konaklama işletmelerinde fiyat farklılaştırması (Çakıcı ve diğerleri, 2002, 303–304);

- Konuklara,
- Yere,
- Zamana ve
- Hizmete göre farklı şekillerde gerçekleştirilebilmektedir.

Konuklara göre fiyat farklılaştırması yöntemi, konukların özelliklerine göre yapılmaktadır. Örneğin; rezervasyon yaptırmadan gelenlere, iş adamlarına, belli meslek odalarının üyelerine, aracı işletmeler kanalıyla gelenlere, konukların yerli veya yabancı olmalarına göre farklı fiyatlar uygulanabilmektedir. Diğer taraftan, konukların ödeme güçlerine, peşin veya kredili ödeme yapmalarına, çok sayıda konunun grup halinde oda satın almasına ya da uzun süreli konaklama yapmalarına göre fiyat farklılaştırması yapılabilmektedir.

Yere göre fiyat farklılaştırması, yerin bir fayda biçimi olduğu durumlarda uygulanan bir yöntemdir. Konaklama işletmesinin odaları, farklı konum ve manzaralara sahipse böyle bir farklılaştırma yöntemine başvurulabilmektedir. Örneğin; konaklama işletmesinin arka bahçesine bakan bir odanın fiyatı ile deniz, göl, dağ manzaralı bir odanın fiyatı bir olmayacaktır. Aynı tür içkiyi havuz başında, diskoda, oda servisi yoluyla ya da odadaki minibar yoluyla satın almak da farklı fiyatlarla gerçekleşecektir.

Zamana göre fiyat farklılaştırması yöntemi, konaklama işletmelerinde en çok kullanılan yöntemlerdendir. Bu yöntem, talebin mevsimsel özellik göstermesinden kaynaklanmaktadır. Konaklama işletmeleri, doluluk oranlarının yüksek olduğu dönemlerde yüksek fiyat uygularken; sahil yörelerinde, düşük sezon denilen Kasım, Aralık, Ocak, Şubat ve Mart aylarında %50'ye varan indirimler

uygulamaktadırlar. Bu yöntemin amacı, turizm sezonunun uzatılmasını ve talebin dengeli bir şekilde tüm mevsimlere dağıtılmasını sağlamaktır (Kızılırmak, 1996, 112).

Hizmete göre fiyat farklılaştırması, konuklara ne tür hizmetlerin verileceği ile ilgilidir. Örneğin; pansiyonları [oda + kahvaltı (BB), oda + kahvaltı + bir öğün yemek (HB), oda + kahvaltı + iki öğün yemek (FB) ve oda + kahvaltı + iki öğün yemek + her tür harcama (Herşey dâhil-All inclusive)] farklı olan konaklamalar için farklı fiyatların uygulanacağı açıktır. Banyosunda jakuzi olan odalarla, olmayan odaların veya balkonlu odalarla balkonsuz odaların farklı fiyatlardan satılması da yine bu konuya örnek olarak gösterilebilir.

Piyasaya Giriş Fiyatlama Yöntemi: Piyasaya giriş yönteminde, müşterileri çekebilmek için fiyatların, piyasa fiyatının veya rakiplerin uyguladıkları fiyatların altında belirlenmesi söz konusudur. Burada temel hedef, yeterli olduğuna inanılan bir miktarda müşteri çekildiğinde, fiyatların yükseltilmesidir.

1.2.1.3.3. Konaklama İşletmelerinde Dağıtım

Pazarlama biliminde dağıtım kanalı, bir mal veya hizmetin üreticiden tüketiciye doğru izlediği yoldur. Turizm sektöründe ise dağıtım, mal ve hizmetleri tüketiciye doğru hareket ettirmek yerine, tüketiciyi (turisti) mal ve hizmetlerin üretildiği yere doğru hareket ettirmek şeklinde gerçekleşen bir faaliyettir (Usta, 1992, 158).

Hizmeti tüketmek isteyenler, hizmetin üretildiği yere gitmek zorundadır. Dolayısıyla hizmet üreten işletmelerde tüketiciler, işletmeye çekilmek zorundadır (Rızaoğlu, 1994, 31). Turizm sektöründe dağıtım kanalının en önemli koşulu, tüketicilerin üretim yerine gelebilmeleri için onların bilgi edinmelerini, ürüne ait bütün bilgilere sahip olmalarını ve ürünü görmeden satın almalarını sağlamaktır. Turizmde dağıtım kanalı, turistik ürünleri kullanma hakları ile birlikte üreticiden tüketiciye ulaştırmak için girişilen çabaları düzenleyen işletme içi birimlerin ya da işletme dışı pazarlama kurumlarının oluşturduğu bir yapıdır (Doğan, 1986, 37).

Genel olarak dağıtım kanalını, doğrudan ve dolaylı olmak üzere iki kısımda değerlendirmek mümkündür. Doğrudan dağıtım kanalı, tek bir basamaktan meydana gelen, en kısa kanaldır (Birkan, 1999, 28). Dağıtım kanalının kısa olmasından dolayı

bu kanal, konaklama işletmeleri açısından bir takım faydalar sağlamaktadır. Bu faydalar; bu kanalın daha basit olması, ilave satış olanakları sağlaması, daha esnek olması, maliyet açısından daha ucuz olması, işletmenin kârlılığına dolaylı dağıtıma kıyasla daha fazla katkı sağlaması, yönetim ve kontrolünün çok daha kolay olması şeklinde sıralanabilir (Çakıcı ve diğerleri, 2002, 306). Bu dağıtım seçeneği, şehir otelleri için çok önemli bir kaynaktır ve müşterilerin önemli bir kısmı, işletmeye bu kanaldan gelmektedir. Ancak, doğrudan dağıtım kanalının riski, özellikle tatil (resort) otelleri açısından hayli fazladır.

Dünya genelinde milyonlarca potansiyel konaklama işletmesi müşterisi, seyahate çıktıklarında, onbinlerce konaklama işletmesinden birinde kalmak için hareket ederler. Mesafe ve dil engelleri, alıcılarla satıcılar arasında ilişki kurulmasını güçleştirir. Bu nedenle her konaklama işletmesinin kendi ürününü tüm müşterilerine doğrudan doğruya satması oldukça zordur hatta imkânsızdır. Bu sebeple, konaklama işletmelerinin, dağıtım sistemi içindeki araçlara ihtiyacı ve bağımlılığı çok fazladır. Konaklama işletmelerinde dağıtım kanalı araçları şu şekilde sıralanabilir (İçöz, 1996b, 26–27):

- Otel temsilcileri,
- Seyahat acenteleri,
- Tur operatörleri,
- Ortak sisteme dâhil işletmelerin rezervasyon ağı,
- Yönetim sözleşmeleri sistemi,
- Turizm enformasyon büroları,
- Havayolu firmaları,
- Merkezi rezervasyon sistemleri,
- Toplantı organizatörleri,
- Oto-kiralama işletmeleri,
- Şirket seyahat yöneticileri.

Otel temsilcileri, özellikle dış ülke pazarlarında bir veya birden fazla otelin bir büro açarak, satış ve rezervasyon işlemlerini yapmalarını sağlayan işletmelerdir. Bu aracı türü özellikle, birbirleriyle rekabet halinde olmayan otel ve tatil köyleri için faydalı olmaktadır. Otel temsilcilikleri, doğrudan işletmenin satışını ve tanıtımını

yapabildikleri gibi, müşterilerin konaklama işletmelerinden birine gitmek için bir paketi tercih etmeleri halinde, birlikte çalıştıkları tur operatörlerini devreye sokarak gerekli rezervasyonu da yaptırabilmektedirler (Birkan, 1999, 29).

Seyahat acenteleri, kâr amacıyla turistlere ulaştırma, konaklama, gezi, spor ve eğlence imkânları sağlayan, onlara turizmle ilgili bilgiler veren, bu konuya ilişkin tüm hizmetleri gören ve turizm ekonomisine ve genellikle ödemeler dengesine katkıda bulunan ticari kuruluşlardır (Can ve Güner, 1992, 145). Seyahat acenteleri, konaklama işletmeleri pazarlamasında perakendeci rolünü üstlenmektedirler.

Seyahat acenteleri; potansiyel müşterilere seyahat hizmetleri, konaklama, tarifeler, hizmet koşulları hakkında bilgi verirler; ulaştırma, konaklama, tur operatörleri gibi işletmelerin hizmetlerinin belirli bir ücret karşılığında satışını yaparlar; turizm ve seyahat işletmelerinin ürünlerini pazarlarlar; yabancı seyahat düzenleyicilerine karşılama ve transfer hizmeti verirler (Hacıoğlu, 1995, 27).

Tur operatörleri, Dünya Turizm Örgütü tarafından; talep meydana gelmeden önce ulaştırma, transfer, geceleme, yeme-içme, animasyon, günlük gezi ve rehberlik gibi hizmetleri paket tur adı altında bir araya getirerek, seyahat etmek isteyen insanlara belirli bir fiyattan satan veya sattıran bir aracı işletme şeklinde tanımlanmaktadır (Çakıcı ve diğerleri, 2002, 307). Tur operatörlerinin temel görevi, turistlerin isteklerine uygun turistik mal ve hizmetleri birleştirerek “paket tur” hazırlamaktır (Dinç, 2006, 28). Bu niteliği ile tur operatörleri, turizm pazarlamasında “toptancı” rolünü oynamaktadırlar (Çakıcı ve diğerleri, 2002, 307). Birbirini tamamlayan turistik ürünleri bir araya getirerek yeni bir ürün yaratması yönüyle de üretici niteliğini kazanmaktadırlar. Belirlenmiş bir talebe cevap verecek yeni ürünü oluşturabilmek için tur operatörleri, sürekli pazar araştırması yaparak talebin eğilimlerini, talep gelişmelerini izlemek zorundadırlar. Bu yolla elde ettikleri talebe ilişkin bilgileri, tüketici arzu ve gereksinmelerini, üreticilere ulaştırarak bilgi akışı da sağlamaktadırlar (Tuncer, 1986, 52).

Arz ve talebin değişik yerlerde gerçekleşmesi nedeniyle, üretici ile tüketici arasında bağlantıyı sağlayacak olan tur operatörlerine ve seyahat acentelerine ihtiyaç büyüktür (Gökdeniz ve Dinç, 2004, 61).

Ortak sisteme dâhil işletmelerin rezervasyon ağında ise; ortak sisteme dâhil bir organizasyon, bir diğeri için rezervasyon alabilen ve ortak hedeflere dönük bir

anlaşma dâhilinde çalışan bir grup konaklama işletmesi olarak tanımlanır. Bu örgütlenme; bir işletmeler grubu, gönüllü bir organizasyon ya da konsorsiyum ve bir imtiyaz (franchising) grubu şeklinde üç gruba ayrılabilir (İçöz, 1996b, 28–29).

Bu sistemde çalışan örgütlenmeler, merkezi bir veri bankası ve üye işletmelerde terminali bulunan bilgisayarlı rezervasyon sistemlerine sahiptirler. Bu sisteme bağlanmakla üye işletmeler ve müşteriler bazı kazançlar elde ederler. Bunlar; hızlı rezervasyon onayları, doluluk verilerinin hızlı bir şekilde analizi, rezervasyon işlemlerinin hızlanması, iptallerin hızlı bir şekilde telafi edilmesi, otomatik faturalama ve oda fiyatlarının daha kolay belirlenmesi ve kontrol edilmesidir. Bu sistemi kullanan işletmelere, Holiday Inn, Hilton, Sheraton, Intercontinental, Hyatt gibi oteller örnek gösterilebilir. Bu sisteme dâhil oteller için çoğunlukla ücretsiz olan bir telefonla arama, rezervasyonun hızlı bir şekilde onaylanması için yeterlidir.

Grand Metropolitan, Hilton, Ramada, Marriot ve Sheraton gibi bazı otel grupları yönetim sözleşmeleri sistemleri uygulamaktadır. Yönetim sözleşmeleri de bir çeşit otelcilik zinciridir ve ortak sistemle çalışmanın avantajlarından yararlanırlar.

Diğer bir ortak çalışma sistemi de otelcilik konsorsiyumlarıdır. Konsorsiyumlar, bağımsız çalışan otellerin pazarlama ve satın alma konularında ortaklaşa çalışma için özel bir anlaşma ile bir araya geldikleri bir örgütlenme şeklidir. Konsorsiyumlar, üyelerine birçok avantaj sağlar. Bunlar, ortak reklâm ve promosyon, merkezi rezervasyon sistemleri, ortak finansman, elemanların işe alınması ve eğitimi, daha iyi tanıtım ve takdim, satın almada ekonomiklik ve marka imajının geliştirilmesidir.

Ortak çalışma sisteminin diğer bir şekli de imtiyaz (franchising) sistemidir. Franchising çok genel anlamda; tanınmış bir markanın, oluşmuş bir imajın, belli bir bedel ve belli standartlar karşılığında, bağımsız yatırımcıya kullanılması yöntemidir (Gürzumar, 1995, 1).

Franchising işleminde imtiyaz sahibi, konaklama işletmesine ismini, marka ve sembolünü, standartlarını ve pazarlama tekniklerini belirli bir yüzde karşılığı vermektedir. Burada unutulmaması gereken nokta, franchising işleminde imtiyaz alan konaklama işletmesinin finansmanının tümünü kendisinin sağlaması gerektiğidir. Eğer konaklama işletmesi, ödeme zorluğu çekerse, hem koyduğu

sermayeyi hem de mülk sahibine verilen işletme payını kaybedebilir ve iflas ortaya çıkabilir (Sevil, 1995, 51).

Franchising sistemine dâhil bir konaklama işletmesinin, franchise zincirinin adından ve imajından yararlanacak olması, o konaklama işletmesine olan talebin artmasına, bu durum da yatak fiyatlarının artmasına neden olacaktır. Ayrıca, “franchisor”ın yürüttüğü reklâm ve pazarlama çalışmalarından da yararlanacak olması, franchise alan konaklama işletmesinin rakiplerine karşı yüksek rekabet gücüne sahip olmasını sağlayacaktır. Yüksek rekabet gücüne sahip olan bir konaklama işletmesi de kârını en yüksek düzeye çıkarmak amacıyla fiyat artışına gidebilir. Sonuç olarak, franchise alan bir konaklama işletmesine olan talebin, dolayısıyla da bu konaklama işletmesinin gelirlerinin artacağı söylenebilir. (Uludağ, 1998, 89–90).

Çok uluslu otelcilik şirketlerinin teknolojilerini ve otelcilik bilgilerini ana ülkeden diğer ülkelere transfer ederek zincirlerini genişletme araçlarından biri “yönetim sözleşmeleri” sistemidir. Yönetim sözleşmesinde otel zinciri, konaklama tesisini, yatırım sahibinin adına yönetir. Konaklama tesisi, çok uluslu otel zincirinin adını taşır ve otel yönetim şirketi, oteli uluslararası pazarlarda satar (Olsen, 1991, 21, Aktaran: Yarcın, 1998, 98).

Yönetim sözleşmesi yapan tarafların finansal ilişkileri temelde şöyledir: Konaklama tesisinin sahibi, yönetim hizmeti veren şirketle anlaşma yapar. Yatırım sahibi, belirli bir süre için tesisin işletmesini, yönetim şirketine devreder. Konaklama tesisinin üst yönetimi uluslararası zincire aittir. Genellikle konaklama işletmesinin işletme sermayesini, tesis sahibi sağlar. Yönetim şirketi; konaklama tesisini, tesisin sahibi adına ve belli bir gelir karşılığında işletir. Yönetim sözleşmesi, konaklama sektörüne özgü bir işbirliği şeklindedir. Havayolu işletmeciliği dışında, turizm endüstrisinin diğer kesimlerinde görülmez (Yarcın, 1998, 99–101).

Turizm enformasyon büroları olarak adlandırılan; çeşitli ülkelerin yurt içinde ve dışında bulunan enformasyon büroları da konaklama işletmeleri pazarlamasında önemli rol oynar. Ayrıca yurt dışında bulunan turizm ataşelikleri, potansiyel turistlere broşür iletilmesi ya da bulunduğu ülkelerde reklâm ve tanıtım kampanyalarına katılmaları bakımından önemli pazarlama fonksiyonları yürütürler.

Bazı ülkelerin turizm enformasyon büroları da belirli bir ücret karşılığında konaklama işletmesi rezervasyonu yapmaktadır (İçöz, 1996b, 29).

Havayolu firmaları, yalnızca kendi uçuş personeli için rezervasyon yapmaz, aynı zamanda bir telefonla tüm seyahat formalite ve düzenlemelerinin kolaylıklarından yararlanmak isteyen kendi yolcuları ve seyahat acenteleri için de bu görevi yürütebilirler. Böylece dağıtım kanalı, “konaklama işletmesi-havayolu-müşteri” ya da “konaklama işletmesi-havayolu-seyahat acentesi-müşteri” şeklinde oluşur. Bazı havayolu işletmelerinin aynı zamanda kendi konaklama işletmeleri de bulunabilmektedir (İçöz, 1996a, 221).

Konaklama işletmeciliğinde merkezi rezervasyon sistemleri; otel zincirlerinin veya pazarlama konsorsiyumlarının işletmekte olduğu merkezi rezervasyon sistemleri ve bağımsız hizmet veren merkezi rezervasyon sistemleri şeklinde ikiye ayrılmaktadır (Emeksiz, 2000, 36). Bir otel, daha fazla satış yapabilmek için birden fazla merkezi rezervasyon sistemine üye olmak zorundadır. Merkezi rezervasyon sistemine üyelik, rezervasyon başına yapılan ödenti, aracı seyahat acentelerine komisyon, kredi kartı ödemeli satışlarda banka/kredi kartı kuruluşuna ödenen komisyon tutarları, toplam olarak turistik ürünün satış maliyetinin büyük bir bölümünü oluşturabilmektedir. Bu durum, ürünün satış fiyatını yükselttiği için tüketici, satın aldığı ürüne daha fazla ücret ödemek zorunda kalmaktadır. Bu özelliği nedeniyle bu sistemin kullanımı daha çok fiyata duyarlılığı az olan iş adamları ile şirket pazarlarına yönelik çalışan seyahat acenteleri tarafından tercih edilmektedir (Yarcan, 1998, 141–142).

Bilgi teknolojisindeki gelişmelere bağlı olarak ortaya çıkan merkezi rezervasyon sistemleri, turizmde dağıtım kanallarının yapısını daha da karmaşık hale getirmiştir. Konaklama işletmelerinin çoğunlukla, seyahat acentesi, tur operatörü, havayolu şirketi ve yer operatörlerinden oluşan geleneksel dağıtım kanalını kullandıkları bilinmektedir. Bu teknolojik gelişmeler, turistik hizmet dağıtım kanallarını yeniden biçimlendirmiş ve kullanan işletmelere önemli rekabet avantajları sağlamıştır. Öte yandan bu sistemi kullanmaktan yoksun işletmeler ise pazarlama ve satış konularında önemli zorluklarla karşılaşmaya başlamışlardır (Okumuş, 1997, 18, Aktaran: Emeksiz, 2000, 37).

Bu sisteme üye olan işletmelerin, talebin birden artacağı beklentisine girmemeleri ve hayal kırıklığına uğramamak için bu sistemi benimsemeden önce ayrıntılı bir araştırma yapmaları gerekmektedir.

Toplantı organizatörleri de konaklama işletmesi hizmetlerinin pazarlanmasında önemli rol oynarlar. Bazı ülkelerde toplantıları, kongreleri, turları ve seminerleri teşvik etmek ve kolaylaştırmak amacı ile kurulmuş olan toplantı büroları bulunmaktadır. Toplantı organizatörleri aşağıdaki hizmetleri yürütmektedir (İçöz, 1996b, 32):

- Bir konaklama işletmesi için çok büyük olan toplantıların diğer konaklama işletmelerine yayılması,
- Toplantıya katılacak delegelere yardımcı olacak personelin sağlanması,
- Delegelere, bölge hakkında bilgi verici broşürlerin dağıtılması,
- Konaklama işletmesi ve toplantı yönetimine tavsiyelerde ve yardımda bulunulması,
- Toplantı merkezlerinin ve toplantı olanaklarının seçimi,
- Toplantı bütçelerinin hazırlanması,
- Toplantı programlarının ve gündemlerinin hazırlanması,
- Toplantı alanının güvenliğinin sağlanması,
- Eğlence olanaklarının sağlanması,
- Yiyecek-içecek hizmetlerinin planlanması,
- Basılı ve görsel/işitsel materyalin üretimi ve koordinasyonu,
- Katılımcıların rezervasyonu.

Bazı oto-kiralama işletmeleri ise kendi müşterileri için rezervasyon hizmeti vermektedir. Dünya genelinde faaliyet gösteren Hertz ve Avis gibi oto-kiralama firmaları, kendi müşterileri için rezervasyon hizmeti de vermektedir. Bu firmalar, bireysel rezervasyonlara göre konaklama işletmelerinden önemli ölçüde indirimli fiyatlar alabilmektedirler. Örneğin; Hertz firması, Holiday Inn otellerinin Amerika bölümü için özel bir ortak pazarlama anlaşması yapmıştır (İçöz, 1996a, 222).

Bazı ülkelerdeki büyük işletmeler ve firmalar, kendi elemanlarının seyahatlerini düzenlemek için işletme içinde bir “seyahat bölümü” oluşturmaktadırlar ve her türlü seyahatle ilgili çalışmalar bu bölümdeki sorumlular tarafından

yürütülmektedir. Firma içinde böyle bir bölüm kurulmasının sebepleri ise seyahat harcamalarından tasarruf sağlamak, seyahat eden personele daha iyi hizmet sağlamak, toplu satın almanın avantajından yararlanmak şeklinde sıralanabilmektedir (İçöz, 1996b, 32–33).

1.2.1.3.4. Konaklama İşletmelerinde Tutundurma

Turizm işletmelerinde tutundurma, bir iletişim kurma sanatı olarak belirtilip, işletmelerin satışlarını kolaylaştırmak amacıyla yürütülen, turistleri ikna etmeye yönelik bilinçli, programlanmış ve sistemli bir iletişim süreci olarak tanımlanabilmektedir (Yaşar, 1980, 175, Aktaran: Akkılıç, 2002, 77). Konaklama işletmeleri de değişim sürecini kolaylaştırmak amacıyla hedef kitleyle iletişim kurmak zorundadır. Söz konusu iletişim, tutundurma araçlarıyla gerçekleşir ve talebin yetersiz olduğu dönemlerde çok daha önemli hale gelir. Konaklama işletmeciliğinde, genellikle hizmet sunulması ve hizmetin de soyut olması, tutundurma faaliyetlerini önemli ve endüstri işletmelerine kıyasla daha zor bir hale getirmektedir. Konaklama işletmelerinde yöneticiler, belirledikleri hedef pazarı oluşturan konuklarına, hizmetlerinin varlığını duyurmak ve benimsenmesini sağlamak, işletmede konaklama ve yan hizmetleri kullanma arzusu yaratmak ve satın almalarını veya kullanmalarını sağlamak, konaklama işletmesinin iş hacmini yükseltmek, işletme lehine bir imaj yaratmak, konukları işletmeye bağımlı kılmak gibi, hizmetlerine olan talebi arttırmayı ve etkilemeyi tutundurma faaliyetleriyle yerine getirebilirler. Bu nedenle bir konaklama işletmesi açısından, tutundurma faaliyetleri çok önemlidir ve rekabetin yoğun olduğu bölgelerde kullanılması zorunlu bir pazarlama karması elemanıdır (Çakıcı ve diğerleri, 2002, 309).

Günümüzün yoğun rekabet şartlarında konaklama işletmelerinin, tüketicilerine yönelik uygun ürün ve hizmetler üretmeleri, bu ürün ve hizmetleri uygun bir şekilde fiyatlandırmaları, ürün ve hizmetlerini tüketicilerine etkin dağıtım yöntemleriyle ulaştırmaları yeterli olmamakta, başarı için üretilen ürün ve hizmetlerin varlığını, tüketicilerine etkin tutundurma teknikleriyle duyurmaları da vazgeçilmez bir gereklilik haline gelmiştir.

Uluslararası turizmde üreticilerle tüketicilerin farklı coğrafyalarda bulunmaları etkin bir iletişimi zorunlu kılmaktadır. Turist, satın alma kararı vermeden önce, ürün hakkında bilgi edinme ve değerlendirme ihtiyacı içindedir. Bu aşamada yürütülen tutundurma faaliyetleri, ürün hakkında ve ürünün tüketiciye sağlayacağı yararlar üzerinde yoğunlaşmalıdır (Orel, Memmedov, 2003, 68).

Tutundurma, konaklama işletmelerinde hizmetlerin satışını kolaylaştırmanın yanı sıra turistleri ikna, teşvik, daha uzun süre kalma ve daha fazla harcama yapma yönünde kullanılan ve bu nedenlerle de işletmelerin kârlılıkları üzerinde olumlu etkileri olan bir pazarlama karması elemanıdır. Konaklama işletmelerinde tutundurma faaliyetleri (Çakıcı ve diğerleri, 2002, 309);

- Hedef kitlenin belirlenmesi,
- Tutundurma faaliyetlerinin belirlenmesi,
- Mesajın hazırlanması,
- İletişim kanalının seçimi,
- Tutundurma bütçesinin oluşturulması,
- Uygun tutundurma karmasına karar verilmesi,
- Tutundurma faaliyetlerinin sonuçlarının ölçülmesi ve
- Tutundurma faaliyetlerinin tümünün yönetilmesi ve koordine edilmesi sürecine uyularak yürütülmelidir.

Konaklama işletmelerinde tutundurma faaliyetlerinin etkili olabilmesi için şu hususlara dikkat edilmelidir (Shaw, 1991, 11):

- Hedef kitleye hitap etmeli ve kolayca ulaşabilmelidir.
- İşletmenin imajı ile tutarlı olmalıdır.
- Tutundurma eylemi, yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası olmak üzere değişik coğrafi düzeylerde yapılmalıdır (Gürbüz, 1995b, 36).
- Doğruluğunun ve inandırıcılığının yüksek olması gerekmektedir (Hacıoğlu, 1989, 72).
- Merak ve ilgi uyandırmalıdır (Hacıoğlu, 1989, 72).
- Kamuoyunu aydınlatmalıdır (Hacıoğlu, 1989, 72).

Konaklama işletmelerinde kullanılan tutundurma araçları şöyle sıralanabilir:

- Reklâm,
- Kişisel satış,
- Halkla ilişkiler
- Satış geliştirme,
- Doğrudan pazarlama.

1.2.1.3.4.1. Reklâm

Reklâm faaliyetleri, işletmenin ürettiği mal ve hizmetlerin, yeni müşteriler çekebilmek, işletmenin pazardaki payını korumak ya da arttırmak için kullanılan ticari tekniklerin tümü olarak tanımlanmaktadır (Olalı, 1983, 99). Tüketiciler, herhangi bir bilgiye sahip olmadıkları mal veya hizmeti satın almak istemezler. Bu nedenle önce, reklâmı yapılan mal ya da hizmet hakkında tüketicilerin bilgilendirilmesi gerekir. Daha sonra, tüketicide söz konusu mal ya da hizmete ilişkin olumlu bir tutum oluşturma amacı güdülür. Bu aşamadan sonra ise tüketiciden, satın alma davranışını gerçekleştirmeleri beklenir (Yüksel, 1994, 162).

Diğer tutundurma araçlarında olduğu gibi reklâm faaliyetlerinde de belirli hedefler olmalıdır. Bu hedefler, işletmenin kendi pazar pozisyonunu ortaya koymasından sonra belirlenir. Çünkü uygulanacak olan reklâm politikaları ve programları, işletmenin pazar pozisyonunu tüketiciye en iyi yansıtacak şekilde olmalıdır. Buna göre belirlenen reklâm hedefleri, reklâm için belirlenen bütçe üzerinde belirleyici bir faktör olacaktır. Reklâm hedeflerinin mutlaka sayısal olması ve kesinlik taşıması gerekir. Bu sayede uygun reklâm bütçelerinin hazırlanması mümkün olacak ve isabetli reklâm uygulamaları için bu hedefler bir rehber olacaktır. Konaklama işletmelerinde reklâm faaliyetlerinin temel amaçları aşağıdaki şekilde sıralanabilir (İçöz, 1996a, 152–153):

- Reklâm, pazarlanacak mal ve hizmet ile hedef kişiler arasında iletişim sağlamayı,
- İşletmenin ürettiği mal ve hizmetlerin eski ve fiili müşterilerini korumayı,
- Tüketicilere ve satıcılara aracı olan kurumlara güvence vermeyi,

- Ekonomik ve teknik koşullardaki değişme ve gelişmelere, gittikçe artan rekabete uyum sağlamayı,
- Konaklama işletmesinin ürettiği mal ve hizmetlerin, tüketicilere daha kolay satılmasını,
- Konaklama işletmesinin ürettiği mal ve hizmetleri, potansiyel tüketicilere duyurmayı, tanıtmayı, mal ve hizmetin nitelikleri konusunda bilgi vermeyi, toplumun ilgisini söz konusu mal ve hizmetler üzerine çekmeyi, mal ve hizmetlerin satın alınmasını sağlayarak potansiyel tüketicii fiili tüketiciiye çevirmeyi ve sonuç olarak işletmenin kârlılığını arttırmayı hedefler.

Bir konaklama işletmesinin, ister bizzat kendisi, isterse reklâm ajansı kullanarak uygulayacağı başlıca reklâm araçları şöyle sıralanabilir:

- TV ve radyo gibi göze ve kulağa hitabeden araçlar,
- Gazete ve dergi gibi yazılı basın araçları,
- Broşürler, kartlar, posterler, el ilanları gibi basılı materyaller,
- Açık hava reklâm panoları.

Televizyon, hem göze hem de kulağa hitap etmesinden dolayı en ideal reklâm araçlarından biri olarak görülür. Konaklama işletmelerine, hem özel televizyonların hem de kablolu televizyon yayınların yaygınlaşmasıyla, yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası yayın yapma olanağı tanır. Tüm hedef kitleye ulaşmada, duyguları uyarmada, dikkat çekmede ve yaşamdan kesit ile mizah kullanımında oldukça üstün yönleri bulunmaktadır. Ancak “zaping” ile kanal değiştirmenin yaygınlaşması, TV reklâmcılığının etkisini azaltmaktadır. Buna karşın, TV kanallarının aralarında yaptıkları anlaşmalar sayesinde aynı anda reklâm kuşağı yayınlanması yolu ile bu etkinlik tekrar kazanılmaya başlamıştır. TV reklâmlarının en olumsuz yanı yüksek maliyetli oluşudur (Odabaşı, 1995, 78).

Radyo ise ulusal boyuttaki hedef kitleye ulaşmada en etkin araçlardan biridir. Günün 24 saati çok geniş bir kitleye ulaşabilmektedir. Tekrara elverişli olması, taşınabilme olanağının olması gibi üstünlüklerinin yanında, yalnız kulağa hitap edebilmesi ve kalıcılık yeteneğinin az olması gibi sakıncaları da bulunmaktadır (Baltacıoğlu, 1980, 75).

Gazete ve dergiler en sık kullanılan reklâm araçlarındandır. Gazete reklâmlarının en olumlu yanı, gazetenin en azından ertesi güne kadar okuyucunun elinde bulunması sebebiyle gazeteye birkaç defa göz atma fırsatının olması ve böylece, bir okumada gözden kaçan bir reklâmın ikinci ya da üçüncü okumada göze çarpma şansının artmasıdır. Bu özellik dergide daha da etkinleşmektedir. Örneğin; haftalık dergiler bir hafta, aylık dergiler ise bir ay süresince okunma şansına sahiptir. Ayrıca özel ilgi alanlarına yönelik bazı dergiler, konaklama işletmelerinin bu özel okuyuculara sağlayabileceği hizmetlerin duyurulmasında en etkin basın araçlarındandır (İçöz, 1996a, 156–158). Örneğin; egzotik bölgelere meraklı olan kitlelere ulaşmak için bu tür yörelerde faaliyet gösteren konaklama işletmeleri, “National Geographic” dergisine, “Sky Life” dergisine ya da seyahat dergilerine reklâm vererek potansiyel müşterilerine ulaşabilmektedirler.

Bütün konaklama işletmeleri; broşürler, kartlar ve el ilanları gibi basılı materyalleri kullanmaktadırlar. Medya araçlarının kullanımının özellikle küçük işletmeler için pahalı olması nedeniyle basılı materyallerin kullanımı oldukça yaygındır (İçöz, 1996a, 155). Ayrıca turizm endüstrisinde birçok ürünün elle tutulur, duyulur ve tadılır olmaması, sergilenememesi ve örnekler verilememesi nedeniyle çok yönlü tanıtıma daha uygun olan broşürler büyük önem kazanmaktadır. İlgi çekici bir biçimde hazırlanması gereken broşürlerin turistlere, henüz seyahatlerini planlamadan önce ulaştırılması gerekmektedir. Bu nedenle, belirli bir turizm mevsimine ilişkin broşürlerin yaklaşık 15–18 ay öncesinden hazırlanıp bastırılması ve seyahat acenteleri, tur operatörleri vasıtasıyla ve diğer yollarla potansiyel turistlere ulaştırılması gerekmektedir (Barutçugil, 1989, 126).

Açık hava reklâmları, karayolları üzerinde yaya trafiğinin yoğun olduğu yerlerde, istasyonlarda ve havaalanlarında bulunan panolara ve levhalara yerleştirilirler. Bu reklâm araçlarının sayısı sınırlı olduğu için nispeten pahalıdır ancak oldukça etkin araçlardır. Bu reklâmlarda iletişim, sınırlı sayıda kelimelerle, daha çok sembol ve resimlerle sağlanır. Bu nedenle karmaşık mesajlar vermek için uygun değildir ve izleyiciye çok ayrıntılı bilgi verilemez (Erol, 1992, 103).

Bir konaklama işletmesi, tutundurma faaliyetlerini sürdürürken, bu reklâm araçlarından birini veya birkaçını seçebilmektedir. Bu seçim sırasında göz önüne alınması gereken faktörler şöyle sıralanabilir (İçöz, 1996a, 165):

Hedef Kitlenin Özellikleri: Hedef kitlenin medya kullanım alışkanlıkları tam olarak belirlenmelidir. Örneğin; yüksek gelir gruplarına ya da iş seyahati yapan müşterilere dönük reklâm yapmak isteyen konaklama işletmeleri bu kitlelerin izlediği medya araçlarına reklâm verdiği takdirde reklâmdan olumlu sonuç almak mümkün olmayacaktır.

Reklâmın Yayın Şekli: Bu özellik, reklâm metnini ya da şeklini ve yayınlanma sıklığını ortaya koymaktadır. Genellikle yeni ortaya çıkan ürünlerin reklâmları daha ayrıntılı olmakta ve sık tekrarlanmaktadır.

Reklâmın Süresi: Bütün reklâmların bir yayınlanma süresi bulunmaktadır. Bir reklâm, ilk yayınlanmaya başladığı zaman tüketici üzerinde önemli etki yapmakta, tekrarlandıkça da etkisi artmaktadır. Ancak bir süre sonra bu olumlu etkinin derecesi azalmaya başlamakta ve hatta tüketici üzerinde ters tepki yaratma durumu ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle, reklâma son verme zamanının iyi ayarlanması gerekmektedir.

Reklâmın Maliyeti: Her medya aracının maliyeti birbirinden farklı olmaktadır. Medya aracının maliyeti sadece parasal değerine bakılarak ölçülmez. Maliyet hesaplamasında, medya aracının etkinliği de mutlaka göz önünde bulundurulmalıdır.

Yukarıda belirtilen tüm bu faktörler değerlendirilerek, bir konaklama işletmesi tarafından reklâmın sunulacağı reklâm aracına karar verilmekte ve reklâm, uygulamaya konulmaktadır.

1.2.1.3.4.2. Kişisel Satış

Kişisel satış, satış yapmak amacıyla, bir veya daha çok potansiyel alıcıyla satış elemanı arasında geçen, doğrudan iletişimidir (Çakıcı ve diğerleri, 2002, 311). Kişisel satış, potansiyel müşterilerle direkt olarak bağlantı kurulması, tüketici beklenti ve talebinin anlaşılması ve değerlendirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Ömürgönülşen, 2005, 49). Kişisel satış, satış elemanının telefonla

veya satış sırasında yüz yüze gelerek ürün veya hizmeti kısa sürede tanıtarak satışı gerçekleştirme çabaları olarak ifade edilmektedir (Çakıcı ve diğerleri, 2002, 311).

Telefonla pazarlama, net geliri arttırmak, maliyetleri düşürmek, pazar payını ve satışları arttırmak amaçlarına erişmek için telefonun bir satış aracı olarak diğer modern pazarlama teknikleriyle bir arada planlı olarak kullanılmasıdır (Mc Cafferty, 1987, 3–4, Aktaran: Tavmergen, 2000, 10). Telefonla pazarlama, yüz yüze olmayan kişisel satışı kullanan bir pazarlama şeklidir. Burada telefon, bir pazarlama aracısı görevi yapmaktadır (Yamamoto, 1993, 16).

Telefonla pazarlamanın uygulanma biçimi, genellikle otel gibi bir satış noktasından veya işletmenin pazarlama biriminden müşterinin aranması şeklinde gerçekleşmektedir. Satış noktalarından gerçekleştirilen telefon görüşmeleri ile birlikte, günümüzde telefonla pazarlama uygulamalarında araç ve cep telefonlarının da yaygın olarak kullanıldığı görülmektedir. Sürekli seyahat halinde bulunan satışçılar için bu teknoloji, zaman tasarrufu sağlamaktadır (Margrath, 1992, 79, Aktaran: Tavmergen, 2000, 11).

Konaklama işletmeleri pazarlamasında telefon; televizyon, posta, katalog veya bunun gibi araçlarla birlikte kullanıldığında artan oranda verimlilik sağlamaktadır. Bilhassa ürün hakkında müşteriye detaylı bilgi sağlanması, ürünün satışı için gerekliyse veya konaklama işletmesi çok iyi tanınmıyorsa, telefonun yanı sıra diğer iletişim araçlarından faydalanmak zorunlu olmaktadır (Tavmergen, 2000, 11).

Telefonla satış, konaklama işletmesine gelmiş bir müşteri için de oldukça sık kullanılan bir pazarlama aracıdır. Konaklama işletmecileri, gelişen telekomünikasyon araçları sayesinde bunlardan maksimum düzeyde tutundurma aracı olarak faydalanmaktadır. Odadaki bir telefon kadranı üzerine, müşterinin konaklama işletmesinde satın alabileceği tüm hizmet ve ürünler sıralanır, numaralanır. Müşteri, odasından istediği hizmetin numarasını çevirerek onu satın alabilir veya telefonla satışı yapılan hizmet ve ürünler bir karton üzerinde belirtilerek müşterinin, o hizmetin hizzasında gösterilen telefon numaralarını araması istenir. Telefonla satış çok önemlidir ve satış arttırıcı bir araçtır. Ancak, telefona cevap veren personelin bir satış elemanı gibi davranması halinde satışlar gelişir. Aksi takdirde, telefonla hizmet isteyen kişiye zamanında cevap verilmemesi, kaba, sert

konusulması, bağlantının kesilmesi, uzun süre bekleme, kesin fiyatların söylenememesi satış olayının gerçekleşmemesine sebep olur (Hacıoğlu, 1989, 88).

Konaklama işletmelerinde yüz yüze kişisel satışta da telefonla pazarlama tekniklerine benzer şekilde; çift yönlü iletişim sağlaması, etkin bir pazar bilgisi toplanmasını sağlaması, konukların tepkilerinin anında görülebilmesine olanak tanınması ve konuk sorunlarının kısa sürede çözülebilmesini mümkün kılması gibi faydalar sağlanmaktadır.

Yüz yüze kişisel satış tekniğini uygulayan personelin çok iyi eğitilmiş olması, fiziksel görünüşünün ve giyiminin düzgün olması, güzel konuşma ve ikna kabiliyetinin bulunması çok önemlidir. Kişisel satış personeli, müşteriye yaklaşmasını bilmelidir. Personel, kişisel satış hizmetini bir angarya değil, isteyerek ve zevkle yaptığı bir iş olarak kabul etmelidir. Bu yetenek ise personele, işletmede hizmet içi eğitim ve seminerlerle verilebilmektedir (Hacıoğlu, 1989, 89).

1.2.1.3.4.3. Halkla İlişkiler

Uluslararası Halkla İlişkiler Birliği, halkla ilişkileri; özel ya da kamu kurum ve kuruluşlarının, ilişkide bulunduğu kimselerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek için sürekli olarak yaptığı faaliyettir şeklinde tanımlamıştır (Budak ve Budak, 2000, 7).

Halkla ilişkilerin önemli özellikleri şöyle sıralanabilir (Geylan, 1994, 17–21):

- Halkla ilişkiler, belirli bir plan, program ve bütçeye dayanır.
- Halkla ilişkiler, süreklilik özelliği taşır. Kuruluşun diğer faaliyetlerini olumlu biçimde destekleme fonksiyonunu yerine getirmek için hedef kitlenin güven, destek ve sempatisini kazanmaya çalışmak, süreklilik gösteren çabalar gerektirir.
- Halkla ilişkiler, belirli bir kitleyi hedef alır. Hedef kitle, belirli özellikleriyle tanınmaya çalışılır. Bunu gerçekleştirmek için araştırmalar yürütülür, geçmiş deneyim ve bilgilerden yararlanılır. Böylece hedef kitlenin beklentileri ölçülerek, sağlıklı bilgiler verilmeye çalışılır.

- Halkla ilişkiler, kâr amaçlı değildir. Halkla ilişkilerin amacı, hedef kitleyle olumlu bir iletişime girerek onların güven, destek ve sempatisini kazanmaktır.
- Halkla ilişkiler, iki yönlü bir iletişime dayanır. Halkla ilişkiler sürecinde ilk aşama, hedef kitleyi tanımak için yapılacak araştırmalardır. Böylelikle işletmenin hangi kitleler tarafından yanlış tanındığı belirlenir ve bu kanıyı düzeltmek için kitle iletişim araçları aracılığıyla çabalara girişilir. Bu çabaların hedef kitlede yarattığı etkiler, geri besleme yoluyla öğrenilir. Böylece, iki yönlü iletişim gerçekleşmiş olur.
- Halkla ilişkiler, diğer tutundurma tekniklerine oranla daha inandırıcıdır. Halkla ilişkiler yoluyla hedef kitleye ulaşan bilgiler reklâm niteliği taşımadığı için kitleler tarafından daha inandırıcı bulunur.

Konaklama işletmesi, hitap edeceği hedef müşterilere göre değişik halkla ilişkiler araçları kullanabilir. Eğer hedef, potansiyel müşteriler ise; genel medya reklâmı, dış alan reklâmları, katalogların doğrudan dağıtımı, ticari fuar ve sergilere katılım, film gösterileri, seminerler, çeşitli faaliyetlerde sponsorluk yapmak, ödül dağıtmak gibi faaliyetler ile bilgi sağlama hizmeti yararlı olmaktadır. Eğer hedef, hali hazırdaki müşteriler ise; resepsiyon hizmeti, yöresel bilgi ve rehberlik hizmeti, ziyaretçi araştırmaları, ziyaretçilere özel yardım, özel günlerde (doğum günü, yılbaşı, evlilik yıldönümü) doğrudan postayla/telefonla vb. hatırlatma yapılması faydalı olmaktadır. Hedef grup, aracı işletmeler ise; ticari basın reklâmı, basın toplantıları, tanıtıcı katalog, broşür, kitapçık, kaset ve disket dağıtımı, program ve fiyat listelerinin dağıtımı, eğitim seyahatleri ile satış organizasyonları etkili araçlardır. Hedef genel medya olduğunda; basın toplantı ve konferansları, eğitim seyahatleri ve seminerler etkilidir (Pınar, 1996, 24–25).

Bir konaklama işletmesi, tutundurma çabalarını yürütürken birçok halkla ilişkiler aracından yararlanabilir. Bu konuda kullanılacak araçlar, ulaşılması gereken hedeflere göre belirlenir. Halkla ilişkiler alanında kullanılabilecek başlıca araçlar şunlardır:

Basın Bildirisi: İşletmeyle ilgili bazı kısa haberleri kamuoyuna bildirme amacını taşır. Basın bildirisinin etkisi; broşür, fotoğraf vb. gibi araçlarla arttırılabilir. Basın bildirileri, konusuna göre (Erol, 1992, 106);

- Teknik basına (turizm uzmanlarının ağırlıklı olarak ilgilendiği haftalık ya da aylık yayınlar),
- Turizmle ilgili olan direkt basına (seyahat dergileri gibi),
- Belli meslek gruplarının ilgilendiği dergilere ve
- Yüksek tirajlı basına (turizm sayfası yazarlarına, gastronomi dergilerine, otomobil-havacılık vb. gibi belli alanlarda yayınlanan dergilere) dağıtılabilir.

Basın Toplantısı: Basın toplantısı, işletme ile ilgili güncel bazı olayların basında yer almasını sağlamak için tanınmış bir kişinin veya yetkilinin varlığından yararlanma yoludur. Basın toplantısına konu olabilecek olaylara örnek olarak, konaklama işletmesindeki önemli bir yatırım projesi, işletmeye bedensel engellilerle ilgili ek tesislerin ilavesi, yeni hizmetlerin sunulmaya başlanması ve benzerleri verilebilir (Seçim, Gürgen vd., 1994, 106).

Lobicilik: Hedef karar verici birimlere ulaşmaya, onlara bilgi vermeye, onları bir tutum veya davranış sahibi kılmaya yönelik en etkili yöntemlerden biridir. Tanınmış ve ünlü kişiler, profesyonel uzmanlar, iş adamları vs. tarafından yürütülebilir. Taraftar kitleler kazanılabilirse, en etkili yöntemlerden biridir (Kaya, 1992, 190).

Eğitim: Bir konaklama işletmesinin ve sunduğu mal ve hizmetlerin daha iyi tanıtılması ve sevdirmesi için önemli hedef gruplara yönelik eğitim programları uygulamak oldukça yararlı araçlardandır. Örneğin; konaklama işletmeleri, kendi işletmelerini tanıtmak amacıyla okullara kendi logolarını taşıyan eğitim araçları verebilirler veya turizm eğitimi veren okulların öğrencilerini davet ederek onların uygulamalı eğitimine katkıda bulunabilirler (İçöz, 1996a, 170).

Sergi, Fuar ve Festivaller: Konaklama işletmeleri, çeşitli ulusal ve uluslararası nitelikteki fuarlara, sergilere ve festivallere katılarak hem işletmeyi hem de Türkiye'yi tanıtmaya olanağına sahip olmaktadır. Bu araçlarda yüz yüze ilişki söz

konusu olduğu için işletmeye ait broşür, katalog vb. materyallerin dağıtılması, potansiyel müşterilerle bağlantı kurulması gibi avantajlar da sağlanmaktadır (Seçim, Gürgen vd., 1994, 102).

Sponsorluk: Sponsorluk, bir firmanın bir etkinliğe (organizasyon, kişi ya da bir mekân olabilir) maddi olarak ya da hizmet/ürün gibi diğer kaynaklarını kullanarak destek vermesi ve bunun karşılığında firma adının gerçekleşen etkinlikte birlikte anılmasının sağlanmasıdır (www.tripodtanitim.com/sponsorluklar.html).

Diğer bir tanıma göre sponsorluk, kuruluşun iletişim hedeflerine ulaşma amacıyla bağlantılı olan sportif, kültürel ve sosyal alanlar gibi geliştirilmeye ihtiyaç duyan alanlardaki kişi veya organizasyonlar için para veya araç-gereç desteğiyle bütün aktivitelerin planlanması, organizasyonu, uygulanması ve kontrol edilmesidir (Beger, Gaertner, Mathes, 1989, 353, Aktaran: Okay, 1998, 24).

Başarılı bir sponsorluk faaliyetinin etkin bir şekilde gerçekleştirilmesi için sponsor kuruluşun; önceden belirlediği hedeflerine ulaşabilmek amacıyla sponsorluk yapacağı doğru alanı seçmesi, kendisine hedef olarak seçtiği kitleye vermek istediği mesajları doğru bir şekilde belirlemesi, işletmenin stratejilerine uygun doğru projeleri seçmesi, tüm bunları diğer iletişim araçlarının da yardımıyla hedef kitleye göndermesi ve bu iletişimi uzun süre devam ettirmesi gerekmektedir.

Yapılan sponsorluk faaliyetinin etkinliğinin ve elde edilecek kazançların artırılması amacıyla sponsorlukla birlikte diğer iletişim faaliyetlerinden de yararlanılması son derece önemlidir (Okay, 1998, 25).

1.2.1.3.4.4. Satış Geliştirme

Satış geliştirme, genellikle kısa dönemli olmak üzere belli ürün ve hizmetlerin tüketiciler tarafından daha fazla alınması için geliştirilen çeşitli teşvik unsurlarından oluşur. Konaklama işletmeleri, yeterli ve sürekli bir müşteri kitlesi edinmek, tüketici yönünden istek yaratmak ve müşterinin gerçekten arzu ettiği mal ve hizmetleri sağlamak için satış geliştirme hizmetlerini yerine getirmek durumundadır (Avcıkurt, 1996b, 33). Satış geliştirme faaliyetlerinin en önemli üstünlüğü, yoğun rekabet ortamında yeni bir

ürün veya hizmeti denettirebilmesi, yerleşmiş ürünler için ise kısa bir sürede satış artışı sağlayabilmesidir (Öztürk, 1995, 28).

Satış geliştirme çabalarının özellikleri şöyle sıralanabilir (Hacıoğlu, 1989, 86):

- Öncelikle satışları arttırmaya yöneliktir,
- İki hedef kitleye hitap eder; tüketiciler ve ticari araçlar,
- Bir hizmet ve ürünün satın alınmasını sağlamak üzere belirli süreler için avantajlar sunar,
- Satış geliştirmenin etkisi geçicidir ve uzatılamaz,
- Satış geliştirme, bir kampanya dönemidir,
- Satış geliştirme, araçların bilgilendirilmesini sağlar.

Satış geliştirmenin etkili bir şekilde kullanılabilmesi için aşağıdaki aşamaların izlenmesi gerekmektedir:

Hedeflerin Saptanması: Satış geliştirmenin amaçları, hedef pazarın özelliklerine bağlı olarak değişiklik gösterir. Eğer hedef, tüketici ise; satış geliştirmenin hedefi, müşterinin tüketimini arttırmak ya da tüketime teşvik etmek veya rakip firmaların ürünlerini kullanan müşterileri çekmek olacaktır. Eğer hedef, aracı kuruluşlar ise; satış geliştirmenin hedefi, sezon dışı satışları arttırmak ve araçlara bir takım avantajlar sağlamak şeklinde olacaktır.

Satış Geliştirme Tekniklerinin Seçimi: Konaklama işletmelerinde satış geliştirme teknikleri; iç satış geliştirme teknikleri ve dış satış geliştirme teknikleri olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Avcıkurt, 1996a, 18–21).

Konaklama işletmelerinde iç satış geliştirme çalışmaları, konaklama tesislerine müşteri geldikten sonra mal ve hizmetlerin kendisine sunulması ve müşteriyi daha fazla harcamaya özendirmek için yapılan satış artırıcı çalışmalara dayanır. Burada amaç, o andan itibaren turistin daha fazla tüketimde bulunmasını ve işletmeye ileride yeniden gelmesini sağlayacak önlemleri almaktır. Konaklama işletmelerinde iyi bir iç satış, misafiri güler yüzle ve candan karşılamayla başlar. Misafirin, konaklama işletmesine veya konaklama işletmesinin restoranına girişinde olumlu bir hava yaratılabilirse en yüksek fiyatlı hizmetten başlayarak satış gerçekleştirilebilir. İç satış geliştirme teknikleri; kişisel temas, personelle ilişkiler,

bölümler arası satış (criss-cross), gelir merkezlerinin geliştirilmesi ve müşteri hizmetleri şeklinde sıralanabilir (Usal, 1984, 51).

Kişisel temas, satış hizmetlerinin geliştirilmesinde en etkili yöntemlerden biridir. Konaklama işletmesinde konaklayan misafir sayısının artması ile doğru orantılı olarak, diğer departmanlardaki satışlar da artacaktır. Konaklama işletmesinin doluluk oranı ne kadar yüksek olursa, restoran, bar, havuz, çamaşırhane vb. gibi bölümlerin gelirleri artacak, dolayısıyla konaklama işletmesinin toplam geliri de bundan olumlu yönde etkilenecektir.

Personelle iyi ilişkiler geliştirmek, personele yardımcı olmak, onlara güven ve önem vermek, başarılı bir satış geliştirme için çok önemlidir. Yöneticilerin personeli iyi tanınması, onların ilgi duydukları konuları, ailevi durumlarını, sorunlarını, amaçlarını ve beklentilerini öğrenmesi gerekmektedir. Bu çeşit bir yaklaşım, personelin müşterilerle ilişkilerinde ve hizmetlerinde olumlu bir etki yaratmaktadır.

Bölümler arası satış (criss-cross) ilkesi, konaklama işletmelerinde bir departmanın reklâmının bir başka departmanda yapılmasını ifade eder. Bu uygulama daha çok büyük zincir işletmelerde görülmektedir. Örneğin; konaklama tesisi girişlerindeki asansörlerde; tesisin restoran, bar, yüzme havuzu ve saunasının reklâmı ya da işletmenin resepsiyonunda; tesisin düzenlediği günlük tekne gezilerinin reklâmı yapılabilir (Hacıoğlu, 1989, 88). Bir diğer örnek olarak; tesise gelen bir konuğa oda anahtarı verirken, anahtara “hoş geldiniz kartı” ilişitirilebilir. Kartın diğer bir yüzünde ise restoranın, kokteyl salonunun, yüzme havuzunun, barların, eğlence merkezlerinin hangi saatler arasında açık oldukları, bu alanların nerelerde oldukları, ilgili telefon numaraları ve gerekli bilgiler yazılarak departmanlar arası satışlar özendirilebilir (Avcıkurt, 1996a, 19).

Departmanlar arası satışlar için bir diğer örnek de primlerdir. Bir hizmetin veya bir ürünün satın alınmasında etiket fiyatını ödeyen müşteriye, hizmet satışlarının yavaş olduğu bir gün veya devrede bir prim niteliğinde hediye verilebilir. Doluluğun az olduğu çarşamba gecesi restorana gelen bir müşteriye, tiyatro veya sinema salonlarının asgari dolulukta olduğu perşembe akşamı için bir bilet verilebilir (Olalı ve Korzay, 1989, 584).

Bu tür satış araçlarına diğer birkaç örnek; konaklama işletmesinin her departmanında sunulan hizmet ve ürünler hakkında bilgi veren kitapçıklar, konaklama işletmesinin uygun yerlerine konulan duvar ilanları ve stantlar, müşterilerin odalarına konulan broşür, ilan, kart ve diğer hediyeler şeklinde sıralanabilir (Okumuş, 1994, 52).

Konaklama işletmelerinde gelir merkezlerinin geliştirilmesi ve özendirilmesi çabaları; oda servisi, çamaşırhane ve kuru temizleme satış özendirme çabaları gibi ürün ve hizmetleri kapsayabilir (Avcıkurt, 1996b, 37):

Oda servisi satışlarını özendirmede; eğer bir konaklama işletmesinde, içecek satışları düşük seyrediyorsa bazı önlemler alınabilir. İçki satışlarını özendirebilmek için yakın çevredeki rakip satış fiyatları ile işletmedeki içki fiyatları rekabet edebilecek düzeye getirilebilir. Ayrıca lobideki içki satış fiyatları cazip fiyat listeleri ile müşteri odalarına bırakılabilir.

Kat görevlileri, çamaşırhane ve kuru temizleme hizmetlerinin satışını özendirmek için özel olarak eğitilebilir. Hatırlatma sağlayabilmesi amacıyla çamaşır torbaları müşterinin dikkatini çekebilecek bir yere konulabilir.

Konaklama tesislerinde çalışan elemanlarla ilgili olarak çeşitli satış özendirme yöntemlerine başvurulabilir. Oda, yiyecek, içki, banket ve diğer bölümlerin satışlarında özendirme komisyon ve ikramiyeleri verilebilir. Örneğin; servise sunulan hizmet ve mallarda büyük hacimlerde satışları gerçekleştirenler ödüllendirilebilir. Aynı şekilde, en yüksek içki, kokteyl ve şarap satışını gerçekleştiren personel de çeşitli şekillerde ödüllendirilebilir (Korzay, 1986, Aktaran: Avcıkurt, 1996b, 38).

Müşteri hizmetleri uygulamalardan bazıları ise şöyle sıralanabilir (Coffman and Reckmagel, 1983, Avcıkurt, 1996a, 19):

- Hızlı check-out sistemi. Kredi kartı kullanan devamlı müşterilerin, hızlı çıkış işlemlerinin yapıldığı resepsiyon desteklerini kullanması teşvik edilebilir.
- Devamlı müşterilere continental kahvaltı ve ekstra hizmetler sunulabilir.
- Odalara otomatik kahve makineleri yerleştirilebilir.

- Çevredeki konaklama işletmeleriyle işbirliği yapılarak, eğlence ve yemekler organize edilebilir.
- Gelen konukları meşgul edici, rahatlatıcı ve onları eğlendirici animasyon gösterileri düzenlenebilir. Animasyon; turizm işletmeleri tarafından düzenlenerek turistlere sunulan, turistik boş zaman değerlendirme etkinlikleridir. Animasyon hizmetleri çok farklı şekillerde sınıflandırılabilir. Ancak dar anlamda ele alınırsa; sportif animasyon (su sporları, güreş, cirit vb), sosyo-kültürel animasyon (turistik değerlere yönelik çevre gezileri, halk dansları, eğlence gecelerinin düzenlenmesi, yaratıcı el işi etkinlikleri vb.), sağlıklı yaşam animasyonu (sportif faaliyetler, termal tesislerde gerçekleştirilen etkinlikler vb.) şeklinde sıralanabilir (Hazar 1999, 35–38). Konaklama işletmelerinde düzenlenen bu animasyon faaliyetleri, işletmelerin hizmetlerinin pazarlanmasında ve kendileriyle aynı hizmeti veren diğer işletmelerle rekabet etmesinde önemli bir avantaj sağlamaktadır. Özellikle tatil köylerinde, eğlence ön plana çıkarılarak, müşterilerin devamlı işletme içinde kalması sağlanmaktadır (İldiri, 1988, 9, Aktaran: Gökdeniz ve Dinç, 2000, 100).
- Çocuklu aileler için bebek bakım hizmetleri verilebilir.
- Çocuklar için eğlendirici ve eğitici programlar düzenlenebilir.
- Tesislerde, sağlık hizmetleri sunulabilir.

İşletme dışı satış geliştirme teknikleri, potansiyel müşterileri işletmeye çekmeye yönelik faaliyetleri kapsar. Satış geliştirme çabaları esas olarak; tüketicilere yönelik teşvikler, dağıtım şebekeleri (satış noktaları) ve satış elemanlarının teşvik edilmesi olmak üzere üç hedefe yönelik olarak yapılmaktadır. Aslında gerek tüketicileri ve gerekse aracı ve satış elemanlarını motive etmek için kullanılan hediyeler birbiriyle benzerlik taşımaktadır. Potansiyel müşterilere ve aracılara yönelik teşvikler yanında örneğin; belli bir sürede en fazla satışı yapan ya da belli bir kotayı aşan bir satış elemanına saat ya da başka bir hediye verilebilir. İşletme içinde ayın personeli seçilerek çeşitli armağanlarla ödüllendirilebilir. Bu gün birçok konaklama işletmesinin, satışları

özendirmek ve arttırmak için değişik tutundurma teşviklerine başvurduğu görülmektedir. Bunlardan bazıları; fiyat indirimi, gizli fiyat indirimi, kupon verme, ekstra ürünler sunma, sergi ve fuara katılma şekilde sıralanabilir (Avcıkurt, 1996a, 20):

Bütün mal ve hizmet kategorilerinde fiyat indirimi, tüm tüketici teşvikleri içinde en güçlü olanıdır. Konaklama işletmeleri de talebin düşük olduğu zamanlarda fiyat indirimine başvurmaktadır. Örneğin; hafta içinde düşük olan talebi; 0–5 yaş arası çocuklara ücretsiz, 5–13 yaş arası çocuklara %50 indirimli, üçüncü kişiye %60 indirimli, 5 gün kalana iki gün bedava gibi uygulamalarla arttırmaya çalışmaktadır. Konaklama işletmelerinde bütün bu satış artırma faaliyetlerinin duyurulması için büyük ölçüde reklâmlardan faydalanılmaktadır.

Gizli fiyat indiriminde, normal fiyat yapısı devam ettirilmekle birlikte çeşitli şekillerde müşterilere satın alma dürtüsü kazandırılmaya çalışılmaktadır. Birçok konaklama işletmesi, genellikle müşterilerine tek kişilik fiyatlarla çift kişilik odalar sunmakta; ancak restoranlar, barlar, vb. gibi satış noktaları yoluyla gelirlerini arttırmayı amaçlamaktadır.

Kupon verme yönteminde ise müşteri çekmek ve sayıca arttırmak için gazete ve dergi gibi yazılı basın vasıtasıyla indirim kuponları verilmektedir. Bu sayede, müşterilerin fatura tutarından belli bir indirim miktarı düşülmekte veya söz konusu ürün veya hizmeti denettirme amacıyla hiçbir ücret ödmeden elde etme imkânı verilebilmektedir. Kupon verme, genellikle işlerin durgun olduğu zamanlarda geçerli olmaktadır (Harcar, 1990, 35).

Ekstra ürünler sunma, genellikle sezon dışında müşterileri etkilemek için sunulan ek unsurlar, belli günlerde ücretsiz geziler, üç günlük fiyatına dört gece gibi programlar ekstra ürünün teşvik için sunulmasına örnek olarak verilebilir.

Ücretsiz hediyeler verme yönteminde, konaklama işletmeleri, işletmelerini sevdirmek ve hatırlatmak amacıyla çeşitli armağanlar sunmaktadır. Bu armağanların üzerinde, tesisin adı, amblemi, telefon numarası yer almaktadır. Müşteri, sigarasını yakarken, dişini fırçalarken ve yazı yazarken, kaldığı tesisi hatırlayabilmekte ve rezervasyon yaptırmak istediğinde, armağanın üzerindeki telefon numarasını kullanarak işletmeyle iletişim kurabilmektedir.

Örnek ürün sunma ya da tattırma yöntemi daha çok yeni açılan konaklama işletmelerinde, yeni ürünleri tanıtmak ve sevdirmek amacıyla kullanılır. Bazen konaklama işletmeleri, çeşitli ülkelerin ulusal yemeklerini lobide düzenledikleri bir standta müşterilere sunarlar ve bunları tattırırlar. Burada amaç, müşterileri restorana ve bara yönleltmek ve böylece restoran ve bar satışlarını arttırmaktır.

Sergi ve fuarlar, konaklama işletmelerinin dünya turizm pazarında ürünlerini gerek müşteri, gerekse seyahat acentelerine ve tur operatörlerine tanıtmada ve iyi ilişkiler kurmada önemli bir rol oynar.

Satış Geliştirme Programının Planlanması: Konaklama işletmesi, satış geliştirme tekniklerinden, işletmesine ve hitap ettiği hedef pazara en uygun olanlarını seçer ve bu tekniklerin uygulanma zamanlarını belirleyerek satış geliştirme programını planlamaya başlar. Bu planları yaparken göz önünde bulundurması gereken en önemli unsurlardan biri, bu faaliyetler için ayrılacak bütçenin belirlenmesidir.

Deneme: Bir satış geliştirme programının uygulanmasına geçilmesinden önce işletme, belirlenen bir pazar dilimi üzerinde deneme yapmalıdır. Bu sayede, satış geliştirme faaliyetlerinin maliyeti tahmin edilebilir ve çıkabilecek olası problemler saptanabilir.

Uygulama: Satış geliştirme uygulama programı, iki önemli zaman faktörünü kapsamalıdır. Birincisi, satış geliştirme başlatılacağı tarih, ikincisi, biteceği tarihtir. Satış geliştirme faaliyetlerinde sürenin iyi ayarlanması son derece önemlidir. Çünkü zaman gerekenden uzun olduğunda, faaliyetin etkinliği azalmaya başlayacak, bir süre sonra da ters etki yaratma riski ortaya çıkacaktır.

Değerlendirme: Bu aşama, uygulanan satış geliştirme faaliyetinin başarısının ölçülmesini kapsamaktadır. Bir başka deyişle, hedeflere ne ölçüde ulaşıldığının denetlenmesi aşamasıdır.

Rekabetin çok hızlı bir şekilde arttığı günümüz şartlarında; konaklama işletmeleri, yeterli ve sürekli bir kâr elde etmek için satış geliştirme yöntemlerini uygulamalıdır.

1.2.1.3.4.5. Doğrudan Pazarlama

Doğrudan pazarlama, mevcut ve potansiyel müşterilerle iletişim kurmak üzere; posta, telefon ve diğer kişisel olmayan temas araçlarının kullanılmasıdır. Bu tutundurma aracını diğerlerinden ayıran en önemli fark, herhangi bir aracı kullanmaksızın, belli hedef veya potansiyel konuklardan sipariş almaya dönük olmasıdır. Broşür, mektup ve katalog gibi malzemelerin doğrudan postalanması, ücretsiz 800'lü telefon hatları, televizyon ve radyoda tepkilerin anında alınabileceği programlar, elektronik alışveriş olanakları, havaalanlarında rezervasyon yaptırmaya yarayan telefonların bulundurulması (Çakıcı ve diğerleri, 2002, 313) ile global iletişim ve pazarlama aracı olan internet (Çoban, 2002, 75) doğrudan pazarlama faaliyetlerinde kullanılabilecek araçlardan birkaçıdır. Doğrudan pazarlamada ürünün tanıtımı genellikle medya aracılığıyla yapılmaktadır. Tekniğin başarısı, müşterinin ikna edilebilmesiyle doğru orantılıdır. Bu açıklamalar ışığında doğrudan pazarlama, müşteriden olumlu tepki alınabilmesi için reklâm mesajının doğrudan müşteriye gönderilmesi, geri dönüşün tekrar, reklâmı veren üretici firmaya yapılması ile mümkün olmaktadır (Nakip ve Gedikli, 1996, 3).

Günümüzde doğrudan pazarlama araçları içerisinde en önemli yeri alan internet sayesinde konaklama işletmeleri, global pazarlara açılma, atıl kapasiteyi pazarlama, düşük maliyet, turistlerle birebir iletişim ve etkileşimi sürdürme, etkin sunum imkânları gibi avantajlar elde edebilmektedir (Çoban, 2002, 75). Müşteriler ise konaklayacakları otel, yemek yiyecekleri restoran, kalacakları oda, gezip görecekları çekicilikler ve faydalanacakları hizmetler hakkında ayrıntılı bilgi sahibi olma imkânına sahip olabilmektedirler (Yüksel, 1997, 28). Ayrıca, işletmeler arasında nitelik ve fiyat karşılaştırması yapma imkânı da bulmaktadırlar.

Doğrudan pazarlama faaliyetlerinin en önemli üstünlükleri; işletmenin kendi ürün ve hizmetine karşı ilginin en yüksek olduğu pazar dilimini belirleyerek bu dilime doğrudan ulaşabilmesi, esneklik, düşük maliyet, reklâm ve satış fonksiyonlarının etkin bir şekilde birleştirilebilmesi, kendi kendini ölçebilme, hizmet anlayışının vurgulanabilmesi, yüksek kâr marjı (Cömert, 1989, 48–53), kişisel mesajların iletilebilmesi, alınan tepkilerin doğru olarak ölçülebilmesi ve birden fazla medyanın kullanıldığı bir tutundurma faaliyetinin,

işletmenin piyasadaki etkinliğini artırması şeklinde sıralanabilir (Çakıcı ve diğerleri, 2002, 313).

Konaklama işletmelerinde doğrudan pazarlama faaliyetlerinin başarılı olabilmesi, belli koşullara bağlıdır. Bunlar (Çakıcı ve diğerleri, 2002, 313):

- Mevcut, potansiyel ve geçmişteki konukların tam kayıtları,
- Hedef pazarlarla haberleşme sonuçlarının kaydedilmesi için bir sistemin kurulması,
- Mevcut satın alma davranışlarının kaydedilip ölçülmesi ve
- Uygun olan yerlerde sürekli haberleşmenin izlenmesi için bir sistem kurulması olarak sıralanabilir.

Konaklama işletmelerinde, yukarıda sıralanan koşullar etkin bir şekilde sağlandığı takdirde, doğrudan pazarlama faaliyetleri başarıya ulaşabilecektir.

1.2.1.4. Konaklama İşletmelerinde Pazarlama Çabalarının Yönetimi

Konaklama işletmesi yöneticileri, uluslararası konaklama pazarından pay alabilmek için; belirledikleri hedef pazarların detaylı dış çevre analizlerini yapar, pazarlama araştırmasından hareket ederek pazar potansiyelini belirler, daha sonra hedef pazarla ilgili amaçlarına ulaşabilmek için, pazarlama karması kararlarını içeren strateji ve taktiklerini geliştirir, uygular ve elde edilen sonuçları kontrol eder (Üner, 1999, 14).

Konaklama işletmesinin yapması gereken bir başka faaliyet de rakipleriyle kendisini karşılaştırmasıdır. Konaklama işletmesi pazarlama yöneticileri, işletme kaynaklarıyla rakiplerin durumunu ve kaynaklarını birlikte incelemeli; rekabet stratejilerini geliştirmeli ve bunları değişen şartlara uygun hale getirmelidir. İşletmenin başarısı, turistlerin arzu ve gereksinimlerini karşılamada rakiplerden daha iyi olmakla yakından ilgilidir. Bir anlamda konaklama işletmesinin pazarlama stratejileri, hem tüketici gereksinimlerine hem de rakiplerin stratejilerine uyum sağlamalıdır. Bu bağlamda, pazarlama yönetiminin temel görevi, işletmeye hedef aldığı pazarlarda güçlü rekabet üstünlüğü sağlayacak etkili pazarlama programlarını geliştirmektir (Tekeli, 2001, 81). Bunu gerçekleştirip, rekabet üstünlüğü elde etmek; planlama, uygulama ve kontrol şeklindeki temel pazarlama yönetim fonksiyonlarının etkin ve verimli bir şekilde yerine getirilmesi ile sağlanabilmektedir (Mucuk, 1997, 53).

İKİNCİ BÖLÜM

TURİSTİK TÜKETİCİ DAVRANIŞI, KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE TURİSTİK TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER ve TURİSTİK SATINALMA KARAR SÜRECİ

2.1. TURİSTİK TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI

Tüm dünyadaki teknolojik gelişmeler sonucunda; ortalama yaşam süresinin uzaması, çalışma sürelerinin kısalması, esnek ve yarı-zamanlı çalışma eğilimi, kitle ulaşım ve iletişim araçlarındaki gelişmeler, refah düzeyinin artması, eğitim düzeyinin yükselmesi gibi faktörler günümüzde bireylerin turizme etkin olarak katılmasına olanak vermektedir.

Turistik faaliyetlerde bulunan tüketiciler; ailelerinden, akrabalarından, arkadaşlarından, turistik işletmelerden, turistik işletmelerin tanıtma çabalarından, kitle iletişim araçlarından vb. pek çok faktörden etkilenmekte ve bu etkilerle değişik tüketici davranışları ortaya koymaktadırlar. Turistler, gerçekleştirdikleri turistik faaliyetler sona erdiğinde, sürekli ikamet ettikleri yere geri döndükten sonra da edindikleri deneyimleri süreklileştirmekte ve çevrelerini tekrar etkilemektedirler.

İnsanların neden seyahate çıktıklarını, niçin belli seyahat davranış biçimleri sergilediklerini ve belli ürünleri niçin seçtiklerini anlamak, turistik talebin değerlendirilmesi için temel oluşturmaktadır (Rızaoğlu, 2003a, 54).

Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler, turistik tüketicilerin istek ve gereksinimlerini ne kadar iyi karşılarılarsa o ölçüde rekabet avantajı elde edeceklerdir. Bunun için de turistik tüketici davranışına etki eden faktörleri iyi değerlendirilerek, toplumdaki sosyal, kültürel, ekonomik, politik ve demografik değişimleri takip edebilmelidirler.

2.2. KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE TURİSTİK TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketici davranışı, insanların, ürün ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki karar süreçleri ve davranışlarıyla ilgilidir (Akyüz, 2002, 1, Aktaran: Demirel ve Yoldaş, 2005, 62). Daha geniş olarak ifade edersek tüketici davranışı,

bireylerin kendi ihtiyaçlarını ve/veya başkalarının ihtiyaçlarını karşılayabileceğini umut ettikleri ürün veya hizmetleri değerlendirme, arama, satın alma, kullanma ve elden çıkarma gibi fiziksel faaliyetleri ve bu faaliyetleri etkileyen karar verme süreçlerini kapsamaktadır (Bozkurt, 2004, 92). Tüketici davranışı, kişisel planda sadece güdüleyici faktörlerin yani tüketicinin ihtiyaçlarının, güdülerinin, algılarının, tutumlarının, kişiliğinin ve öğrenme sürecinin bir sonucu olarak ortaya çıkmaz. Tüketici davranışı, ekonomik, kültürel, kişisel, sosyolojik ve psikolojik pek çok etki altındadır. Çevresel uyarıcılar, tüketicinin ailesel durumu, danışma grupları, sosyal sınıf, kültür, gelir, eğitim, meslek, ikametgâh, yaş, cinsiyet gibi birçok faktörden etkilenmektedir (Karabulut, 1985, 13).

Özetlemek gerekirse tüketici davranışı; psikolojik, demografik ve sosyo-kültürel olmak üzere üç temel faktörden etkilenmektedir.

Genel olarak tüketici davranışı için belirlenmiş bu faktörler, konaklama işletmelerinde turistik tüketici davranışına da uygulanabilmektedir.

Turistik tüketici davranışı, yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası düzeyde turizmle az veya çok, olumlu veya olumsuz, etken veya edilgen olarak ilgilenen, turizmden etkilenen herkesin ilişkileri, düşünceleri, inançları ve davranışlarıdır (Rızaoğlu, 2003a, iv).

Tüketicilerin hangi nedenlerle pazarlardaki belirli mal ve hizmetleri diğerlerine göre daha fazla tercih ettiklerinin anlaşılabilmesi, onları bu mal ve hizmetleri satın almaya iten mekanizmanın da anlaşılmasını gerektirir (Usal, 1984, 64). Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler, kaynaklarını ekonomik olarak kullanmak ve kâr elde etmek istiyorlarsa, turistik tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri bilmek ve faaliyetlerini bu faktörleri göz önünde bulundurarak düzenlemek zorundadır.

2.2.1. Turistik Tüketici Davranışını Etkileyen Psikolojik Faktörler

Her birey diğerlerinden farklıdır. Aynı kültürden ve sosyal sınıftan gelseler de, aynı ekonomik koşullara sahip olsalar da birbirlerinden farklı davranış örnekleri sergileyebilirler. Bunun nedeni, her bireyin sahip olduğu farklı kişilik, algılama ve güdüler gibi psikolojik faktörlerle açıklanabilmektedir (Kardeş, 1991, 20).

Turistik tüketici davranışı da turistlerin güdülenmelerinden, algılamalarından, öğrenmelerinden, tutumlarından ve kişiliklerinden oldukça yüksek oranda etkilenmektedir. Bu nedenle, insanların seyahat ve turizm olayını, çekim yerleri, yerel halkla ilişkiler, ulaşım türü, seyahat uzaklığı ve seyahat tutundurması gibi konuları nasıl algıladıklarını; seyahat kararlarını hangi güdülerin nasıl etkilediğini ve bu güdülerin birbirleriyle nasıl etkileştiğini; seyahat etmeyi ve turistik ürünleri tüketmeyi nasıl öğrendiklerini ve nasıl karar verdiklerini; kişiliklerinin bu kararları nasıl etkilediğini; seyahat tutumlarının nasıl oluştuğunu; seyahat etmeden önce, seyahat esnasında ve seyahat sonrası hangi duyguları nasıl yaşadıklarını bilmek gerekir (Rızaoğlu, 2003a, 53).

2.2.1.1. Güdülenme

İnsan davranışlarının temelini oluşturan, gereksinimlerdir. Gereksinme, bireyin hissettiği yoksunluk ve bunun sonucunda duyduğu gerginliktir. Bu gerginlik bireyi davranışa götürür, davranışın amacı ise gereksinmeyi gidermektir. İşte, bireyin bir gereksinmeyi ve bunun sonucu duyduğu gerginliği gidermek üzere davranışa yönelmesi güdülenmedir (Minibaş, 1996, 12). Bir başka deyişle güdülenme, kişinin birtakım iç veya dış uyarıcıların etkisiyle harekete geçmesidir (Mucuk, 1997, 84).

Tüketici, yaşam boyunca pek çok şeye ihtiyaç duyarak bunları karşılamaya güdülenir, başka bir deyişle satın almaya yönelir. Satınalma öncesinde tüketici, ihtiyacını giderecek ürünler ile ilgili seçenekleri belirler, bu seçeneklerden hangisinin ihtiyacını daha iyi karşılayacağına karar verip, satın alma davranışını gösterir (Minibaş, 1996, 12).

Güdülenmede üç önemli unsur ortaya çıkmaktadır (Keith, 1987, 56, Aktaran: Odabaşı, 1996, 48):

- Belirli bir amaca yönelten güdüleyici durum,
- Amaca yönelik davranış,
- Amaca ulaşmak.

Abraham Maslow'a göre, insanın nasıl güdülendiğini anlayabilmek için ihtiyaçlarını bilmek gerekmektedir. Maslow, insan ihtiyaçlarını, en önemliden daha az önemliye doğru beş basamakta incelemiştir. Bu basamakları şöyle sıralayabiliriz (Tek, 1997, 207):

Fizyolojik İhtiyaçlar: Açlık, susuzluk, giyinme, barınma, vb.

Güvenlik İhtiyacı: Güvenlik, tehlikelere karşı korunma, sığınma, vb.

Sosyal İhtiyaçlar: Sevgi, aidiyet, aile, arkadaşlık, önemsenme vb.

Saygınlık İhtiyacı: Sayılma, tanınma, statü, kabul edilme, prestij, vb.

Kendini Gerçekleştirme İhtiyacı: Kişisel gelişme, kendine güven, yaratıcılık, vb.

Bir kural olmamakla beraber insanlar genellikle, bu sıralamadaki herhangi bir ihtiyacı tatmin etmedikçe bir sonrakine geçmemektedir.

Maslow'a göre güdüler, tüm bireylerde bulunmakla birlikte her bireyde değişik şiddetlere sahip olabilmekte ve ihtiyaçların giderilme arzusu ile bireyin bulunduğu sosyo-psikolojik ve sosyo-kültürel durum arasında doğal bir ilişki kendiliğinden oluşabilmektedir. Yani bireyin geliri, tahsili, mesleği, yaşam biçimi, toplumsal rol ve statüleri ve ekonomik koşulları gibi göstergelerle, ihtiyacın doğması ve bu ihtiyacın giderilmesine yönelik güdüler arasında bir ilişki mevcut olmaktadır (Kavak, 1994, 26). İnsan ihtiyaçları ve temel güdülerıyla turizm arasındaki ilişki Tablo 3'deki gibi gösterilebilir.

Tablo 3: Maslow'un İhtiyaçlar Sıralamasının Turizm Açısından Değerlendirilmesi

İhtiyaç Türü	Motivasyon	Turizmle İlgisi
Fizyolojik	Rahatlama	Gevşeme, stresten uzaklaşma, fiziksel ve düşünsel gerginliği azaltma, güneş ışığı ihtiyacını karşılama
Güvenlik	Güvence	Gelecek için sağlıklı olma, sağlıklı yenileme, tanışıklık arama
Ait Olma	Sevgi	Aile ve dostlarla birlikte olma, etnik bağları koruma, topluluklarla ilişki kurma
Prestij-İtibar	Statü ve Başarı	Kendi değerini ispatlama, kendi kendine seyahate çıkabilme
Başarı	Başarıyı Kanıtlama	Seyahat sırasındaki güçlükleri yenebilme, kendini başarılarına inandırma
Bilme ve Öğrenme	Merak	Seyahat tutkusu, kültürel bilgi alma, eğitim görme, merak için gezme
Estetik	Güzelliği Arama	Doğal güzellikleri keşfetme, güneşten ve doğadan yararlanma
Kendini Gerçekleştirme	Bireyin Kendi Doğasına Dürüst Davranması	Kişinin kendini keşfetmesi, incelemesi ve değerlendirmesi, gizli istek ve duygularını tatmin etmesi.

Kaynak: Morisson and Mill, 1985, 7, Aktaran: İçöz, 1996a, 49 ve Erdoğan, 1996, 75

Turizmde bazen güdü çatışmalarının olması kaçınılmazdır. Turistik tüketici davranışını anlayabilmek için güdü çatışmalarını anlamak önemlidir. Bir turist aynı

turistik seyahatte hem gerilimi azaltma hem de heyecan duyma güdülerini tatmin etmek isteyebilir. Hatta seyahatin birinci gününde gevşeme ihtiyacında iken, sonraki günlerde macera arayabilmektedir. Bu durumda turistik ürünün bu iki güdüyü düşünerek planlanması daha doğru olacaktır. Turist güdülerinin diğer güdülere göre tatmin edilmesi daha zor güdüler olduğuna inananlar, turistin çoğu zaman, neyi, niçin istediğinin farkında olmadığını savunmaktadırlar (Friedgen, 1991, 54, Aktaran: Bir, 1999, 44).

Dünya Turizm Örgütü tarafından uluslararası anketlerde kullanılan güdüler; iş yaşamıyla ilgili güdüler (konferans, toplantı, kurs vb. faaliyetlere katılma ya da havayolu personeli, kamyon sürücüsü vb. kişilerin faaliyetleri); fiziksel güdüler (golf, yürüme, kayak gibi faaliyetlere katılma; sağlık ve zayıflamayla ilgili faaliyetlere katılma; dinlenme, gevşeme, günlük hayatın stresinden uzaklaşmak için çeşitli aktivitelere katılma vb.); kültür-psikolojik-kişisel-eğitim güdüler (festival, tiyatro vb. gibi faaliyetlere izleyici ya da aktif olarak katılma; kişisel ilgi ve entelektüel boş zaman faaliyetlerine katılma; sadece kültürel ve doğal kaynakları nedeniyle bir yeri ziyaret etme vb.); sosyal/kişisel ve etnik güdüler (arkadaş ve akrabalarla birlikte eğlenme; doğum yerini ziyaret etme vb.); eğlence-haz-zaman geçirme güdüler (spor ve diğer faaliyetleri izlemek; botanik park, temalı park vb. eğlence parklarını ziyaret etmek; alışveriş yapmak vb.) ve dini güdüler (kutsal yer ziyareti; meditasyon amacıyla ziyaret vb.) şeklinde sıralanabilmektedir.

Turistik tüketiciler bu sıralanan güdülerden bir veya bir kaçına bağlı olarak turistik faaliyetlere katılma isteği duymaktadırlar.

2.2.1.2. Algılama

Algılama, duyu organları yardımıyla çevreden gelen uyarılara göre nesneler, olaylar ve ilişkiler hakkında bilgi edinmektir (Rachman, 1974, 138, Aktaran: Konya, 1996, 39).

İnsanların davranışlarını yalnızca güdüler ve gereksinimleri ile açıklamak mümkün değildir. Bir güdünün etkisi altında oluşan insan davranışı büyük ölçüde çevredeki uyarıcıların duyu organlarında meydana getirdiği uyarımların beyne

iletilmesi, beyinde düzenlenmesi ve bir anlam kazanmasına bağlıdır. Bu olaya veya sürece algılama denmektedir (Rızaoğlu, 2003b, 77).

Tüketici açısından bakıldığında algılama, tüketicinin çevreden girdi sağlaması, bunları işlemesi ve yorumlamasıdır (Karabulut, 1985, 109). İnsan, duyuları ile elde ettiği bilgileri yorumlayıp, onları anlamlı bir hale getirerek algılamayı gerçekleştirir (Kösemehmet, 2002, 49).

Kişilerin algılamaları, gördükleri gerçekler kadar görmek istediklerinin de bir sonucudur. Bir başka deyimle, bir nesne veya olgunun algılanması iki tür etkenin etkileşimi sonucu olur (Oluç, 1991a, 7):

Uyarı Etkenleri: Biçim, ağırlık, hacim, renk gibi nesnenin fiziksel karakteristikleri,

Bireysel Etkenler: Bireyin duyumsal süreçleri ile birlikte benzer nesnelerle olan deneyimleri, temel güdülenmeleri ve beklentileri gibi karakteristiklerdir.

Her birey, uyarıcı veya nesneyi beş duyusundan gelen iletişim ile kendine özgü olarak diğerlerinden farklı biçimde yorumlar (Cüceloğlu, 1999, 123).

İnsanlar, aynı uyarıcıyı üç algısal süreç dolayısıyla farklı algılarlar (Oluç, 1991a, 9):

Seçmeli Etkilenme: İnsanın maruz kaldığı her ileti ya da uyarı, onun algısal süzgecinden geçmez. Ancak, bu süzgeçten geçen ileti ve uyarılar bir iz bırakır. İnsanlar, şimdiki gereksinimleriyle ilgili uyarılara, beklentilerine uygun düşen ileti ve uyarılara veya normalden saptırılmış boyuttaki veya şiddetteki uyarılara, renkli ileti ve uyarılara daha çok dikkat ederler. Pazarlama yöneticileri, seçmeli algılama sürecinde algısal süzgeçten geçme ve böylece iletilerinin seçilerek algılanmasını sağlama yollarını ararlar.

Seçmeli Çarpıtma: İnsanlar kendilerine ulaşan bilgileri, uyarıları, kendi önyargılarına uygun düşecek biçimde eğip bükerek ve buna göre yorumlarlar. Bir başka deyişle, bilgileri çarpıtırlar.

Seçmeli Akılda Tutma: İnsanlar öğrendiklerinden birçoğunu unuturlar. Ancak, kendi tutum ve inançlarını destekleyen bilgileri daha kolay akılda tutarlar.

Genel algılama ilkeleri, turistik tüketici davranışını belirleme ve etkileme açısından aynen geçerlidir. Çoğu kez konaklama tesisleri, diğer tesislerle “aynı” algılanmamak için portföylerine farklı aktiviteler eklerler. Kış aylarında “güneş ve

kumsal” görüntüsünü içeren reklâmlar zıtlık yaratarak “algı eşiği seviyesini” artırmaya çalışan pazarlama eylemleridir (Friedgen, 1991, 33, Aktaran: Bir, 1999, 30).

Tüm bu bilgiler çerçevesinde olaya tüketici açısından bakıldığında, her bir tüketici, pazarlama yöneticilerinin sunduğu pazarlama bileşenlerini, kendi dünya görüşüne, inançlarına ve değer yargılarına göre algılamaktadır. Uygulamada, pazarlama yöneticilerinin sundukları pazarlama bileşenleri ile hedef tüketicilerin algıladıkları bileşenler birbirinden farklı olabilmektedir. Bu da pazarlama ve satış programlarının uygulanmasında bazı güçlükler yol açabilmektedir. Bu durumda pazarlama yöneticilerinin ve satıcıların, hedef tüketicileri, işletmenin imajına karşı, işletmenin ürettiği ürünlere karşı, işletmelerin yaptıkları reklâmlara karşı, işletmenin pazarlama mesajlarına karşı olan algıları açısından tanınmaları ve buna göre hareket etmeleri gerekmektedir.

Turistik reklâmların çoğu, konaklama yeri, lobi, havuz, park yeri gibi ayrıntıların hepsine reklâmlarında yer vermez. Ancak, tüketicinin zihinsel tamamlama yeteneği, gösterilenlerden gösterilmeyenlere atıfta bulunmayı sağlar, iletişimi kolaylaştırır. Promosyon eylemlerinde bazen manzara üzerine, tesisin genel görünümü üzerine gidilerek hoşlanma duygusu yaratılır. Yine algısal ilkeler bu olayda kişinin tüm turistik ürünü mükemmel algılamasına yol açabilir. Ancak unutulmamalıdır ki, bir turistik yerde “hoşlanmayı” yaratan şeyler, manzara ve görüntüden çok daha işlevsel şeylerdir. Tüketicinin algısal beklenti seviyesini yükselterek, istenmeyen sonuçlarla karşılaşmamaya dikkat etmek gerekir (Friedgen, 1991, 34, Aktaran: Bir, 1999, 30).

Turistin algıladığı riskler, turistik tüketici davranışı çalışmalarının en fazla yoğunlaştığı konulardan bir tanesidir. Bunun nedeni, birçok tatil deneyiminin hizmete dayanması, dayanıksız (stoklanamaz) olması ve standartlaştırılmasının zor olması gibi nedenlerle algılanan riskin yüksek olması ihtimalidir (Bir, 1999, 31).

2.2.1.3. Öğrenme

En geniş anlamıyla öğrenme, davranışlarda meydana gelen kalıcı bir değişiklik olarak tanımlanabilmektedir (Baymur, 1983, 149). Bir başka tanıma göre öğrenme, deneyim sonucu bireyin davranışlarındaki değişimdir (Oluç, 1991a, 10).

Öğrenmeyi, çağrışımlı öğrenme ve bilişsel (zihinsel) öğrenme olarak iki temel gruba ayırabiliriz. Çağrışımlı öğrenme, tepkisel koşullanma (klasik koşullanma) ve edimsel koşullanma olmak üzere iki türe ayrılmaktadır (Cüceloğlu, 1999, 139).

İnsanlar bir takım şeyleri tepkisel koşullanmalar veya edimsel koşullanmalar yoluyla öğrenirken; bir takım şeyleri de bilişsel öğrenme yoluyla öğrenmektedirler.

Tepkisel koşullanmada insan, iradesinin denetimi altında olmayan tepkileri öğrenmektedir (Rızaoğlu, 2003b, 86). Tepkisel koşullanma, açlığı, susuzluğu ya da cinsel uyarılmayı sağlayan görsel ve kokusal uyaranlar üzerine odaklanmıştır. Bu uyaranlar tutarlı olarak marka gibi koşullu uyarıcılarla eşleştirildiğinde, tüketiciler daha sonra marka uyarılarına maruz kaldıklarında açlığı, susuzluğu ya da cinsel açıdan uyarılmayı öğrenebilirler. Tekrar kavramı, tepkisel koşullanma yoluyla öğrenmede önemli kavramlardan biridir. Tüketicinin istenilen tepkiyi göstermesi için, aynı mesaja (uyarıcıya) birçok defa maruz kalması gereklidir (Solomon, 1996, 91, Aktaran: Bir, 1999, 47).

Edimsel koşullanmada ise; insan davranışlarının, kendi yarattıklarının sonuçlarına bağlı olarak değişmesi ve yeni davranışları öğrenmesi söz konusudur. Edimsel koşullanmada insan, davranışlarıyla çevreyi değiştirmektedir. Bunun karşılığında, değişen çevreden insanın davranışları da etkilenmekte ve bu davranışın gelecekte tekrarlanma olasılığı da değişmektedir. Bu bakımdan edimsel koşullanmada, insan davranışları ile sonuçları arasında kurulan ilişki önemli olmaktadır. Davranışla sonuçları arasındaki ilişkiler, olumlu veya olumsuz ödüllendirme ve cezalandırma işlemleri olarak meydana gelmektedir. Ödüllendirme, davranışların tekrar olma olasılığını arttırırken; cezalandırma, bu olasılığı azaltmaktadır (Rızaoğlu, 2003b, 86). Tüketici davranışıyla ilişkilendirildiğinde bu koşullanma türünde, temel olarak pekiştiriciler üzerinde durulmaktadır. Tüketici davranışları, bu pekiştiriciler kontrol edilerek biçimlendirilebilmektedir. Örneğin, ürün dağıtımı, özel indirimler, yarışmalar hep ürünün denenmesini sağlamak için yapılır. Eğer, tüketim deneyimi tatminkâr ise, tekrarlanan satın almaya yönelten pekiştirme gerçekleşir. Tatmin olmadığı durumlarda ise aynı ürünü satın almayı azaltan olumsuz pekiştirme söz konusu olur (Odabaşı, 1996, 17).

Bilişsel öğrenmede ise insanlar, çevreyi ve kendi davranışlarını, bir düşünme, anlama ve anlam verme sürecinden geçirdikten sonra bir davranış göstermektedir. Yani bilişsel öğrenme, bir içgörü kazanma süreci olarak değerlendirilmektedir (Rızaoğlu, 2003b, 86). Sorunlarını bilişsel öğrenmeyle çözmeye çalışan tüketici, kendi kararlarını ve sonuçlarını gözlemleyerek öğrenmeyi gerçekleştirmeye çalışır. (Solomon, 1996, 94, Aktaran: Bir, 1999, 49).

Birey, genel olarak ihtiyaç ve isteklerini, özel olarak fiziki ve içgüdüsel ihtiyaçlarının tatmin edilme şekillerini öğrenme yoluyla belirlemektedir (Tolan, 1975, 315).

Öğrenmenin birçoğu, özellikle çocuklukta başkalarını gözlemleyerek gerçekleşmektedir. Ürünlerin nasıl ve ne zaman kullanıldığı, başkalarını gözlemleyerek öğrenilir. Eğer ürünün kullanımının başkalarına yarar getirdiği görülürse, kişi kendisi için de bu ürünü seçer. Bu sürece, “model alma” veya “modelleme” denir (Kösemehmet, 2002, 71). Model alma yoluyla öğrenme, tüketicilerin yeni davranışlarda eğitilmelerine, satınalma olasılıklarının arttırılmasına ve olumsuz davranışlardan arındırılmalarına olanak tanımaktadır (Odabaşı, 1996, 40).

Tatil yapmak ya da seyahat etmek de giyinme, konuşma, yemek yeme gibi öğrenilmiş davranışlardır. İnsanlar, seyahate veya tatile neden olan güdülerini ilk olarak aile üyelerinden, daha sonra arkadaşlarından, tanıdıklarından ve içinde yaşadıkları toplum üyelerinden öğrenirler (Rızaoğlu, 2003a, 109). Çocukluk dönemi boyunca bir çocuk, ailesiyle birlikte dinlenir, eğlenir ve tatil yapar. Ailesinin bu zamanları nasıl değerlendirdiğini aktif olarak gözlemleyerek öğrenir. Çocuklar böylece tatil türlerini ve amaçlarını öğrenirler. Çocukluklarında yaşadıkları bu deneyimler, çocukların yaşam boyu tatil tercihlerini etkiler (Kelly, 1982, 172, Aktaran: Bir, 1999, 51).

Modelleme, turizm açısından sık sık meydana gelen bir durumdur. Yabancı turistleri taşıyan bir tur otobüsünün yabancı bir şehre geldiğini düşünelim. Turistler rehberlerinden, yönlendirme bilgilerini alarak otellerine yerleşirler ve akşam yemeği için restorana inerler. Yemekte kendilerine “otantik” yiyecekler sunulduğunda, herkes birbirine bakarak, “bu yemeğin doğru yeme şekli nasıl?” diye sorar. Bu durumda yapılacak iş, çevredeki insanlara bakarak, yemeğin doğru yeniliş şeklini öğrenmek olacaktır (Friedgen, 1991, 73, Aktaran: Bir, 1999, 52).

Turistler de diğer tüketiciler gibi günlük aktiviteleri içerisinde birçok bilgiyle yüklenerek bu bilgileri daha sonraki deneyimlerinde kullanırlar. Örneğin, gittiği konaklama işletmesiyle ilgili olumlu deneyimler yaşadığında, bir sonraki seyahatinde de aynı yerlere gitmeyi isteyebilecektir.

Görüldüğü gibi turistik tüketici davranışının oluşmasında, öğrenme süreci temel bir rol oynamaktadır. Bu sebeple turistik tüketici davranışını etkileyen uyaranlara dikkat edilmesi, bir konaklama işletmenin başarısı açısından son derece önem arz etmektedir.

2.2.1.4. Tutumlar

Tutum, tüketicinin algısını ve satın alma davranışını doğrudan etkileyen bir güçtür. Ürün ve marka seçiminde, tüketici tutumlarıyla satın alma davranışları arasında yakın ilişki olduğu, araştırmalarla ortaya konulmuştur (Tenekecioğlu, 1994, 107).

Tutum, bir bireye atfedilen ve onun bir psikolojik obje ile ilgili düşünce, duygu ve davranışlarını düzenli bir biçimde oluşturan bir eğilimdir (Smith, 1968, 458–467, Aktaran: Kağıtçıbaşı, 1988, 84). Tutumlar, kendileri gözlenemeyen fakat gözlenebilen bazı davranışlara yol açtığı varsayılan bazı eğilimlerdir (Kağıtçıbaşı, 1988, 86). Diğer bir tanıma göre tutum, sosyal bir nesneye karşı pozitif ya da negatif değerlendirmelerin, duyguların, lehte ve aleyhte davranma eğilimlerinin sürekli bir sistemidir (Krech, Crutfield ve Ballachey, 1962, 177, Aktaran: Severin, Tankard, 1994, 259).

Fertlerin, objektif bir durum karşısında, o durumla ilgilenmeleri sonucunda kendi davranışlarını belirleme tarzları anlamına da gelen tutumlar (Kurktan Bilgiseven, 1986, 22), doğuştan gelmezler, öğrenilirler (Şerif ve Şerif, 1996b, 495). Tutumlar, bireylerin zamanla edindikleri deneyimlere ve grup ilişkilerine dayanırlar ve değişime karşı bir hayli direnç gösterirler. İnsanın bir ürünü satın alıp almaması o ürüne karşı o sıradaki tutumlarından etkilenir (Oluç, 1991a, 9). Tutum değişikliği için gerekli olan dört koşul: güçlü bir iletişim, inanılabilir bir kaynak, değişikliğe çok dirençli olmayan bir hedef ve ortamsal değişkenlerin değişikliği kolaylaştırıcı olması şeklinde sıralanabilir (Freedman, Sears ve Carlsmith, 1989, 336).

İnsanların inanç ve tutumlarını bilmek suretiyle, onların davranışlarını önceden kestirmek ve kontrol etmek için bir şeyler yapmak mümkün olabilir (Krech, Crutchfield, 1970, 218).

Tutumlar, bazı durumlarda, taklit etme sonucu ya da genelleştirilmiş bir tutumun bir parçası niteliğinde de olabilirler. Pazarlama açısından önemli olan (Robertson and Zielinski and Ward, 1984, 262, Aktaran: Kardeş, 1991, 21):

- Ürün ya da markalara karşı olumlu tutumları korumak,
- Olumsuz tutumları değiştirmek,
- Yeni bir ürün ya da marka için tutumlar yaratmaktır.

Tüketicinin ürün ya da markaya karşı olumlu tutumunu elde etmek için iki yol izlenebilir. Birinci yol, tüketicinin olumsuz tutumunu olumluya çevirmektir. İkinci yol ise, ürün ya da markada tüketiciiyi olumsuz tutuma sürükleyen etkileri gidermektir. Yapılabilecekler içinde en uygun olanı, çeşitli değişiklikler yaparak ürün ya da markayı, tüketicinin arzusuna uygun hale getirmektir.

Tüketicinin, ürünle, ürünün özellikleriyle veya markayla ilgili yanlış bilgileri düzeltilebilirse, üründen sağlayacağı yararlar gösterilerek ürün ve markaya karşı sempati ile bakması sağlanabilirse ya da o anki davranışına ters düşen bir davranış içinde olmaya ikna edilebilirse, kısacası, tutumu oluşturan bileşenlerde değişikliğe yol açılabilirse, tutum değişikliği söz konusu olabilecektir.

Bir tutum, duygusal, düşünsel ve davranışsal bileşenler çerçevesinde ortaya çıkabilir. Bir insanın bir nesneye ilişkin olumlu veya olumsuz değerlendirmeleri, tutumların duygusal boyutunu; bir nesneye ilişkin bilgileri, düşünceleri ve inançları, tutumların düşünsel boyutunu; bir nesneye ilişkin davranış eğilimleri, tutumların davranışsal boyutunu oluşturur (Rızaoğlu, 2003a, 114).

Tutumların sekiz özelliği tüketici davranışlarını yönlendirmeleri açısından önem arz etmektedir. Bu sekiz özelliği aşağıdaki şekilde ifade etmek mümkündür (Odabaşı, 1996, 78):

- Her tutumun bir gücü vardır. Tutumlar ve bileşenleri güç bakımından farklılık gösterebilirler. Yerleşmiş tutumların güçleri de, onu oluşturan bileşenlerin güçleri de yüksek olmaktadır. Aşırı tutumların da güçleri

yüksektir. Güçlü ve aşırı tutumların değiştirilmesi, aşırı olmayan ve güçsüz tutumlara göre daha zor olmaktadır.

- Tutumlar, bileşenlerinin karmaşıklık derecelerine göre farklı olabilmektedirler. Bileşenleri karmaşık olan tutumların karmaşık, bileşenleri yalın olan tutumların ise yalın olacakları söylenebilir.
- Kişilerin tutumları, diğer tutumlarla ilişkileri bakımından farklılık gösterir. Bazı tutumların diğer tutumlarla ilişkileri sıkı iken, bazıları kopuk olabilir. Bir tutumun diğer tutumları etkisi altına aldığı durumlara da rastlamak mümkündür.
- Yapılan araştırmalar, tutum bileşenlerinin genellikle birbirleriyle tutarlı olduklarını göstermektedir. Güçlü ve aşırı tutumlarda bileşenler arası tutarlılık derecesi yüksektir. Eğer bileşenler arasında tutarsızlık varsa, bu durum tutumlarda değişme nedeni olabilecektir.
- Tutumlar öğrenilirler. Tutumların gelişmesine; aile, bilgi, nesnelerle doğrudan ilişki (deneyim) ve sosyal ilişkiler (sosyal sınıf, arkadaş grubu) etkide bulunur. Örneğin, bir markaya yönelik tutum; markanın denenmesi, başkalarından elde edilen bilgiler ve reklâma maruz kalma sonucu oluşur.
- Kişiler bir tek tutum değil, tutumlar bütünü oluştururlar. Örneğin, bir otel işletmesine yönelik oluşan tutum; otelin bulunduğu yer, oteldeki dekorasyon tarzı, oda fiyatları, hizmet kalitesi vb. gibi değişik özelliklere karşı oluşan bir bütün olarak ele alınmalıdır.
- Tutumlar değiştirilebilirler. Ancak, olumsuz tutumların değiştirilmesi uzun, pahalı ve zor bir iştir.

Bir tutumu kuvvetli yapan dört önemli unsur bulunmaktadır. Bunlardan ilki, kişinin bir konuyla ilgili ne kadar fazla bilgiye sahip olduğudur. Bir konuda bilgili olmak o konu hakkında daha kuvvetli tutuma sahip olunduğu anlamına gelmektedir. İkinci önemli unsur, kişisel ilgidir. Bir konu, kişinin ilgi alanına giriyorsa, kişinin bu konudaki tutumunun kuvvetlilik derecesi artmaktadır. Üçüncü olarak, kendini tanıma olgusu da tutumun kuvvetliliği ile çok ilgilidir. Kendisini tanıyan ve ne istediğini bilen kişiler tutumlarının farkındadırlar. Tutumlarını daha kolaylıkla ortaya koyarlar

ve tutumlarına uygun hareket etme eğilimleri daha fazladır. Son olarak, herhangi bir konudaki doğrudan deneyim, bireyin o konu hakkında daha güçlü tutuma sahip olmasına sebep olmaktadır (Sakallı, 2001, 121).

Turistik tüketici davranışında tutumların ve tutum değişiminin önemini her yönüyle görmek mümkündür. Örneğin, “X Otelinde kalmak istemiyorum” diyen bir kişi bir tutum nesnesine karşı olumsuz duygularını dile getirmektedir. Aynı şekilde, “Y Tatil Köyünde tatil yapmayı çok seviyorum” diyen bir kişi yine duygularını dile getirmekte, ancak bu kez olumlu duygulardan söz etmektedir.

Turizm; değişik bilgi, düşünce, inanç, değer ve kültürlerle sahip insanları birbirleriyle karşılaştırmaktadır. Bu karşılaşmalar, turizme katılan insanların tutumlarının olumlu olması ve tutumlarının olumsuz olması oranında olumlu veya olumsuz bir nitelik kazanmaktadır. Dünyada birbirlerinden hoşlanmayan, birbirlerine karşı güvensiz olan ve birbirlerine karşı düşmanlık besleyen ülkelerin sayısı az değildir. Bu durum, genel olarak ülkelerin geçmişteki ilişkileri sonucu kazanmış oldukları tutumlarıyla açıklanabilir. Aynı şekilde, bazı ülkelerde insanlar yabancılara karşı güvensizlik duygularını yenebilmiş değillerdir. Bu durum, bu ülkelerde yaşayan insanların turistlere karşı düşmanlıklarının bir anlatımıdır ve insanların sahip oldukları tutumlarla ilişkilidir. Bu kümeler arasındaki tutumlar, ilgisizlikten düşmanlığa kadar uzanan bir çeşitlilik gösterebilmektedir (Rızaoğlu, 2003a, 116).

İnsanların turizm konusundaki eğitim ve bilinçlenme düzeylerinin artması, onların turizmle ilgili olumlu tutumlarının oluşmasına ya da olumsuz tutumlarının değişerek olumlu tutumlara dönüşmesine yol açacaktır.

2.2.1.5. Kişilik

Kişilik, insanın kendisine özgü biyolojik ve psikolojik özelliklerinin bütünüdür. Kişilik ve dış çevre, karşılıklı etkileşim içinde davranışı etkilemektedir (Mucuk, 1997, 87).

Kişilik, bir bireyi diğer bireylerden farklılaştıran kararlı davranış özelliklerini içermektedir. Bir bireyin kişilik özellikleri çoğunlukla örgütlenmiştir, kalıplaşmıştır ve karardır. Kişilik özellikleri, bireyin gereksinimlerinin karşılamasını ve amaçlarının gerçekleşmesini kolaylaştırmaktadır. Kişilik;

güdülenmeler, algılamalar, öğrenmeler ve duygular gibi birçok etmenin bir bileşimidir. İnsanın soydan gelen fiziksel ve biyolojik özellikleri, yaşadığı dışsal çevrede tam bir kişilik oluşturmak üzere öğrenme deneyimleri ile değişime uğramaktadır. Böylece, kalıtımla öğrenim deneyimleri bir arada kişiliği meydana getirmektedir (Rızaoğlu, 2003b, 59).

Pek çok araştırma sonucunda, kişilik türleri ile ürün, hizmet ve marka tercihleri arasında güçlü bir ilişki olduğu belirlenmiştir (Oluç, 1991a, 12). Kişiler, rekabetçi, saldırgan, bencil, bağımsız, arkadaş yanlısı, girişken ya da çekingen gibi kişilik özellikleri itibarıyla sınıflandırılabilirler. Ortak noktalardan hareketle, belirli kişilik özelliklerine sahip bireylerde, belirli tüketici davranışları gözlemlenebilmektedir (Engel and Blackwell, 1982, 217, Aktaran: Kardeş, 1991, 21).

Seyahatin türü ve doğası aslında turistin kişiliğinin bir yansımasıdır. Bir takım kişilik özelliklerinin özellikle tatil turizmini etkilediği kabul edilmektedir. Eğer bir kişi son derece içe dönük bir kişiliğe sahipse, yabancılarla etkileşimin fazla olduğu tatil seçeneklerinde oldukça zor zaman geçirecektir. Yeni şeyleri denemede güçlük çeken bireylerin ise macera ilintili tatillerden kaçınma olasılıkları yüksektir. Turizmle ilgili reklâm ve diğer tutundurma çabalarına bakıldığında, kişilik ve davranış ilişkisini görmek mümkündür. “Meksika’nın egzotik kültürünü yaşamak için iyi bir zaman” mesajı, belirli bir yere belirli tür insanları çeken bir reklâm mesajıdır (Bir, 1999, 11).

Turizmde sistematik kişilik araştırmaları, 1970’lerin başlarında başlamıştır. Stanley Plog 1972 yılında, bu konuda bir ölçek geliştirmiş ve insanların bir merkezin etrafında iki uç arasında yer aldıklarını kabul etmiştir. İnsanların büyük bir çoğunluğu merkeze yakın bölgelerde yer almaktadır. Merkezin bir ucunda “alosentrikler” yer almakta ve bu insanlar kendi başlarına bağımsız olarak seyahat etmekten hoşlanmaktadırlar. Merkezin diğer ucunda ise “psikosentrikler” yer almaktadır ve bu insanlar bir turistik grubun parçası olmaktan hoşlanmaktadırlar. Plog’a göre insanlar, psikosentrikler ve alosentrikler arasında hangi noktada yer alıyorsa buna uygun turistik bölgeyi tercih etmektedir (Şıklar, 1994, 24).

Alosentriklerin ve psikosentriklerin sergiledikleri bazı özellikler Tablo 4’de gösterilmiştir.

Yeni yeni öğrenilmeye başlanan, bilinmeyen turistik yöreler, sayıları az olan alosentrikleri cezpt eder. Söz konusu turistik yöre, popüler oldukça ve otantik özellikleri değıştikçe, alosentrikler yeni dokunulmamış yerler arayarak başka yörelere kayarlar (Türkiye’de kayak turizminin Uludağ’dan Kartalkaya ve Palandöken’e kayması Plog’un analizini doğrular niteliktedir. Uludağ’ın popülaritesi arttıkça, alosentrikler kendilerine yeni keşfedilmemiş yerler aramaya başlamışlardır). Bölgeye gelen turist sayısı arttıkça, bölge değışim gösterir ve yabancı yatırımcıların da ilgi gösterdiği bir tatil bölgesi haline dönüşür. Böyle bir durumda, bölgede turistlere sunulan hizmetler ve olanaklar turistin kendi ülkesinde sunulan hizmetlerle hemen hemen aynı nitelikte olduğu için psikosentrikler temel turist tipi haline gelirler. Başlangıçta doğal ve coğrafi özellikleri ile alosentrikleri çeken bir bölge, psikosentriklerin kendilerini anavatanlarındaymış gibi hissetmelerini sağlayan bir bölge haline gelir (Şıklar, 1994, 24–25).

Tablo 4: Alosentriklerin ve Psikosentriklerin Sergiledikleri Bazı Özellikler

Alosentrikler	Psikosentrikler
• Maceracıdırlar ve tek başlarına seyahat etmeyi severler. • Daha sık seyahat ederler. • Öz-güvenleri fazladır. • Değışik araçlarla seyahat ederler. • Tatilde daha fazla para harcarlar. • Genellikle sosyal aktiviteleri yüksek olan insanlardır. • Yeni bölgeleri keşfetmek ve yeni deneyimler yaşamaktan hoşlanırlar. • Yeni ve farklı yerleri diğer insanlardan önce bulmaktan hoşlanırlar. • Konaklama ve yiyecek konusunda, sunulacak basit olanaklarla tatmin olurlar. • Turistlerin bol olmadığı alanları tercih ederler. • Başka ülkelerden veya kültürlerden insanlarla tanışmak ve yaşamaktan hoşlanırlar.	• Paket turlarla seyahat etmekten hoşlanırlar. • Daha az seyahat ederler. • Öz-güvenleri alosentriklere göre daha azdır. • Bölgeye uçaktan ziyade otomobilleriyle gitmeyi tercih ederler. • Tatilde daha az para harcarlar. • Sosyal olarak fazla aktif değildirler • Bilinen, güneşlenme, kum ve sörf gibi faaliyetleri severler. • Bilinen bir turistik bölgeyi tercih ederler. • Kendi ülkelerindekine benzer konaklama tesisleri, restoranlar, çevre güzellikleri ve mağazaları ararlar. • Kendileri gibi turistlerle birlikte olmak isterler. • Yabancı bir atmosfer içinde olmaktan hoşlanmazlar. • Seyahate çıkmadan önce tüm anlaşmaların yapılmış olmasını arzuylarlar. Bu nedenle turları tercih ederler.

Kaynak: Şıklar, 1994, 24 ve Plog, 1987, 33–35, Aktaran: Bir, 1999, 12

İnsanları, psikosentrik ve alosentrik olarak iki gruba bölmek gerçek hayatta çok da mümkün değildir. Gerçek yaşamda ne salt psikosentrik ne de salt alosentrik tipe rastlanmaktadır. Bütün insanlar bu iki aşırı tip arasında sıralanırlar. Bu nedenle seyahat edenlerin büyük çoğunluğunu midsentrikler oluşturmaktadır (Erdoğan, 1996, 128).

Plog, 1979 ve 1984 yıllarında, seyahat davranışını daha iyi anlamak için modeline enerji/atalet boyutlarını eklemiştir. Bu ekleme ile dört tür turist kişiliği ortaya çıkarmıştır. Bu dört turist kişiliği Tablo 5’de açıklanmıştır:

Tablo 5: Plog’un 1979 ve 1984 Yıllarında, Seyahat Davranışını Daha İyi Anlamak İçin Modeline Eklediği Dört Tür Turist Kişiliği

Yüksek Enerjili Alosentrikler	Düşük Enerjili Alosentrikler
• Sık seyahat ederler. • Uçakla gezerler. • Yeni çekicilikleri ve yerleri tercih ederler. • Daha çok para harcarlar. • Bir geziye mümkün olduğunca fazla şey sığdırmaya çalışırlar.	• Daha az seyahat ederler. • Seyahatlerinde yine uçağı tercih ederler. • Arkadaşlarıyla bir deneyimi paylaşmak ya da okuduklarını yaşamak onlar için önemlidir.
Yüksek Enerjili Psikosentrikler	Düşük Enerjili Psikosentrikler
• Aktif sayılabilirler. • Seyahatlerinde otomobili tercih ederler. • Diğer gruplara oranla daha fazla seyahat tipi araçlara sahiptirler.	• Evde kalmayı ve tanıdık aile çevresinde haz almayı tercih ederler.

Kaynak: Nickerson, 1991, 28–29, Aktaran: Bir, 1999, 13–14

Tüm bu modellerden de anlaşıldığı gibi turistin kişilik özellikleriyle turistik tüketici davranışı arasında sıkı bir bağ bulunmaktadır. Bu sebeple turistik tüketici davranışını etkileyen kişilik özelliklerine dikkat edilmesi, bir turistik işletmenin başarısı açısından son derece önem arz etmektedir.

2.2.2. Turistik Tüketici Davranışını Etkileyen Demografik Faktörler

Demografik faktörlere göre sınıflandırma, tüketicileri sınıflandırmada en çok yararlanılan yöntemlerdendir. Bunun nedenleri, öncelikle bu değişkenler ile tüketici davranışı arasında bir uyumun bulunması ve bunların diğer değişkenlerin

çoğundan daha kolay tanınması ve ölçülmesidir (Marangoz, 1998, 48, Aktaran: Marangoz, 2000, 18).

Tüketici tercihini ve satınalma davranışını etkileyen en önemli demografik faktörler; yaş, cinsiyet, gelir, meslek, eğitim durumu ve aile büyüklüğü şeklinde sıralanabilmektedir. Bu faktörleri aynen konaklama işletmelerinde turistik tüketici davranışına da uyarlamamız mümkündür.

2.2.2.1. Yaş

Tüketicilerin satın alma davranışları, her yaş evresinin kendine has ihtiyaç, eğilim, zevk ve tercihlerinin değişik olması sebebiyle farklılık göstermektedir. Örneğin, bir konaklama işletmesi pazarı, genç turistlerin oluşturduğu pazar, 50 yaş üzeri turistlerin oluşturduğu pazar şeklinde bölümlere ayırabilir.

40–49 yaş grubundaki müşteriler, seçecekleri konaklama işletmesinin seçkin müşterileri olmasına özen gösterirken, 50 ve daha üst yaş grubundaki müşteriler, fazla lüksü olmayan sade ve içinde tanıdıkları olan konaklama işletmelerini tercih etmektedirler (Akmel, 1990, 67). Gençler ise daha çok tatil köyü ve kamping gibi konaklama işletmelerini tercih etmektedirler (Özdemir, ... , 40).

Yapılan araştırmalar, 15–40 yaş grubunun seyahate çıkmada ilk sırada yer aldığını göstermektedir (Şıklar, 1994, 60). Ayrıca, 35–44 yaş arası turistlerin, grup seyahatlerine daha fazla eğilimli oldukları ve seyahatleri sırasında konaklama olanaklarını daha fazla kullandıkları tespit edilmiştir (İçöz, 1996, 104). Bu araştırmalar, turistik faaliyetlere katılmada yaş unsurunun önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Öte yandan seyahat edilecek bölgenin, ulaşım aracının, konaklama tesisi seçiminin ve seyahatin nihai amacının belirlenmesinde de yaş faktörü önemli olmaktadır (Şıklar, 1994, 60).

Yaş arttıkça, turizm hareketlerine katılma eğilimi azalmaktadır. En az yolculuk yapan yaş kümesi, 65 ve daha yukarı yaşlarda olanlardır (Demirkan, 1999, 61).

Yaşlı turistler daha çok sağlık turizmine katılma ve özellikle termal tesislere gitme eğilimlidir; gençler ise yorucu gezilere katılmayı, uzak tatil yörelerine gitmeyi, kültürleri ve yaşam biçimleri farklı ülkelere seyahat etmeyi tercih etmektedirler. Gençlerin turizm isteklerinin yüksek olmasının nedenleri arasında, aile

bağılıklarının zayıflamış olması, ulaşım araçlarını ve konaklama yerlerini seçerken titiz davranmamaları, genç olmalarının vermiş olduğu dinamiklik ve deneyim kazanma istekleri sıralanabilir (Rızaoğlu, 2003a, 139–140).

2.2.2.2. Cinsiyet

Günümüzde cinsiyet, tek başına, turizm hareketlerine katılmayı etkileyen bir etmen olmaktan çıkmıştır. Gerek kadınların bağımsızlaşması, gerekse yolculuğun bedensel güç gerektiren bir etkinlik olmaktan çıkması bu durumun başlıca nedenlerindendir (Demirkan, 1999, 62). Öte yandan cinsiyet faktörü, yapılacak seyahatin seçiminde ve konaklama süresi üzerinde etkilidir. Kadınların, erkeklere oranla konaklama süreleri daha uzun seyahatleri tercih ettikleri, grup halinde seyahate daha fazla ilgi duydukları (Şıklar, 1994, 61) ve konaklama tesisinin nitelikleri konusunda erkeklere oranla daha fazla beklenti içinde oldukları söylenebilir. Ayrıca, kadınların daha çok kültürel etkinliklerle ilgilendiği, erkeklerin ise sportif faaliyetleri daha fazla tercih ettiği (Kozak vd., 1997, 53) ile ilgili veriler göz önünde bulundurulduğunda, konaklama tesislerinin, sunmayı planladığı aktivitelerde bu verileri dikkate alması gerektiği açıktır.

Konaklama tesisi seçimi ile cinsiyet arasındaki ilişki incelendiğinde erkeklerin daha çok uygun fiyatlı tesisleri tercih ettiği, kadınların ise, işyerleri ile anlaşmalı olan otelleri, belirli meslek gruplarına indirim yapan tesisleri ve genellikle içinde tanıdıkları olan tesisleri tercih ettiği görülmektedir (Akmel, 1990, 68).

2.2.2.3. Gelir

Gelir, tüketicilerin satın alabilecekleri ürünlerin miktar ve türüne büyük oranda etki etmektedir.

Talep edilen mal miktarı ile gelir arasında, bilindiği gibi doğru orantı mevcuttur. Bir başka deyişle, normal mallar için gelir arttıkça talep miktarının da artması beklenir (Şıklar, 1994, 71).

Konaklama işletmeleri, gelir değişkenini kullanarak konaklama pazarını, küçük ve homojen pazar dilimleri haline getirebilirler. Örneğin zincir otelleri

bulunan bir işletme, düşük gelirli tüketici grubuna farklı bir tesisle, orta gelirli tüketici grubuna farklı bir tesisle ve yüksek gelirli tüketici grubuna da farklı bir tesisle hizmet verebilir. Bunun yanı sıra diğer bir tesis de konaklama pazarını, bir evvelki örnekte bahsedildiği şekilde; düşük gelirli, orta gelirli ve yüksek gelirli tüketici gruplarına bölerek, bu pazarlardan birini seçmek suretiyle hizmet verebilir.

2.2.2.4. Meslek

Tüketiciler, serbest meslek sahibi, sanayici, üst düzey yönetici, küçük- orta-büyük esnaf, memur, işçi, emekli, çiftçi, ev kadını, öğrenci, işsiz, vb. şeklinde sınıflandırılabilirler.

Meslek ve tüketici davranışı arasında da sıkı bir ilişki söz konusudur. Çünkü insanın sahip olduğu meslek, onun gelir seviyesini büyük oranda etkilemektedir (Karaman, 1999, 52). Örneğin, üst düzey yönetici, serbest meslek sahibi ve sanayici gibi mesleklere sahip olan tüketiciler, gelirlerinin yüksek olması ve üst düzey bir yaşam sürdürmeleri sebebiyle ileri teknoloji eseri olan ürünleri ve lüks konaklama işletmelerinin sundukları hizmetleri satın alabilmektedirler. Küçük esnaf, memur, işçi, emekli vb. gibi mesleklere sahip olan tüketiciler ise satın alacakları ürün ve hizmetlerde daha çok, uygun fiyatlı olma özelliğine dikkat etmektedirler.

Konaklama işletmesi seçiminde, meslekle beraber yaşam biçimi de etkili olabilmektedir. Örneğin, nitelikli işçilerin gelir düzeyleri memurların gelir düzeyine eşit olmakla beraber sahip oldukları alışkanlık ve yaşam biçimleri turistik hareketlere katılmalarını engelleyebilmektedir. Bağımsız çalışanların gelir düzeyleri yüksek olmasına karşın herhangi bir turistik harekete katılabilmek için iş yerlerini kapatmak zorunda olmaları, gezi eğilimlerini ve dolayısıyla konaklama işletmesi taleplerini azaltabilmektedir. Tarım kesiminde çalışanların doğal ortamda yaşamaları, sosyal haklarının ve gelirlerinin yetersiz olması, gezi yapma bilincinin oluşmaması ve yaz aylarında yoğun bir şekilde çalışmaları, ayrıca genellikle çok çocuklu olmalarından dolayı gezi istekleri ve konaklama işletmesi talepleri oldukça düşük olabilmektedir (Rızaoğlu, 2003a, 139).

Endüstri sektöründe çalışanlar arasında ise kentleşme sonucunda doğa özelemlerinin artması, sosyal hakların elde edilmesi, gelirlerinin yüksek olması gibi sebeplerle turistik hareketlere katılma isteklerinde ve konaklama işletmesi taleplerinde artış gözlenmektedir (Göksan, 1978, 48, Aktaran: Demirkan, 1999, 67).

Hizmet sektöründe çalışanların ise sosyal haklarının ve gelirlerinin en yüksek düzeyde olması, yeni ve lüks ihtiyaçları içeren bir yaşam tarzlarının bulunması gibi nedenlerle turistik hareketlere katılma istekleri ve konaklama işletmelerine olan talepleri oldukça yüksek düzeyde olabilmektedir (Göksan, 1978, 48, Aktaran: Demirkan, 1999, 67).

2.2.2.5. Eğitim Durumu

Eğitim düzeyleri farklı olan kişilerin, hem yaşam standartlarında hem de hayata bakış açılarında farklılıklar görülmektedir (Karaman, 1999, 51). Eğitim durumuna göre tüketiciler, okuma-yazma bilmeyenler, ilköğretim, lise, üniversite, yüksek lisans ve doktora mezunları olmak üzere sınıflandırılabilirler.

İleri eğitim düzeyinin etkisiyle insanlar, tüketici kararlarında daha bilinçli hale gelirler. Bununla birlikte; ürün kalitesi, garantiler ve satış sonrası hizmetler konusunda da daha fazlasını talep ederler (Engel, Blackwell and Kollat, 1978, 51).

İnsanların eğitim düzeyleri artıkça, içinde yaşadıkları dünya konusundaki bilgileri artmaktadır ve bu bilgi ve görgülerini arttırmak için daha fazla yolculuğa çıkma isteği duymaktadırlar. Bu nedenle, yapılan araştırmalarda genellikle, eğitim düzeyi ile turizm hareketlerine katılma arasında doğru orantı tespit edilmiştir (Doğan, 2004, 47).

2.2.2.6. Aile Büyüklüğü

Potansiyel bir turistin medeni durumu ve aile büyüklüğü, turistik faaliyetlere katılacak bu kişinin tüketici davranışları üzerinde etkili olmaktadır.

Aile büyüklüğüne göre tüketiciler, genç bekâr, genç evli, çocuklu genç evli, çocuksuz yaşlı evli, çocuklu yaşlı evli, dul, vb. gibi sınıflandırılabilirler (Marangoz, 2000, 19).

Yapılan araştırmalar, evlilerin bekârlara ve çok çocuklu ailelerin ise az çocuklu ailelere kıyasla turizm hareketlerine katılma oranlarının daha az olduğunu ortaya koymuştur (Doğan, 2004, 46). Örneğin, bekâr ve tek başına seyahat eden bir kişi, kullanacağı ulaşım aracı ve geceleyeceği konaklama tesisi konusunda çok fazla seçici davranmazken; çocuklu bir aile seyahat esnasında geceleyeceği konaklama işletmesi kararlarını verirken çok daha seçici davranacaktır.

Bir ailedeki çocuk sayısı turizm talebinde oldukça önemli bir etkiye sahiptir. Çok çocuklu aileler, çocuk yetiştirmenin yüksek maliyetinden dolayı, kamping ve karavan tatilleri gibi ekonomik fiyatlı tatil seçeneklerini talep edebileceklerdir (Swarbrooke ve Horner, 2004, 147).

Ailedeki çocukların yaşları da tatil kararlarında etkili olacak faktörlerdendir. Çocukları 2–5 yaş arasında olan aileler; güvenlik konusuna ve havuz ya da balkon kenarlarında koruma olup olmadığına dikkat edeceklerdir. 5–12 yaş arasında olan çocuklar, benzer yaştan çocuklarla oyun oynamaktan ve beraber vakit geçirmekten hoşlanırlar. Çocukları bu yaşlar arasında olan aileler, çocuklarına bu tür imkânlar sağlayan, aktiviteler sunan tesisleri tercih edeceklerdir. 13–18 yaş arasındaki çocuklar ise genellikle bağımsızlığı ve eğlenceyi daha fazla istemekte ve yetişkin faaliyetlerine daha fazla eğilim göstermektedirler. Dolayısıyla çocukları bu yaş aralığında olan aileler de, çocuklarına bu tür olanaklar sunan tesislere ilgi göstereceklerdir (Swarbrooke ve Horner, 2004, 147).

2.2.3. Turistik Tüketici Davranışını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler

Turistik tüketici davranışlarına etki eden sosyo-kültürel faktörler temel olarak; aile, danışma grubu, sosyal sınıf ve kültür olmak üzere dört gruba ayrılmaktadır.

2.2.3.1. Aile

Aile, üyelerine toplumun kültürel değerlerini ileten bir alt kültür olarak hizmet etmektedir. Çocuk, sosyal ve kültürel değerlerini, tüketim alışkanlıklarını aileden kazanmakta ve yaşamı boyunca onların izlerini taşımaktadır (Kardeş, 1991,

21). Le Play'e göre toplumda en küçük birim veya hücre ailedir; fizikçi için atom, biyolog için hücre ne ise, sosyolog için de aile odur (Erkal, 1999, 101).

İnsan bir aile içinde doğar, büyür, çoğu kez evlilik çağına gelince, kendisi yeni bir aileyi oluşturur. Böylece yaşamında, en az iki ailenin etkisi söz konusu olur. Boşanma ve yeni evliliklerle bunun sayısı daha da artabilir (Oluç, 1991a, 6).

Aile, üyelerinin tüketim davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Aile içindeki bireylerin, satınalma kararına etki dereceleri birbirinden farklıdır. Bu etki derecesi, bireylerin aile içindeki konumuna (yaş, eğitim, gelir getirip getirmemesi, vb) göre değişebileceği gibi satın alınacak mal ve hizmetin yapısına göre de değişebilmektedir (Türkmen, 1996, 81). Örneğin; Mehmet Karafakıoğlu 1980 yılında "Satın Alma Kararlarında Aile Üyelerinin Rollerini" üzerine yaptığı bir ön araştırmada, tatil ve eğlence konusundaki ihtiyacın belirlenmesinde, kadının rolünün önemli ölçüde fazla olduğunu tespit etmiştir. Aynı araştırmada; uygun eğlence ve tatil yerinin belirlenmesinde kadın ve erkeğin birbirinden bağımsız olarak araştırma yaptıkları, seçeneklerin değerlendirilmesini genellikle birlikte yaptıkları, satın alma kararında son sözün genellikle erkeğe ait olduğu ve satın alma sonrası değerlendirmede de erkeğin rolünün kadına oranla önemli ölçüde azaldığı sonucuna varmıştır (Karafakıoğlu, 1980, 31).

Aile üyelerinin birbirlerinin satınalma davranışına etkileri, insanların sosyal, coğrafi ve psikolojik açılarından değişimleriyle birlikte farklılaşmaya başlamıştır.

Bu farklılaşmanın sebepleri şöyle sıralanabilir (Karabulut, 1985, 64–65):

- Aile birimi gittikçe küçülmektedir.
- Aile üyeleri ev dışında daha fazla vakit geçirmektedirler.
- Aile lideri olarak babanın rolü gittikçe azalmaktadır.
- Aile üyelerinin boş vakitleri eskiye kıyasla gittikçe artmaktadır.
- Aile üyeleri daha fazla bağımsız hareket etmeye yönelmektedirler.

Bunların dışında sıralanabilecek diğer sebepler ise şöyle sıralanabilir (Türkmen, 1996, 81–82):

- Aile içinde erkek, aile eğlencelerine daha fazla iştirak etmektedir.
- Aile üyeleri, pazardaki mallar hakkında daha çok bilgi sahibi olmaya başlamıştır.
- Bireysel ihtiyaçlar artarak ön plana çıkmıştır.
- Aile üyeleri daha çok şahsi gelire sahip olmuştur.

İnsanın toplumsal ve kültürel bir varlık olmasını sağlayan süreç önce ailede başlamakta, sonra diğer kurumların yardımı ile gelişmektedir. Toplumların, sahip oldukları aile yapıları farklılık göstermektedir. Örneğin, bir Çinli aile ile bir Amerikalı ailenin yapıları farklılık göstermektedir (Özkalp, Kocacık vd., 1989, 66).

Aile içindeki bir bireyle, diğer aile üyeleri arasında etkin bir iletişim gerçekleştirilebilmişse; aile, birey için satınalma kararında birincil bir etken olabilmektedir. Tersine, aile üyeleri arasında etkin bir iletişim söz konusu değilse, üyelerin önderliği ve uzmanlığı tüketici tarafından dikkate alınmıyorsa veya satınalma kararları konusunda bir çatışma durumu mevcutsa, ailenin etkinlik düzeyi ortadan kalkabilmektedir.

Aile içerisinde üyeler arasında alınan kararlar, aynı zamanda aile üyelerinin bir tüketici olarak içinde bulundukları toplumu ve toplumun tüketici eğilimlerini de etkileyebilmektedir (Aydoğan, 1991, 97, Aktaran: Kazımlar, 1998, 80).

Turizm sektöründe faaliyet gösteren konaklama işletmeleri, aile kümesinin yapısını, büyüklüğünü, ailede hangi üyelerin satınalma kararında egemen olduğunu ve aile yaşam dönemlerini iyi bildikleri takdirde işletmelerine olan talebi arttırabilirler. Örneğin, bekârların, yeni evlilerin, çocuksuz evlilerin ya da çocukları evlenip yuvadan ayrılan çiftlerin konaklama işletmesi seçimlerinde daha özgür oldukları ve tatillerinde daha fazla para harcadıkları görülmektedir.

Çocukları küçük olan ailelerde ise tatil yerinin ve konaklama tesisinin seçiminde kadının karar verme olasılığının daha fazla olduğu görülmektedir. Bu bilgi, çocuklu aileleri hedef alan turizm pazarlamacıları için, hem ürün kararlarında hem de tutundurma stratejilerinin belirlenmesinde büyük bir avantaj sağlayacaktır (Dale, 1994, 51–52).

2.2.3.2. Danışma Grubu

Danışma grubu, bir ferdin davranışına etkide bulunan gruplardır (Türkdoğan, 1970, 51). Grup kavramı, birbirleriyle temasta olan ve birbirlerinden etkilenen kişiler topluluğu olarak tanımlanabilir (Kongar, 1972, 169). İki veya daha fazla kişi bir takım ilişkiler içine girer, karşılıklı tutum ve davranışları birbirlerini etkiler, bu ilişkiler belirli bir süreç içinde gelişir ve nispeten süreklilik kazanırsa, bir toplumsal gruplaşma söz konusu olur. Bu şekilde bir toplumsal grup; üyeleri arasında belirli ilişkiler (ortak amaç

ve çıkarlar) bulunan ve bir sürekliliği olan insan topluluğudur şeklinde tanımlanabilir (Özkalp, Kocacık, vd., 1989, 47).

İnsanların birçoğu, bir grubun üyesidir. Bu grupların bazıları, kişilerin değer yargıları ve davranışları üzerinde diğerlerinden daha fazla etkilidir. Örneğin, dini bir gruba üyelik, kişinin değer yargılarını ve davranışlarını, satranç kulübüne olan üyelikten daha fazla etkileyecektir. Bu değerlendirmeden sonra, genel kabul görmüş grup çeşitlerini şöyle inceleyebiliriz (Chisnall, 1995, 159, Aktaran: Odabaşı, 1996, 103):

Birincil Grup: Yüz yüze ilişkilerin, yakınlığın, kişisel ilişkilerin, sevgi ve dostluğun yüksek olduğu, iki ya da daha fazla kişi arasında oluşan gruptur. Üyenin kişisel gelişimine doğrudan etkide bulunur. Aile, arkadaşlar, çalışma arkadaşları gibi grupları içerir. Üyeler arasında doğrudan ve sıkı ilişkilerin oluşmasını temel alır.

İkincil Grup: Şehirleşme ve sanayileşme sonucu ortaya çıkan grup çeşitlerindendir. Birincil grup dışında kalan türler olarak belirlenebilir (Konya, 1996, 51). Grup üyesi olmada daha açık bir seçim söz konusudur. Örneğin; bir komiteye, üye olarak atanmış konferans delegeleri gibi. Bu tür gruplar bir amaç için bir araya gelir, bu amacı başarıp daha sonra da ayrılırlar.

Bu ayırımların dışında grup, ilişkilerin belirleniş şekline göre formel (biçimsel) ve informal (biçimsel olmayan) gruplar olarak da sınıflandırılabilir (Özkalp ve Sabuncuoğlu, 1995, 112–113).

Formel (Biçimsel) Grup: Belirli bir örgütün amaçlarıyla ilgili, belirli bir sonuca ulaşmak ya da verilen görevleri yerine getirmek için oluşturulmuş gruplardır. Biçimsel grubun üyesi, grup içerisinde kaldığı sürece, belirlenen ilişki sistemine uymak zorundadır.

Informel (Biçimsel Olmayan) Grup: Ortak tutum ve değerler ya da bir rol veya davranışa ilişkin algılamalardaki benzerlikler sayesinde oluşan gruplardır.

Ayrıca grubun küçük ya da büyük olması da diğer bir ayrım şeklidir. Tüketici satınalma davranışları açısından değerlendirilirse, küçük gruplar, biçimsel olmayan gruplar ve birincil gruplar, üyelerinin satınalma kararlarındaki etkilerinin büyük olması sebebiyle önem taşımaktadır (Odabaşı, 1996, 103).

Tüketici davranışlarını etkileyebilen altı gruptan söz edilebilir. Bu grupları şöyle sıralayabiliriz (Schiffman, 1991, 312–315, Aktaran: Odabaşı, 1996, 103):

Aile: Aile çoğu zaman kişinin tüketim kararını etkileyebilecek en önemli faktördür. Bu grubun, tüketim alışkanlıklarını etkilemesinde iki önemli değişken söz konusudur. Birincisi, aile üyeleri arasındaki ilişkinin düzeyi ve sıklığıdır. İkincisi ise, ailenin, tüketici değerlerinin, tutumlarının ve davranışlarının oluşumundaki etkisidir. Ailenin grup halinde tatil yaptığı durumlarda; aile reisleri, tatil boyunca aile davranışlarının kontrolünü ellerinde tutmaya çalışır (Friedgen, 1991, 87, Aktaran: Bir, 1999, 69).

Arkadaş Grubu: Biçimsel olmayan gruba örnektir. Aileden sonra göreceli olarak en çok etkiye sahip gruptur. Dış dünya ile sosyal bağların kurulmasında önemli bir işleve sahiptir. Yaş, statü, ilgi ve değerler açısından birbirine benzeyen ve güvenilen arkadaşların verecekleri bilgiler, ürün ve marka tercihinde önemli rol oynamaktadır. İnsanlara kiminle tatil yaptıkları sorulduğunda, aileden sonra en sık alınan yanıt arkadaşlardır.

İş Grubu: Bir ekip olarak birlikte çalışan kişilerden oluşur. Kişilerin arasındaki etkileşim, ürün tercihin ve kullanımına etkide bulunur.

Tüketici Eylem Grupları: Tüketiciyi koruma eylemleri için özel amaçla bir araya gelen kişilerden oluşur. Ürünlere ve markalara yönelik olumlu ve olumsuz tavır almalar, doğrudan tüketim davranışına etkide bulunabilir.

Danışma (referans) grupları, bireyin kendini bir parçası olarak ilişkilendirdiği ya da psikolojik olarak kendini ilişkilendirmeyi arzuladığı gruplardır. Danışma grupları, bireyin özdeşleştiği ya da özdeşleşmeyi arzuladığı gruplardır (Şerif ve Şerif, 1996a, 173). Diğer bir tanıma göre ise, bireyin değer yargıları, inançları, fikirleri, tutum ve davranışları üzerinde etkileyici özelliğe sahip olan gruplara danışma grupları denilmektedir (Kösemehmet, 2002, 101).

Danışma gruplarını üç ana bölümde incelemek mümkündür (Witt, 1970, 13, Aktaran: Odabaşı, 1996, 105):

Kişinin Bağlı Olduğu Grup: Kişi, gruptaki diğer üyeleri gözlemleyerek, kendisi için de geçerli olabilecek normları oluşturur. Gelişen normlar kişinin tüketim yapısını etkiler.

Kişinin Bağlı Olmak İsteddiği Grup: Kişi, üye olmamasına rağmen, hayranlık duyduğu grubun zevk ve normlarını benimseyerek grupla ilişki kurmak ister. Örneğin; orta sınıfa dâhil insanların, daha zengin ve daha ünlü olanların tatil

davranışlarını taklit etmeleri gibi. Bu taklit, zenginlerin tatil yaptıkları yere gitmek şeklinde olabileceği gibi, tatil yapış şekillerini taklit etmek şeklinde de olabilir (Friedgen, 1991, 85, Aktaran: Bir, 1999, 69).

Ayrı Tutulma Grubu: Kişi, tutum ve davranışlarının, beğenmediği grupla bir tutulmaması için bazı davranışlardan kaçınabilir. Bu durumda kişi, grubun oluşturduğu davranış biçiminin karşıtını benimser.

2.2.3.3. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf, hiyerarşik bir toplumda benzer değerleri, ilgileri ve davranışları paylaşan, nispeten homojen ve süreklilik gösteren gruplardır (Tek, 1997, 199–200). Sosyal sınıf üyeleri, diğer sosyal sınıfların üyelerinden biraz farklılık gösteren; benzer tutum, değer ve davranışlara sahip olma eğilimindedirler (Nickels, 1978, 169).

Bir toplum, türlü açılardan sınıflandırılabilir. Bir veya iki değişkenden daha çok sayıda ortak nitelik, sosyal sınıfı belirler. Bu değişkenler, gelirin tipi ve kaynağı, meslek, ikametgâh yeri ve tipi, mesleki başarı vb. olarak sıralanabilir. Sosyal sınıflar arasında kesin sınırlar yoktur. Kişiler üst sınıfa geçebilirler veya alt sınıfa düşebilirler (Mucuk, 1997, 83).

Yaygın olarak yapılan toplumsal sınıflandırma, insanların tamamını kapsamaya yöneliktir. Bu sınıflarda fertleri kesin olarak ayırmak mümkün olmasa da genel davranış yapıları bakımından bir sınıfa sokulmak istenmiştir (Türkmen, 1996, 76).

Dokuzlu sınıflandırmaya göre toplumsal sınıflar:

- Üst-üst sınıf
- Üst-orta sınıf
- Üst-alt sınıf
- Orta-üst sınıf
- Orta-orta sınıf
- Orta-alt sınıf
- Alt-üst sınıf
- Alt-orta sınıf
- Alt-alt sınıf

Aynı sosyal sınıfa mensup üyeler arasında çeşitli bakımlardan (giyiniş tarzı, mülkiyet durumu, değer yargıları, yaşam ve tüketim biçimi vb. gibi) büyük bir benzerlik olduğu gözlemlenmektedir. Sosyal sınıflar; üyelerinin satın alma kararlarında sınıf içi genel kabul gören doğrultularda etkin oldukları anlaşılmaktadır (Yüksel, 1994, 160). Birçok satın alma kararında olduğu gibi, destinasyon ve otel seçimi üzerinde de, turistin üyesi olduğu sosyal sınıf önemli etkiye sahiptir (Çakıcı, 1999, 32).

Sosyal sınıf yükseldikçe, turistik eylemler de farklılaşmaktadır. İnsanlar, kendi sosyal sınıflarının aşağısında ya da yukarısında hareket etme eğilimine sahiptirler. Bazı insanların turizme yönelmelerinin nedeni, sahip oldukları sosyal statülerini arttırmak, sosyal endişelerini yatıştırmak ve hatta kendinden daha yüksek bir sosyal sınıfa geçici olarak ait olmaktan kaynaklanan gizli memnuniyettir (Fussel, 1989, Aktaran: Ecmel, 1999, 74).

Bu insanlar genellikle, bir günlüğüne kral ya da kraliçe olmak için seyahat ederler. Bazı insanlar ise, bir günlüğüne köylü gibi yaşamak için seyahat ederler. Bu tür insanlar, günlük yaşamlarında sahip oldukları lüksün aksine, daha basit, daha ilkel ve daha riskli söz gelişi safari, rafting gibi faaliyetleri ve kırsal hayat gibi yaşam biçimlerini tatmak isterler (Davidoff ve Davidoff, 1983, 221–222, Aktaran: Ecmel, 1999, 74).

Elbette ki turistik aktivitelerde bulunan tüm turistler bu tür eğilimlerde bulunmazlar. Kendi sınıflarına uygun faaliyetlerde bulunan turistler de mevcuttur. Örneğin, çoğu üst sınıfa dâhil turist, her türlü konforu olan lüks otelleri tercih eder; golf, tenis, kayak gibi etkinliklere katılır; eğlence ve gösteriş hedefine yönelik aktivitelerde bulunur. Orta sınıfa dâhil turistlerin çoğu, nispeten ekonomik otelleri tercih ederek sınırlı olanaklardan faydalanır. Alt gelir grubuna dâhil turistlerin ise tatil beklentileri, öncelikle dinlenme hedefine yöneliktir.

2.2.3.4. Kültür

Davranışları en geniş biçimde etkileyen unsurlardan biri, içinde yaşanılan kültürdür. Belli bir ortamda yaşayan insanın kişiliği, içinde bulunduğu toplumun özelliklerine, gelenek ve göreneklerine göre biçimlenmektedir. İnsan davranışları üzerinde kişinin içinde doğduğu toplumun büyük etkisi bulunmaktadır ve insan,

içinde bulunduğu toplumun kültürünü benimsemektedir (Baymur, 1984, 273–274). Kişinin, kendi kültüründen aldığı şeylerin miktarı o kadar büyüktür ki ilk bakışta, sanki ferdin, kültürünün bir kopyasından başka bir şey olmadığı zannı uyanabilmektedir (Krech, Crutchfield ve Ballachey, 1983, 106).

Kültür kavramının çok geniş kapsamlı olmasından dolayı sayısız tanımları yapılmıştır. Bu tanımlardan bazıları şöyle sıralanabilir:

Wissler’e göre kültür, bir halkın yaşama tarzıdır (Turhan, 1994, 35).

Kültür, varlığımızın yapısını (ilişkilerini) belirleyen, sosyal bir süreçle öğrendiğimiz uygulama ve inançların, maddi ve manevi öğelerin birliğidir (Güvenç, 1974, 101).

Kültür, insan davranışlarına şekil vermek için, insan tarafından yaratılan ve bir kuşaktan diğerine devredilen değerler, fikirler ve davranışlar bütünüdür (Engel, Wales and Warshaw, 1971, 93, Aktaran: Tokol, 1995, 77).

Kültür, toplumu oluşturan insanların çoğunluğu tarafından kabul görmüş her türlü maddi ve manevi ilişkilerin bir bütünü olan hayat tarzının genel adıdır (Torlak, 1995, 29).

Kültür, her topluluğun kendine mahsus yaşayış ve davranış tarzıdır. Kültür, bir milletin hayatına ait unsurlar bütünüdür (Kafesoğlu, 1983, 16, Aktaran: Tural, 1988, 37).

Kültür, toplumları ayırt eden ya da toplumlara özdeşlik kazandıran özelliklerin toplamına denilmektedir (Usluata, 62).

Kültür, belirli bir toplumun üyeleri tarafından paylaşılan ve aktarılan davranış sonuçlarıyla öğrenilen davranışlar bütünüdür (Odabaşı, 1996, 144). Kültür, gen yoluyla miras alınan değil, sosyal çevreden öğrenilen bir olgudur (Ünal, 2002, 12). Bireyin, toplumun bir üyesi olarak, iletişim kurmasına, belirli davranışları ve olayları yorumlamasına ve değerlendirmesine yardımcı olan değerler, fikirler ve semboller dizisidir (Avcıkurt, 2003, 91–92).

Hofstede’ye göre ise kültür, bir insan grubunu diğer insan gruplarından ayıran düşünce programlarının toplamıdır (Hofstede, 1982, 21, Aktaran: Erbaşı, 2006, 44). Hofstede (2001)’e göre “fert için kişilik neyse, toplum için de kültür odur” (Crotts, 2004, 83).

Solomon'a göre kültür, bir toplumun üyeleri arasındaki gelenekler, normlar, alışkanlıklar ve ortak değerlerin bir birikimidir (Solomon, 1996, Aktaran: Crotts, 2004, 83).

Tozzer'e göre kültür, toplumsal olarak öğrenilen ve aynı yoldan yeni kuşaklara aşıl原因an davranış örüntüleri veya kalıplarıdır (Güvenç, 1974, 102).

Bir halkın kültürü, onu başka topluluklardan ayıran, kendine has davranış tarz ve şekillerinden ve bunların temelinde bulunan düzenleyici inançlar, değerler, normlar ve önermelerden oluşmaktadır (Krech, Crutchfield ve Ballachey, 1983, 112).

Kısacası, bir toplumun yarattığı semboller ve yaşam tarzının bütünü olarak tarif edilebilen ve kuşaktan kuşağa aktarılan kültür, insanların davranışlarını belirleyen en önemli unsurlardan biridir. Ait olunan kültürel yapı, yaşamımızı her yönden düzenleyen kurallara sahiptir. Bu kurallar, doğal bir süreç içerisinde, yaşayarak öğrenilir. Böylece, konuşmamızdan yemek yeme şeklimize kadar davranışlarımızın nasıl düzenlenmesi gerektiğine dair birçok bilgi elde ederiz. Aynı zamanda bu bilgi yığını, kişi ve grupların sahip olduğu değerleri, pozisyonları ve sosyal rolleri de belirlemektedir (Özbay, 1995, 89–109, Aktaran: Sakallı, 2001, 25).

Ekonomik yapıları birbirine benzeyen ülkelerin, kültürel yapıları birbirinden çok farklı olabilmektedir (Kılıçlar ve Tayfun, 2001, 62). Farklı kültürlerde yaşayan insanların, benzer konu ya da koşullar karşısında farklı tepkiler verdikleri gözlenmektedir (Sargut, 2001, 137). Bu nedenle işletmeler, uluslararası pazarlara girerken, ülkeleri, sahip oldukları kültürel özelliklere göre incelemeli ve sadece ekonomik özelliklerine göre genelleme yapmaktan kaçınmalıdırlar (Kılıçlar ve Tayfun, 2001, 62).

Kişinin toplum içindeki davranışlarını ağırlıklı olarak kültürün belirlediği açıktır (Kale, 1991, Aktaran: Arslan ve Pirtini, 2000, 38). Tüketici davranışlarına etkide bulunan psikolojik ve sosyal etmenlerin hepsi kültürün etkisindedir. Bir ülkenin kültürü, o ülkede üretilen mal ve hizmetlerin belirlenmesine olduğu kadar, tüketimine de etkide bulunur. Bu yüzden, toplumun inanç ve değer yargılarının bilinmesi ve bunların toplumun üyeleri üzerindeki etkilerinin incelenmesi pazarlamacılar için vazgeçilmez bir görevdir (Odabaşı, 1996, 144).

Her grup ya da toplumun bir kültürü bulunmaktadır ve satın alma davranışı üzerindeki kültürel etkiler ülkeden ülkeye büyük farklılıklar göstermektedir. Bu farklılıklara ilişkin uyarlamalardaki herhangi bir eksiklik, etkin olmayan pazarlama faaliyetlerinin ve işletmeye büyük zararlar verebilecek pazarlama hatalarının ortaya çıkmasına neden olabilmektedir (Tenekecioğlu ve Ersoy, 2000, 83–84, Aktaran: Erbaşı, 2006, 44).

Ülkeler arasındaki kültürel farklılıklar, özellikle uluslararası pazarlar için önem taşımaktadır. Çünkü kültür, dünya üzerinde yöreden yöreye değişmekte olup pazarlanan mal ve hizmetlerle pazarlama yöntemlerini etkilemektedir. Bu nedenle her ülkenin gelenek, görenek, tutum, alışkanlık ve davranışları, nüfusun gelişimi, dağılımı, dini, dili, ırkı, sosyal sınıfları, aile sistemleri, sosyal değerleri ve normları özellikle uluslararası pazarlamada göz önünde bulundurulmalıdır (Akat, 1996, 4–5). Farklı kültürlerden tüketicilere hitap eden işletmelerin yöneticilerinin en önemli görevlerinden biri, önce kendi ülkesinin saf kültürünü, daha sonra da faaliyette bulunduğu ülkelerin kültürünü ve ülkeler arası kültür farklılıklarını ve benzerliklerini çok iyi bir biçimde analiz etmek ve işletme faaliyetlerinin buna göre düzenlenmesini sağlamaktır (Özalp, Şerbetçi, 1995, 249, Aktaran: Kazımlar, 1998, 105).

Tüketicilerin medya teknolojilerini kullanımından, ürün ve hizmetlerin içeriğini anlamlandırma sistemlerine kadar farklı toplumlarda farklı uygulamalar ve biçimlendirmeler söz konusudur. Her hangi bir reklâmdan veya televizyon programından, Amerikalı, Rus, Kuzey Afrikalı ve Japon kökenli seyirciler farklı şeyler görmekte, farklı anlamlar çıkarmaktadır (Uluç, 2001, 62).

Kültür, yeme-içme, giyim, ikamet yeri, seyahat edilecek yerler (Çakıcı, 1999, 32), konaklanacak tesisler gibi birçok konuda da turistlerin satın alma davranışını etkilemektedir. Örneğin, Japon, Fransız, Alman, Belçikalı, Hollandalı, İngiliz, Amerikalı ve Arap turistlerin satın alma davranışları karşılaştırıldığında, aralarında büyük farklılıklar bulunduğu görülecektir. Bu farklılıklardan bazılarını şöyle sıralayabiliriz (İçöz, 2001, 87):

Japonların en önemli özelliği, bağlı bulundukları seyahat programına uymalarıdır. Herhangi bir karar vermeden önce uzun süre düşünürler ve tüm ayrıntıları incelerler.

Fransızlar konaklama tesisi olarak genellikle tatil köyünü tercih etmekte olup, alışverişten hoşlanmamaktadır.

Almanlar en fazla Ege ve Akdeniz sahillerini tercih etmekte ve genellikle üç yıldızlı otellerde kalarak klasik deniz-kum-güneş turizmine rağbet göstermektedirler.

Belçikalılar, kültür turlarının meraklısı olup, beş yıldızlı otel ve birinci sınıf tatil köylerini tercih etmektedirler. Gezmeyi çok sevmektedirler ve bulundukları yerin kültürünü tanımak istemektedirler.

Hollandalılar, Fethiye, Kemer ve Kaş gibi turistik yöreleri ve ucuz konaklamayı tercih etmektedirler.

İngilizler, genellikle ucuz turları tercih ederek klasik deniz-kum-güneş turizmine katılmaktadırlar.

Amerikalılar, tarihle oldukça yakından ilgilidirler. Özellikle, Türk yemeklerini çok sevmektedirler.

Araplar, fazla hareket etmekten hoşlanmazlar. Kurallara genelde uymazlar, bol para harcarlar, yemeklerin iyi olmasına dikkat ederler.

Uluslararası alanda faaliyet gösteren turistik bir yörede yer alan bir konaklama tesisinin, hedef aldığı pazardaki turistlerin kültürel özellikleri bilmesi, başarı için vazgeçilmez bir gerekliliktir.

2.2.3.4.1. Kültürel Değerler ve Normlar

Değerler, hangi toplumsal davranışların iyi, doğru ve yararlı olduğunu belirten bir takım ölçütlerdir. (Özkalp, Kocacık, vd., 1989, 42). Diğer bir tanıma göre, bir kültürün bireyleri tarafından kabul edilmiş prensipler ve standartlar, tutumlar ve hisler, “değer” adı verilen kavramı oluşturmaktadır (Hofstede, 1984, 18, Aktaran: Ünal, 2002, 15). Bireyler, içinde yaşadıkları grup, toplum ve kültürün değerlerini genellikle benimseyerek bunlardan muhakeme ve seçimlerinde birer ölçüt olarak yararlanırlar; böylece “daha iyi, daha doğru, daha uygun, daha güzel, daha adil” gibi genel yargılara varma olanağı bulabilirler (Tolan, 1975, 231). Valencia (1989), değerlerin tüketici davranışı konusunda önemli bir yeri olduğunu vurgulamaktadır (Valencia, 1989, 25, Aktaran: Konya, 1996, 80). Kültürel değerlerin

etki alanı dışında, onlardan bağımsız tüketim tercihini düşünmek, oldukça zordur (Erkal, 1999, 71).

Norm ise, belirli bir durumda uygun olan ve olmayan değer, tutum ve davranışın ne olduğunu belirleyen ve yaptırımlarla desteklenen ortak toplumsal anlayışlardır (Özkalp ve Sabuncuoğlu, 1995, 43). Diğer bir tanıma göre normlar, cemiyet halinde yaşayan insanların, özel olaylar karşısında beklenen, ümit edilen davranışlarıdır (Kurtkan Bilgiseven, 1986, 223). Bir toplumun kültürü, geniş ölçüde normlardan oluşmaktadır (Özkalp ve Sabuncuoğlu, 1995, 43). Birey, üyesi bulunduğu gruba mensup diğer insanların tutum ve davranışlarını gözlemleyerek, kendisi için de geçerli olabilecek normları oluşturmaktadır. Söz konusu normlar, birçok konuda alacağı kararlarda, çeşitli mal ve hizmetlerin seçiminde bireye yol göstermektedir (Tolungüç, 1990, 108).

Toplumda çoğunluğun kabul ettiği değer yargıları, ürün ve hizmet grupları arasında neyin değerli, neyin değersiz olduğunun seçimine belli bir düzeye kadar şekil verebilecektir. Örneğin, İslam kültüründe domuz eti yenmemesi, Hint kültüründe ineklerin özellikli bir yere sahip olması gibi genel kabul görmüş ve oturmuş değer yargıları kuşaktan kuşağa geçerken aynı zamanda tüketim alışkanlıkları ve tercihlerini de beraberinde getirmektedir (Odabaşı, 1996, 145). Ülkelerin sahip oldukları kültürel değerler ve bu değerlerdeki farklılıklar, farklı ülkelerden insanlara hitap eden işletmeleri oldukça güçlü bir şekilde etkilemektedir (Özalp, 1995, 241, Aktaran: Kazımlar, 1998, 58–59). Bu sebeple, işletmeler tarafından üretilecek ürün ve hizmetlerin, tüketicide oluşturacağı davranışların, tüketicinin içinde yaşamakta olduğu toplumun kültürel değerlerine, geleneklerine ve kurulu düzenine uygun olup olmadığının araştırılması önem arz etmektedir (Fustier, 1974, 22).

Seyahat, insanları uzak yerlere alıp götürdüğü için farklı kültürler arasında sosyal etkileşim söz konusudur. Turizmi, heyecan verici kılan özelliklerden belki de en önemlisi kültürler arası etkileşimdir. Bir ülkenin kültürel özellikleri, turistik yer (Friedgen, 1991, 79, Aktaran: Bir, 1999, 62) ve konaklama işletmesi seçiminde önemli değişkenlerden bir tanesidir.

2.2.3.4.2. Bireyci Kültür-Toplumcu Kültür

Nurettin Şazi Kösemihal, Prens Sabahattin'in "Türkiye Nasıl Kurtulur" isimli eserinin 1965'de yapılan        basımına yazdığı "    "de; ferdiyetçilik ve toplumculuk fikrinin ilk olarak, 19. yüzyılın ilk yarısında Fransa'da "Le Play" okulundan Edmond Demolins tarafından dünya toplumlarının "kamucu (communautaire)" ve "bireyci (particulariste)" olarak iki zümreye ayrılması ile ortaya çıkmış olduğunu anlatmaktadır. Bu sınıflamaya göre: Asya, Afrika, Güney Avrupa, Güney Amerika toplumları ile Türkiye birinci zümreye; İskandinavya, İngiltere, Amerika Birleşik Devletleri de ikinci zümreye dâhil edilmiştir. Kamucu toplumlarda bireyler, aile, devlet gibi zümrelerin koltu u altında yeti ecek biçimde e itilmekte; bireyci toplumlarda da bireyler kendinden başka hiçbir güce dayanmayan, kendi kendine yeten, kişisel giri kenli i gelişmiş insanlar olarak yeti tirilmektedirler (Prens Sabahattin, 1965, 9). Bu görüş ülkemize, 20. yüzyılın ba larında Le Play okulunun fikirlerini benimseyen Prens Sabahattin tarafından getirilmiştir (Prens Sabahattin, 1965, 6). Prens Sabahattin, Le Play ekolünün sınıflama ve sistem geliştirme yönüyle u ra mıştır. Ayrıca bu ekolün tekniklerini ve özellikle de bu gün hala geçerliliğini sürdüren monografik çalışma biçimini Türk toplumuna tanıtan da Prens Sabahattin'i izleyen Mehmet Ali Şevki olmuştur (Gökçe, 1992, 24). Tönnies (1957)'in Gesellschaft (Cemiyet) ve Gemeinschaft (Cemaat) ayrımından yola çıkarak, "bireycilik-toplumculuk"  zellikle Hofstede (1980)'in "Kültürün Sonuçları" kitabıyla k lt rl r r s  psikolojiye girmiş ve "sosyal davranışlardaki kültürel farklılıkların en önemli nedeni" olarak ele alınmıştır (Triandis, 1988, Aktaran: Ka ıt başı, 2000, 97).

Sosyal bilimciler ferdiyet ili in, endüstrileşmiş bat  toplumlarında, diğer ülkelerdekinden daha yaygın olduğunu kabul etmektedirler (Vinken, Soeters, Ester, 2004, 75). Amerika (Hofstede tarafından en ferdiyetçi kültür olduğu tespit edilmiştir), Kanada, Almanya, Fransa, Norveç, Danimarka, Hollanda, İngiltere, Yeni Zelanda, Avustralya, Finlandiya, İsveç, İsviçre, Belçika, Avusturya (Triandis, 1995, 104) ve diğer bazı Avrupa  lkeleri bireyci k lt rl re girerken, Türkiye, İran, Polonya, Hindistan, Mısır, Endonezya, Japonya, Çin, Rusya, Yunanistan, Kore, Hong Kong ve birçok Asya  lkesi (Sakall , 2001, 45, 103; Kim ve diğerleri, 1994,

34- 37), Arabistan (Oyserman, 1993, Aktaran: Triandis, 1995, 92), eski Yugoslavya (Triandis, 1995, 93) toplumcu kültür grubuna girmektedir. Bireyci kültürün temelinde bireysel ilgilerin grup ilgilerinden daha önemli olması yatar, yani bu tür kültürlerde bireysellik daha önemlidir. Buna karşın toplumcu kültürün temelinde grup ilgilerinin bireysel ilgilerden daha değerli olması yatar (Kim ve diğerleri, 1994, 34- 37).

Toplumculuk fikrinin temelinde, “birimiz hepimiz, hepimiz birimiz için düşüncesi; ferdiyetçilik fikrinin temelinde ise “herkes kendisi için ve böylelikle herkes herkese karşı” düşüncesi yatmaktadır (Lukes, 1995, 17). Sumner’e göre Amerikan bireyciliğinin temel düşüncesi, “özgürlük, eşitsizlik, en uygun (iyi) olanın hayatta kalması, toplumu ileri taşır ve onun en iyi üyelerinin tümünü kayırır” şeklindedir (Lukes, 1995, 37). Riesman’a göre; “Hiçbir ideoloji, ne kadar yüce olursa olsun, grubun gereksinimleri için bir bireyin feda edilmesini haklı çıkaramaz” (Riesman, 1954, 27, Aktaran: Bock, 2001, 170–171).

Hofstede, ferdiyetçiliği ve toplumculuğu aşağıda gösterildiği gibi tanımlamaktadır (Hofstede, 1980, Aktaran: Kim ve diğerleri, 1994, 2):

Ferdiyetçi toplumlar; “ben” bilinci, özerklik, bağımsızlık duygusu, kişisel üstünlük, kişisel dokunulmazlık hakkı, zevk arama, finansal güvenlik, özel arkadaşlığa ihtiyaç ve tümelciliğe önem verir. Toplumcu toplumlar; “biz” bilinci, ortak kimlik, bağlılık duygusu, grup dayanışması, görev ve sorumlulukları paylaşma, önceden kararlaştırılmış ve sağlam arkadaşlığa ihtiyaç, grup kararı ve adanmışlığı vurgular.

Bir başka tanıma göre ferdiyetçilik, kişinin kendisine yönelmesi; toplumculuk ise kişinin ortak hedef ve amaçlara yönelmesidir (Hodgetts, Luthans, 2000, 127, Aktaran: Ehtiyar, 2001, 89).

Ferdiyetçi toplumlarda fertler arası bağlar gevşektir; herkesten beklenen, kendini ve en yakın ailesini gözetmesidir (Hofstede, 1991, Aktaran: Kim ve diğerleri, 1994, 2). Örneğin, Margaret Thatcher klasik bir ferdiyetçidir. Kadınların hazır bulunduğu bir toplantıda kullandığı “toplum yoktur; sadece fertler ve onların aileleri vardır” ifadesi, ferdiyetçi kültürün bakış açısını açıkça ifade etmektedir (National Public Radio, 1993, Aktaran: Triandis, 1995, 68–69). Toplumcu toplumlarda ise tam tersi, doğumdan ileriye doğru güçlenerek birleşen insanlar, kaynaştırıcı iç-gruplar,

onların kayıtsız şartsız bağıllığı karşılığında, insanların ömrü boyunca himaye edilmeye devam etmesi vardır (Hofstede, 1991, 260–261, Aktaran: Kim ve diğerleri, 1994, 2). Toplumcu kültürlerde kişi, toplumun sadece basit bir parçasıdır (Vinken, Soeters, Ester, 2004, 77).

Ferdiyetçi kültürlerdeki insanlar, kendi kendilerini idare etmeğe, kendi kendilerini yönetmeğe, eşsiz olmaya, kendilerine güvenmeye, kişisel dokunulmazlıklarına önem vermeğe ve seçim özgürlüğüne cesaretlendirilirler. Toplumcu kültürlerde kişiler, ortak kaderi vurgulayan ilişkilerle birbirlerine bağılırlar. Fertler kendi ilgilerinden önce diğer insanların ve grupların ilgilerine önem vermeğe teşvik edilirler (Kim ve diğerleri, 1994, 7–8). Schwartz (1992)’a göre, “eğlenceli hayat”, “zevk (haz)”, “kendi hedeflerini seçme”, “açık fikirlilik” ve “tarafsızlık” değerleri ferdiyetçi kültürden insanların özellikleridir. Aynı şekilde, “bağıllığa izin vermek”, “aile güvenliği”, “aile ve büyüklere saygı göstermek”, “geleneklere saygı” ve “diğerleri ile iyi ilişkiler kurmak” da toplumcu kültürden insanların karakteristik özellikleridir (Schwartz, 1992; Triandis ve diğerleri, 1990, 1006–1020, Aktaran: Gerfand, Triandis ve Chan, 1996, 402). Ferdiyetçi ve toplumcu kültürün üyeleri karşılaştırıldığında, toplumcular ferdiyetçilere kıyasla, ihtiyaç duyduğunda yardım almaya daha müsaittirler (Weber, Hsee and Sokolowska, 1998, 174).

Toplumculuğun ön planda olduğu toplumlarda, yapılan bir hata karşısındaki temel his “utanmadır”. Kişi, topluma karşı sorumlu olduğu için, düzeni ve kuralları bozduğunda utanç duymaktadır. Tersine, bireyciliğin ön planda olduğu toplumlarda ise yapılan hata sadece “suçla” ifade edilmekte, kişi kendisine karşı sorumlu olmaktadır (Tse, Lee, Vertinsky, Werrung, 1998, 82, Aktaran: Ünal, 2002, 53).

Ferdiyetçi kültürlerde insanlar, kendi ve diğerleri arasındaki kişisel sınırı kesin ve açık bir şekilde açıklar, “sen”e karşı “ben”i üstün tutar (Kağıtçıbaşı, 2000, 88–89). Bu kültürde, “her birimiz gruptan ve diğerlerinden ayrı, bağımsız birer varlıgız” inancı vardır. Bu inanç, keskin bir hat ile kişinin hislerine yol gösterebilir (Spence, 1985, 1288, Aktaran: Kim ve diğerleri, 1994, 27–28). Ferdiyetçilikte, “kendime bağılı olmayı, diğerlerine bağılı olmaya tercih ederim” düşüncesi hâkimdir (Çukur, Guzman, Carlo, 2004, 621). Bu, bir kişinin diğerlerinin düşüncelerine, hislerine ve davranışlarına başvurmadan ziyade kendi düşüncelerine, hislerine ve davranışlarına başvurmasını açıklar (Markus&Kitayama, 1991, 226, Aktaran: Kim ve

diğerleri, 1994, 28). Hangi kuralların uygulanabilir olduğuna, gruplardan ziyade fertler karar verir (Kim ve diğerleri, 1994, 44).

Ferdiyetçi kültürlerden insanların özellikleri arasında, “kendi işini kendi yapma”, “gruptan bağımsız olma”, “sadece kendi hedefleriyle meşgul olma”; toplumcu kültürlerden insanların özellikleri arasında “grup hedefleriyle meşgul olma”, “grubun kişiden yapmasını istediklerini yapma” ve “gruba bağımlı olma” gibi özellikler sıralanabilir (Gerfand, Triandis ve Chan, 1996, 403).

Gruplar arası ilişkilerde, “iç-grup” ve “dış-grup” yaklaşımı etkilidir. “İç-grup” kavramı, bireyin üyesi olduğu, kendisini ait hissettiği ve özdeşleştiği gruptur. “Dış-grup” ise, bireyin herhangi bir şekilde kendisini bağlı hissetmediği gruplardır. “İç-grup”, “biz”e; dış-grup”, “öteki”ne karşılık gelir (Uygun, 2005).

Toplumcular için, ferdi hedefler genellikle iç-grup hedefleriyle uyumludur, ferdiyetçiler için ise ferdi hedefler sıklıkla iç-grup hedefleriyle uyumsuzdur (Triandis, 1988, 1990; Schwartz, 1990, 1992, 1994; Wagner&Moch, 1986, Aktaran: Triandis, 1999, 128). Ferdî ve grup hedefleri birbiriyle uyumlu olmadığı zaman toplumcular, iç-grup hedeflerine öncelik verir. Ferdiyetçiler ise kişisel hedeflere öncelik verir (Triandis, 1999, 128).

Toplumcu toplumlarda, fertler hakkında yapılan en önemli ayrımlardan biri, bir kişinin iç-grup veya dış-grubun parçası olup olmadığıdır. Bu toplumlarda; “onlar”ın üstünlüğüne karşın “biz”, toplum refahı, uyum ve genellikle dış gruba kıymet vermeden sadece iç gruba özel önem verme sorumluluğu vurgulanmaktadır (Kim ve diğerleri, 1994, 32–33). Lebra (Gudykunst, 1993, 53)’nın Japoncada “ben” kelimesine eşdeğer kelime olmadığını ifade etmesi de toplumcu kültürün bakış açısını göstermesi açısından önemlidir (Triandis, 1995, 69). Japon insanı için “biz” duygusu, bilişi önemlidir, varlık koşuludur. “Biz” duygusu aile birliğinden doğar, akrabalar, komşular arasında gelişir, meslektaşlarla iş arkadaşları arasında sürdürülür (Güvenç, 1989, 60). “Sosyallik (biz prensibi)” ilkesinde fertler, sosyal birim (grup) içerisine o kadar girmişlerdir ki, artık “fert” olarak bir anlam taşımazlar, bir “hiç” sayılırlar. Değerli olan yalnızca “sosyal bağlılık”tır. Fert, “her şeyim toplum için; malım ve canım yurda (topluma) feda olsun” şeklinde düşünmeye teşvik edilir. Fertlerin, ferdî çıkarları üstünde toplumun çıkarları öncelik kazanır (Kessler, 1985, 47).

Toplumcu kültürlerde; “fedakârlık, koşulsuzluk, empati, karşısındakini önemsemek, içtenlik, tecrübeyi paylaşmak ve kader ortaklığı” anlamlarını içeren şefkat kavramı söz konusudur. Bu kavram, ortak bir kaderle sınırlı ve birlikte uzun zaman geçiren, birbirine yakından bağlı aile ve arkadaşlardan ortaya çıkmıştır. Şefkat; sözleşmeye bağlanmış, ticari ve mantıklı ilişkilerde gelişmez (Kim ve diğerleri, 1994, 35).

Sinha (1988), ferdiyetçi kültürdeki insanların, yeni sosyal gruplara girişte ve gruplardan ayrılıştta daha yetenekli olduklarını belirtmiştir. Onlar kolay arkadaş olurlar fakat arkadaşlarıyla samimi olmazlar. Toplumcu kültürlerdeki insanlar ise yeni arkadaşlıklar edinmede daha az yeteneklidirler fakat “arkadaşlık”, onların gözünde, pek çok sorumluluğu da içeren hayat boyu samimi ilişkileri ifade eden bir kavramdır (Darwish&Huber, 2003, 50).

“Bağıllık”, ferdiyetçi kültürlerde olumsuz bir kavramdır (Yamaguchi, 1998, Aktaran: Triandis, 1999, 134). Amerika’da bir kimseyi “bağımlı” olarak adlandırmak, onu küçümsemek anlamına gelmektedir (Hsu, 1961, 219, Aktaran: Bock, 2001, 173). Toplumcu kültürlerde ise “bağımlılık”, olumlu bir kavramdır. Ferdiyetçiler, diğerlerine bağlı olduklarında engellenmiş hissederler ve “kendi işini kendi yapma” ve “kendine güven duygusu” değerlidir. Oysa toplumcular, “bağımlılık” hakkında olumlu duygulara sahiptir (Yamaguchi, 1998, Aktaran: Triandis, 1999, 134).

Toplumcu kültürlerde fertler, belirli statü ve rollere sahiptirler ve ferdin talepleri ne olursa olsun, davranışlar, sosyal uyumu korumayı sürdürmelidir (Kim ve diğerleri, 1994, 37). Toplumcu kültürlerde, ayrılmamış ve birlikte var olma şekilleri davranışlara yön verir. Bu, ille de kişinin, iç-grup için isteklerinden ve hedeflerinden fedakârlık etmesi anlamına gelmez; birlikte, toplu olarak ve uyumlu bir şekilde çalışmayı ve var olmayı ifade eder. Bu, kendini ifade etmenin ve değerini arttırmanın bir yoludur (White&LeVine, 1986, Aktaran: Kim ve diğerleri, 1994, 39).

Ferdiyetçilik, Amerika’da ve genellikle İngilizce konuşulan ülkelerde daha fazla görülmektedir (Hofstede, 1980). Toplumculuk ise Avrupa’nın bir bölümünde (Örneğin, Güney İtalya, Yunanistan’ın kırsal kesimi) ve Afrika, Asya ve Latin Amerika’nın büyük bölümünde görülmektedir (Triandis, 1994, 165). Amerikalıların beyin yapısını, Asya ve Latin kültürlerinin birçoğundan ayıran en belirgin özellik,

bireylerin çevrelerini kendi içlerinden gelen dürtüyle kontrol etmeleri gerektiğine olan inanıştır. Amerikan insanının düşüncesine ve anlayışına göre herkes “kendi kaderinden” sorumludur (Çelik, 2001, 107). Avrupa kökenli kültürler, Asya veya Latin Amerika kültürlerinden daha ferdiyetçidir ve “zenginlik, sosyal hareketlilik ve küçük aile boyutu” ferdiyetçiliğin öncelikleridir (Kim ve diğerleri, 1994, 50). Ferdiyetçi kültüre sahip ülkelerden biri de İsveç’tir. Daun (1991,1992)’a göre İsveçliler, aşırı kendine güvenli, yaşlıların çocuklarıyla beraber yaşamaması gerektiğine ve tek başına yaşamının yüksek bir değer olduğuna inanan insanlardır. İsveçliler, Hofstede (1980)’in incelemesinde de ferdiyetçilikte yüksek skor almışlardır. Fakat Kuzey Amerikalılar, Fransızlar ve Almanların tersine, eşsiz ve dikkat çekici olmayı sevmezler. Amerikalılar, seçkin olmayı ve öne çıkmayı ve diğerlerinden farklı olmayı isterler. Örneğin bir anket çalışması sonuçlarına göre, İsveç nüfusunun %2’si, buna karşılık, Amerikalıların %7’si ve Almanların %25’i yüksek statü arzu etmektedirler. Toplumcu kültürden olan İsraililer ise, gruplarında öne çıkmayı ve diğerlerinden baskın olmayı istemezler. Onlar, ferdi arzulardan daha çok, ortak değerlere ihtiyaç duyarlar (Triandis, 1995, 45–46). Japonya’da ise “öne çıkma” bir utanç sebebidir. “Farklılık” ise “yanlış” ile eşanlamlıdır (Triandis, 1995, 47). Japonlar, “insanları, karşılıklı bağımlılık içinde olan varlıklar” olarak değerlendirmektedirler. “Bağımsızlık”, onlar için negatif anlamlar çağrıştırmakta; başkalarına saygısızlık ve ben-merkezcilik olarak algılanmaktadır (Çelik, 2001, 231, 234). Bu durum, Triandis’in belirttiği, ferdiyetçilerle toplumcuların özellikleri ile de uyumludur. Toplumcular, “beni grubumla ne aynı yapar?” görüşüne uygun davranış gösterirken; ferdiyetçiler, “beni ne farklı ve seçkin yapar?” görüşüne uygun hareket etmektedirler (Triandis, 1994, 171). Toplumcu kültüre sahip Çin kültüründe de, çocuklar ve yetişkinler çoğunlukla hep beraber hareket ederler. Onlar, ferdiyetçi kültürlerdeki tipik yapı gibi ayrı yaşamaya teşvik edilmezler. Çocuk 5 yaşından küçükken, gece-gündüz annesiyle çok yakın ilişki içindedir. Çocuklar için bu yakınlık ve yetişkinlikte ise yaşlı ebeveynlerle beraber yaşamak çok doğaldır. Eğer bu mümkün değilse, çocuklar, yaşlı ailelerini olabildiğince sık ziyaret ederler (Triandis, 1995, 64). Aynı şekilde, Japonya’daki anne ve çocuğun iç içe olmasıyla başlayan ve daha sonra da bütün bir yaşam boyunca bağımlılık ve bağımlılık duygularıyla devam eden “grup benliği” kavramı da bu konuya verilebilecek uygun

örneklerden biridir (Kağıtçıbaşı, 2000, 87). Dolayısıyla, toplumcu kültürlerde çocuğun, diğerlerine bağlılığı doğal ve arzu edilir bir durumdur. Ferdiyetçi kültürlerde ise çocuklar, kendine güvenen ve bağımsız bireyler olmaya teşvik edilirler. Bağlılık, istenmeyen bir davranış olarak nitelendirilir (Triandis, 1995, 64).

Ferdiyetçilik ve toplumculuk, bir boyutun iki zıt kutuplarıdır. Her insan, ferdiyetçi ve toplumcu eğilimlerin ikisini de bünyesinde taşımaktadır; farklılık ise, diğerlerinden daha yüksek oranda ferdiyetçi veya diğerlerinden daha yüksek oranda toplumcu kişilik, tutum, değer ve davranış göstermesinden kaynaklanmaktadır (Kim ve diğerleri, 1994, 42). Zira Oyserman ve diğerlerinin 2002 yılında yaptıkları araştırmanın bulgularına göre; bazı Doğu Asya kültürlerinin toplumculukta Amerika'dan farklı olmadıkları ancak ferdiyetçilikte hâla Amerika'nın Doğu Asya ülkelerinden daha ferdiyetçi olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Oyserman, Coon and Kimmelmeier, 2002, 3–72, Aktaran: Kashima vd., 2005, 165).

Bir insanın ferdiyetçi veya toplumcu olmasında içinde yaşayıp, yetiştiği toplum kadar yaşının ve sosyal sınıfının da etkisi bulunmaktadır. İnsanların yaşları ilerledikçe, daha fazla toplumcu davranış eğilimi gösterdikleri saptanmıştır. Sosyal sınıfla ilgili olarak ise, üst sosyal sınıfların nispeten, alt sosyal sınıflardan daha ferdiyetçi oldukları ortaya çıkmıştır (Daab, 1991, Aktaran: Triandis, 1994, 165). Seyahat ve yurt dışında yaşamak da bir kişinin, kendi hayat tarzı hakkında kendi kendine karar vermesi ihtimalini arttırmaktadır ve bu durum da, ferdiyetçi yönde eğilim göstermesine sebebiyet verebilmektedir. Çok seyahat etmek, ferdiyetçiliği teşvik eden deneyimleri daha fazla yaşamaya ve farklı bakış açılarına maruz kalmaya neden olabilmektedir. Eğitim de genellikle ferdiyetçi yönde eğilim gösterilmesine sebebiyet verebilmektedir (Triandis, 1995, 66).

Ferdiyetçi kültürlerde fertler, onların kişisel ihtiyaçlarını, grubun tatmin edip etmediğine göre gruba katılabilir veya gruptan ayrılabilirler. Ferdiyetçilik; mevcut grubun büyüklüğünün, ferdin zenginliğinin (kişi çok zenginse gruplara ihtiyaç duymaz, bundan dolayı bütün toplumlardaki üst sınıflar daha ferdiyetçidir), sosyal deviniminin ve coğrafi deviniminin (eğer bir kişi hareketliyse, o daha hızlı grup değiştirebilir ve grupların kişilere etkisi çok fazla olmayabilir) bir sonucudur (Kim ve diğerleri, 1994, 44).

Toplumcu kültürlerde insanlar, gruplar halinde düşünürler; oysa ferdiyetçi kültürlerde insanlar, ferdi olarak düşünürler. Bu durum, “iç-grup/dış-grup”un “homojenliği/heterojenliği” anlayışının etkili olmasından kaynaklanmaktadır. Triandis, McCusker ve Hui (1990), toplumcu kültürlerde iç-grubun dış-gruptan daha homojen olduğunu ifade etmişlerdir. Yapılan araştırmalar neticesinde de Amerikalı deneklerin düşüncelerine göre; Amerikalıların, Çinlilere göre daha heterojen bir toplum yapısına sahip oldukları, Çinli deneklerin düşüncelerine göre ise; Çinlilerin, Amerikalılardan daha az heterojen bir toplum yapısına sahip oldukları sonucuna varılmıştır (Kim ve diğerleri, 1994, 48).

Ferdiyetçi kültürlerde, özerklik, bağımsız karar verme, gruba uymama, iddiacılık ve çatışma durumu söz konusudur; toplumcu kültürlerde ise toplumsal kurallara ve grup kurallarına uyma ve itaat durumu söz konusudur (Kim ve diğerleri, 1994, Tablo 9.1, 139). Örneğin, toplumcu kültüre sahip Türk insanı için, “başkalarının kendisi hakkındaki düşüncesi/yargısı” çok önemlidir (Çelik, 2001, 262). Bağımsızlık ve bağımlılık boyutu, ferdiyetçi ve toplumcu kültürlerin çocuk yetiştirme yöntemlerinin önemli bir ayırtıcıdır. Ferdiyetçi kültürlerde, bağımsızlık ve kendini gerçekleştirme teşvik edilir. Anne ve çocuk bağımsızdır ve çocuk, yuvadan ayrılmaya teşvik edilir (Triandis, 1995, 63). Örneğin, Amerika’daki anne eğitim kurslarında, genç annelere, küçük çocuklarını “bırakıvermeleri” söylenmektedir. Bu erken ayrışma önerisi, annelerin çocuklarıyla “birleşme” eğilimine terstir. Hatta annelerden, bu doğal eğilimlerini frenlemeleri istenmektedir (Kağıtçıbaşı, 2000, 103). Toplumcu kültürlerde ise bağımlılık duygusu teşvik edilir. Anne ve çocuğun bir ve aynı olduğu varsayılır. Toplumculuk, sosyal ilişkiyi; ferdiyetçilik ise başarıyı vurgular (Triandis, 1995, 63). Triandis ve Vassiliou (1972), geleneksel Yunan çocuk yetiştirme yöntemi ile Çin ve Rus çocuk yetiştirme yöntemlerini incelemişler ve aralarında ortak elementler tespit etmişlerdir. Geleneksel Yunanlıların, aile rollerinde, Amerikalı ailelere göre daha fazla samimiyet ve aşırı bağlılık eğilimi gösterdiklerini görmüşlerdir. Örneğin Bronfenbrenner (1970), yine toplumcu kültürden gelen Rus çocuklarının, Amerikalı çocuklardan daha fazla sarıldıklarını, öpüşüklerini ve kucaklaştıklarını, fakat hareket özgürlüğüne pek sahip olmadıklarını belirtmiştir (Triandis, 1995, 65).

Hui (1988), ferdiyetçiliğin ve toplumculuğun, karar verme şekillerini etkilediğini ve toplumcu bir kültürde, “grup kararlarına güven duyma”nın var olduğunu belirtmiştir. Toplumcu bir kültürde, fikir birliğini muhafaza eden ve kuvvetlendiren karar şekillerine önem verilmektedir (örneğin, fikir birliğiyle verilen kararlar, ortak karar verme). Hâlbuki ferdiyetçi bir kültürde, kişisel menfaatlara hizmet eden veya menfaatleri en yüksek düzeye çıkartan karar şekilleri benimsenmektedir (Ali, Taqi and Krishnan, 1997, 630).

Batı (ferdiyetçi kültürde) kültüründe, mutluluğa ulaşmak, belki de yaşamın en gerçek ve en ciddi amacı olarak bilinir. Bu fikir, Japonları şaşırttığı gibi ahlak anlayışlarına da aykırı düşmektedir. Onlar için yaşamın gerçek amacı, sorumluluk ve görevleri yerine getirmek ve borcunu ödemektir (Tolan, 1975, 347).

Kültürlerarası araştırmalar, “eğlenceli hayat” ve “heyecanlı bir hayat” gibi değerlerin ferdiyetçi kültürlerde; buna karşılık, “sosyal kabul”, “mütevazı olmak” ve “aile ve büyüklere saygı” gibi değerlerin ise özellikle toplumcu kültürlerde güçlü olduğunu göstermektedir (Triandis, McCusker and Hui, 1990, 1015, Aktaran: Ahuvia, 2002, 31).

Doğal olarak, hayat tarzından çocuk yetiştirmeye, yaşam amaçlarından aile bağlarına kadar birbirlerinden pek çok farklılık gösteren ferdiyetçi ve toplumcu kültüre mensup olan insanların, tüketim alışkanlıkları ve tüketici davranışları da birbirinden farklı olacaktır.

2.2.3.4.3. Turistik Tüketici Davranışı ve Bireyci Kültür-Toplumcu Kültür Arasındaki İlişki

Turistlerin beklentilerinin oluşumunda, toplumsal ve kültürel değer yargıları ile destinasyonun turizm imajı etkin rol oynamaktadır. Farklı kültürel değerlere sahip turistlerin, hizmet algılamaları ve tatilden beklentileri de farklı olmaktadır (Orel, Memmedov, 2003, 140). Dann (1993) de ulusal kültür farklılıklarının tüketicinin karar vermesini etkileyen pek çok güçten biri olduğunu belirtmiştir (Dann, 1993, 88–112, Aktaran: Crotts ve Erdmann, 2000, 7). Turistik tüketici davranışı ve turist beklentileri incelendiğinde de ferdiyetçi eğilim gösteren batı ekonomileri ile daha çok toplumcu eğilim gösteren doğu ekonomileri arasında

farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu farkın, uluslararası faaliyet gösteren konaklama işletmeleri ve diğer turistik işletmeler açısından büyük önem taşıdığı açıktır (Swarbrooke ve Horner, 2004, 220, 246).

Ferdiyetçi ve toplumcu kültür ayrımı, tüketicinin satın alma kararlarında etkili olmak amacıyla yapılan reklâm çalışmalarında da göz önünde bulundurulması gereken bir faktördür. Örneğin ferdiyetçilikte, bireyin hedefleri, toplumun gereksinimlerinden üstündür ve reklâmlarda kişinin kendine güveni ve yeterliliği vurgulanır. Toplumculuğun hâkim olduğu kültürlerdeki reklâmlarda ise satın almanın sosyal sonuçları gösterilir. Diğer bir örnek olarak, Panasonic firması bisikletlerinin reklâmında, Japonya gibi toplumculuğun yüksek olduğu kültürlerde “bir grup bisikletçiyi”, Norveç gibi ferdiyetçi ülkelerde ise “yalnız bir bisikletçiyi” göstermiştir. Malboro firması ise gelen tepkiler üzerine toplumcu kültüre sahip Çin’de yaptığı reklâmlarda değişiklik yapmış ve Malboro reklâmındaki kovboyu yalnız göstermek yerine, kamp ateşi çevresinde oturtmuştur (Dereli, 2002, 88). Bir diğer araştırmaya göre ise Kore’deki reklâmların daha fazla toplumcu temalar taşıdığı, Amerika’daki reklâmların ise daha çok ferdiyetçi temalar taşıdığı ortaya konulmuştur (Han, 1990, Aktaran: Kim ve diğerleri, 1994, 42).

Seyahate çıkma konusunda verilecek kararlarda da bir bireyin, ferdiyetçi veya toplumcu kültürden olmasının büyük etkisi bulunmaktadır. Örneğin, çevresindeki diğer insanlarda sıkıntı yaratabilecek veya yaşantılarına olumsuz etkide bulunabilecek bir seyahate çıkmak isteyen bir kişiyi ele alalım. Bu kişi toplumcu kültürden gelen bir fert ise, seyahat süresince, seyahate çıkmasının diğer insanlarda yaratabileceği sıkıntıyı düşünerek veya seyahat süresince yerine getiremeyeceği sorumluluklarını göz önünde bulundurarak seyahate çıkmama kararı alabilecektir. Fakat ferdiyetçi kültürden gelen bir birey, bu gibi konuları göz önünde bulundurmaksızın, iç-gruptan bağımsız olarak düşünerek, seyahate çıkma kararı alabilecektir (Gannon ve Newman, 2002, 30). Böylece toplumcu kültüre mensup bir birey kendisini, içinde bulunduğu duruma uydurarak, kararını bu yönde almayı tercih edecektir (Diaz-Guerrero, 1979, 1991; Diaz- Guerrero ve Diaz-Loving, 1990, Aktaran: Triandis, 1995, 66–67); ferdiyetçi kültüre mensup birey ise, durumu, kendisine uydurmayı tercih edecektir (Triandis, 1995, 67). Bu farklılık, toplumcu ve

ferdiyetçi kültürden gelen bireylerin, davranışlarını, “çevre ve şartlar”a göre değiştirme düzeyleri arasındaki farklılıktan kaynaklanmaktadır. Toplumcu kültürden gelen bireyler davranışlarını, ferdiyetçi kültürden gelen bireylerden daha fazla “çevre ve şartlar”a göre değiştirmektedirler (Triandis, 1995, 74). Toplumcu kültüre mensup olan insanlar, çevre ve şartların etkilerine cevap vermeye hazır olan ve çevrelerindeki diğer insanlarla bağımlı ilişkiler içinde olmaya yönlendirilen insanlardır (Carpenter and Radhakrishnan, 2000, 262).

Davidson (1985)’ın seyahat konusundaki farklı seçim kriterleriyle ilgili yaptığı bir çalışmada (Woodside, Carr, 1989, 47–48) elde ettiği veriler oldukça çarpıcıdır. Amerika’da yayınlanan Fortune dergisinin yaptığı sıralamaya giren 500 şirketin birinde Finansman Müdürü olarak çalışan bir yönetici ile yapılan mülakat sırasında bu kişi, çalıştığı şirketin Florida’daki tesislerine giderken, uçakta birinci sınıf biletle seyahat ettiğini, orada Lincoln araba kiraladığını ve en büyük otellerden birinin VIP katında kaldığını belirtmiş ve “bu duruma gelmek için çok çalıştım ve bunu hak ettim” ifadesini kullanmıştır. Daha sonra Florida’ya karısıyla beraber yaptığı seyahatten bahsederken, bu seyahatte People Express’le uçtuklarını, sıradan bir araba kiraladıklarını ve Days Inn otelinde kaldıklarını belirtmiştir. Seyahatler üç hafta arayla gerçekleşmiştir ancak, seyahatler esnasında tamamıyla farklı türden seçimler yapılmıştır. Bu araştırma verilerine bakıldığında, ferdiyetçi kültürün özelliklerini taşıyan Amerikalı bireyin, tek başına seyahat ederken aldığı seyahat kararları ile eşiyle beraber yaptığı seyahatte aldığı kararların birbirinden ne kadar farklı olduğu görülmektedir. Özellikle de “bu duruma gelmek için çok çalıştım ve bunu hak ettim” ifadesini kullanması, sahip olduğu ferdiyetçi kültürün seyahat kararlarında yarattığı etkiyi gösteren çok önemli bir veridir.

Ferdiyetçi kültüre sahip Amerika ve Kuzey Avrupa’da aile, genellikle, iki ebeveyn ve 1–3 çocuklu “çekirdek aile” anlamındadır. Bununla beraber, toplumcu kültüre sahip Güney Avrupa’da ve pek çok Asya ülkesinde, tatil grubunda ve onların ilgili olduğu satın alma kararlarında, çok sayıda çocuk ve onların akrabalarını kapsayan “büyük aile” söz konusudur. Kuzey Avrupa’nın “çekirdek aile”sinden oluşan pazar bölümünde, kamping ve karavan seyahatleri, yemek ihtiyaçlarının kendilerince karşılanması imkânını tanıyan tatiller, temalı

parkları içeren turistik ürünler ve pek çok tur operasyonları talep edilmektedir (Swarbrooke ve Horner, 2004, 146–147).

Hollanda toplumu da yüksek düzeyde ferdiyetçi bir toplum olarak görülmektedir ve kendini gerçekleştirme, kendine güven ve rekabet konularına büyük oranda önem vermektedirler (Oppenheimer, 2004, 337). Ayrıca Hollandalılar, kamping ve karavan pazarlarında başlıca rol oynamaktadırlar (Swarbrooke ve Horner, 2004, 141).

Toplumcu kültüre sahip Türk insanının tatil anlayışı ise, ferdiyetçi kültüre sahip batılı turist tipinden oldukça farklılık göstermektedir. Örneğin, tatile çıkan Türk insanının önemli bir kısmı genellikle dost, akraba ya da kendi yazlık evlerinde konaklamakta ve tatile “ailesiyle beraber” gitmektedir (Avcıkurt, 2003, 101). Almanya’da çalışan Türk ailelerden, yıllık izinlerini geçirmek için Türkiye’ye gelenler, turistik amaçlı konaklamalarında, daha çok küçük otelleri ve pansiyon türü turistik tesisleri tercih etmektedirler. Bu ailelerin genç çocuklarında ise bireyci bir kişilik yaygınlaşmıştır (Avcıkurt, 2003, 103).

Ferdiyetçi kültüre sahip Almanlar için, bireysel haklar ön plandadır ve aile bağları çok sıkı değildir. “Dinlenme zamanı” Alman kültürünün üyeleri için en dokunulmaz bireysel haklardan biridir (Avcıkurt, 2003, 105–106). Yine ferdiyetçi kültüre sahip İngilizlerin temel karakteristik özelliklerinden biri “kendine yardım etme” ruhuna sahip olmalarıdır (Lukes, 1995, 41) ve İngilizlerin en fazla tercih ettikleri konaklama işletmeleri tatil köyleridir (Avcıkurt, 2003, 109–110). Ayrıca Alman ve İngiliz turistler, konaklama tesislerini seçerken daha çok deniz-kum-güneş üçlüsünü göz önünde bulundurmaktadırlar (Orel, Memmedov, 2003, 134). Ferdiyetçi kültüre sahip diğer bir ülke de Fransa’dır. Fransız kişilik yapısında, kendi başına düşünmek, muhakeme etmek ve eleştirmek ön plana çıkmaktadır. Ayrıca, neşeli, diyalog kurmayı seven ve eğlenceye düşkün olarak bilinmektedirler. Konaklama tesisi olarak, oteller başta olmak üzere, apart oteller, kampingler, arkadaş ve akraba evleri veya yazlıklara rağbet göstermektedirler (Avcıkurt, 2003, 109–110).

Kotler (1972)’in yaptığı araştırmalara göre Amerikalılar, eğlenmek, iyi zaman geçirmek ve bu eğlenceye bu gün sahip olmak istemektedirler. Geleceğin son derece belirsizlik göstermesi nedeniyle, bu gün elde edebilecekleri neşe ve eğlenceyi yarına bırakma görüşünden tiksinti duymaktadırlar. Onlar, “şimdi uç sonra öde”

ilkesine göre tatillerini geçirmeyi ya da bir yata sahip olmak için büyük bir borcun altına girmeyi üstün tutmaktadırlar. Amerikan kültürü, genç kalmanın ve yaşamın tadını çıkarmanın üzerinde önemle durmaktadır. Restoranda yemek yemek, bambaşka iklimlerde tatillerini geçirmek, parayı özgürce harcamak ve konfor içinde yaşamak gibi isteklere sahiptirler (Kotler, 1984, 88–89). Ayrıca Matsumoto (1989)'nın araştırmaları neticesinde, ferdiyetçi kültüre mensup Amerikalıların, toplumcu kültürden olan Japonlara göre eğlenceli ortamlardan daha fazla hoşlandıkları ve Japonların ise Amerikalılardan daha fazla, kişilerarası uyumun mevcut olduğu atmosferlerden hoşlandıkları ortaya çıkmıştır (Triandis, 1995, 72). Woodsie ve Jacobs (1985), üç farklı ülkeden seçtikleri deneklere Hawaii'ye yaptıkları seyahatten elde ettikleri yararı sormuş ve elde edilen faydaları şöyle sıralamışlardır: Kanadalı ziyaretçiler, dinlenme; Amerikalılar, kültürel deneyimler; Japonlar ise aile birlikteliği yanıtlarını vermişlerdir (Sukbin, Mc Cleary, Uysal, 1997, 49). Woodsie ve Jacobs'un araştırmasından da görülebileceği gibi ferdiyetçi kültüre sahip Amerikalı ve Kanadalı turistlerle, toplumcu kültüre sahip Japon turistlerin bir seyahatten bekledikleri fayda birbirlerinden oldukça farklıdır. Ferdiyetçi turistler daha çok bireysel tatmin ile ilgilenmişlerdir, toplumcu turistler ise daha çok aile birlikteliği gibi toplumcu kültüre has bir duyguyu ön planda tutmuşlardır.

Cho (1991)'nin yaptığı araştırma sonucunda, Japon ve Koreli turistlerin her zaman gruplar halinde seyahat ettikleri ve Koreli turistlerin, yurtdışında dahi olsalar Kore restoranlarına gitme konusunda ısrarcı oldukları ortaya çıkarılmıştır (Pizam, Mansfeld, 1999, 397). Ritter (1987, 1989)'ın yaptığı araştırmalara göre de Japon turistlerin, Avrupalılara kıyasla gruplar halinde seyahat etme ve kısa tatillere gitme eğiliminde oldukları sonucuna varılmıştır. Ritter bu eğilimi, Japonların gruptan ayrılmayı zihni mutluluğu tehlikeye atan bir olay olarak görmesine ve üzüntü verici bir durum olarak algılamasına bağlamış ve bu düşünce tarzının da Japonların toplumcu kültüre sahip olmasından kaynaklandığını belirtmiştir (Pizam, Mansfeld, 1999, 398). Groetzbach (1981, 1988), Avrupalı ve Arap turistlerin seyahat davranış modelleri arasındaki farklılıkları analiz etmiş ve Doğu tarzı turizmin, Avrupa tarzı turizmden belirgin bir şekilde daha az aktif olduğunu ve Doğulu turistlerin gruplar halinde yaşamaktan ve seyahat etmekten hoşlandıklarını iddia etmiştir (Ritter, 1989, 9–10, Aktaran: Pizam, Mansfeld, 1999, 398). Barham (1989), Arap turistlerin

seyahatlerinde özellikle dinlenmeyi ön planda tuttuklarını ve her bir fiziksel aktivitenin, bu dinlenme güdüsüne ters bir anlam ifade ettiğini düşündüklerini belirtmiştir (Barham, 1989, 37–38, Aktaran: Pizam, Mansfeld, 1999, 398).

Hofstede (1980)'in yaptığı araştırmalara göre Endonezya, yüksek oranda toplumcu kültüre sahip bir ülkedir ve diğer toplumcu kültüre sahip ülkelerin insanları gibi Endonezyalılar da grup ihtiyaçları ve doğruları üzerine odaklanırlar. Bütün sosyal ilişkilerde, grup uyumunun önemi ve birlikte uyum içinde yaşamak vurgulanır (Hofstede, 1980, Aktaran: Reisinger ve Turner, 1997, 142). Avustralya kültürü ise bağımsızlık, kendine güven ve kendine önem verme üzerine odaklanmasıyla ferdiyetçi bir kültüre sahiptir (De Riviera, 1997, Aktaran: Reisinger ve Turner, 1997, 142). Zamanın kullanımındaki farklılıklar, araştırmalara konu olan, ülkeler ve kültürler arasındaki bir diğer farklılık sebebidir (Schroeder et al., 1993; Chebat and Venkatesan, 1993, Aktaran: Douglas and Craig, 1997, 383). Endonezyalılar genellikle, zaman konusunda esnekler. Onlar için “çabuk olmak”, tahammülsüzlüğün bir belirtisidir. Bundan dolayı hizmetin geç kalması, Endonezyalıların canını sıkamaz ve endişelenmeden, strese girmeden beklemek doğal bir davranıştır. Avustralyalılar için ise zaman taahhütleri önemlidir ve verilen taahhüt mutlaka yerine getirilmelidir (Reisinger ve Turner, 1997, 144).

Endonezyalılar için sosyal aktivitelerin pek çok insanla beraber yapılması son derece önem arz etmektedir. Bütün sosyal aktivitelerin, seyahat ve gezintinin amacı, grup olmaya yönelmektir. Seyahat, destinasyon seçimi, harcama ve alışveriş modelleri ile ilgili kararlar, tek başına verilmekten ziyade aile ve akrabalarla beraber verilmektedir. Tam tersi Avustralya toplumunda ise ferdin bağımsızlığı ve ferdin ihtiyaç ve düşünceleri vurgulanır. Sosyal aktiviteler, daha az insanı kapsayacak şekilde yapılır (Reisinger ve Turner, 1997, 144).

Turizm hizmeti üreten işletmeler için bu kültürel farklılıkların dikkate alınması, ferdiyetçi kültüre sahip hedef kitleler için fertleri ön plana çıkartan ve fertler üzerine yoğunlaşan reklâm çalışmaları yapmak; toplumcu kültüre sahip hedef kitleler için ise aile üyeleri ile beraberliği vurgulayan veya gruplar halinde aktiviteleri ön plana çıkartan reklâmlar oluşturmak oldukça önemlidir.

Choi (1996) tarafından yapılan araştırmanın sonuçlarına göre ise rekreasyon faaliyetleri konusunda da ferdiyetçi ve toplumcu kültürler arasında farklılık olduğu

saptanmıştır. Toplumcu kültürlerdeki fertlerin, aile üyeleriyle ve arkadaşlarıyla bir arada yapılan faaliyetlerden hoşlandıkları; ferdiyetçi kültürden fertlerin ise yalnız yapılan faaliyetlerden hoşlandıkları sonucuna varılmıştır (Gannon ve Newman, 2002, 37).

Toplumcu kültüre sahip Ruslarda ise her konuda bağımlılık gereksinimi görülmektedir. Gruptan; bağlılık, samimiyet ve saygı gibi tepkiler beklemekte ve birincil ilişkilere ve arkadaşlığa önem vermektedirler. Türkiye’ye tatil için ailesiyle gelen Ruslar, genellikle tatil köylerini tercih etmektedirler (Avcıkurt, 2003, 112). Konaklama tesisinin, deniz-kum-güneş üçlüsü ile beraber havuz ve su parkı gibi eğlence olanaklarını sunması ve kalacakları odanın balkonlu ve deniz manzaralı olması da Rus turistler için son derece önem arz etmektedir (Orel, Memmedov, 2003, 134, 141).

Boş zamanları değerlendirme şekli konusunda ferdiyetçi kültür ile toplumcu kültürden gelen bireyler arasında farklılık olduğu saptanmıştır. Fransa’da gençler arasına yapılan bir araştırmada, gençlere “pazar günlerinizi nasıl geçirmek istersiniz?” sorusu yöneltilmiştir ve sadece %18’i “ailemle”, %23’ü “arkadaşlarımla” ve diğerleri “TV izlemek, ferdi sporlarla uğraşmak ve sanat gösterileri gibi ferdi aktivitelerle ilgilenmek” cevaplarını vermişlerdir (Triandis, 1995, 96). Toplumcu kültürlerde ise bu soruya verilen yanıt genellikle, “ailemle ve arkadaşlarımla” şeklinde olacaktır.

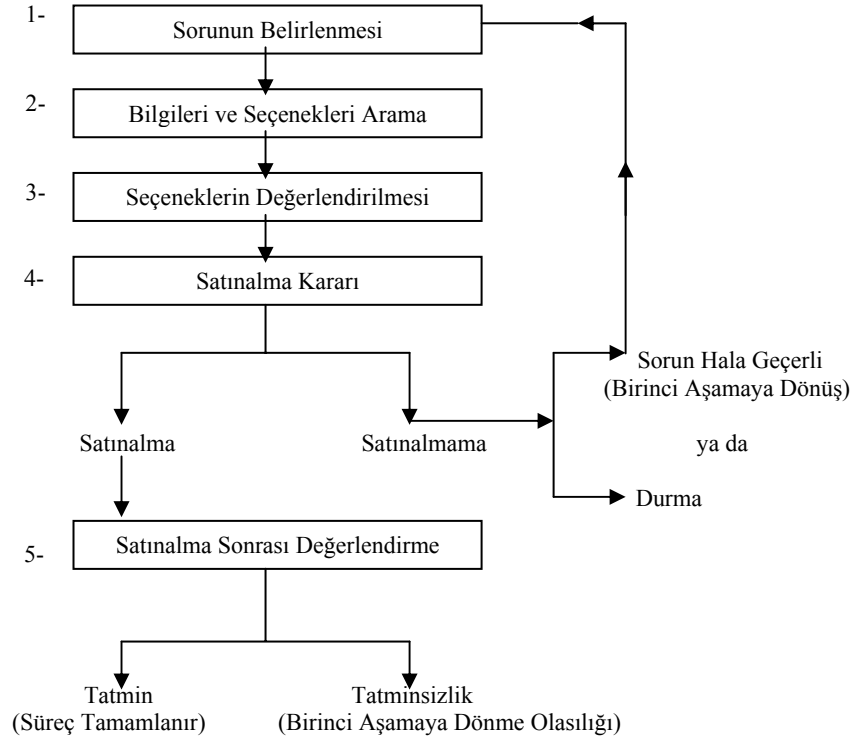
Yapılan araştırmalar, ulusal kültürler arasındaki farklılıkların, tüketici ve turist davranışlarına yansıdığını göstermektedir. Günümüzün turizm olgusu ve uluslararası turistlerin kültürel çeşitliliği; kültürel açıdan farklı olan turistlerin daha iyi anlaşılmasını gerektirmektedir. Değerlerindeki ve sosyal davranışlarındaki kültürel farklılıklar, turistin tatil deneyimini etkilemektedir. Turist kabul eden bir toplumun, kültürel açıdan farklı olan turistlere etkili bir şekilde hitap edebilmesi, turist açısından olumlu bir tatil deneyimi ve tatminini belirleyen önemli bir unsur olmaktadır (Avcıkurt, 2003, 95).

2.3. TURİSTİK SATINALMA KARAR SÜRECİ

Karar verme; iki veya daha fazla seçenekten birini tercih etme durumudur (Bozkurt, 2004, 101). Tüketici, gerek iç ve gerekse dış etmenlerin etkisi altında kendi sorununu çözmeye çalışır. Tüketicinin karar alma sürecinin beş aşamadan oluştuğu

kabul edilir. Tüketici karar alma sürecini şematik olarak şu şekilde göstermek mümkündür (Zikmund ve D'amica, 1984, 217, Aktaran: Odabaşı, 1996, 154).

Şekil-1: Satınalma Karar Süreci Aşamaları



Kaynak: Zikmund ve D'amica, 1984, 217, Aktaran: Odabaşı, 1996, 154

Bir tüketici olarak turist, daha önce ayrıntılı olarak incelendiği gibi; kişilik, yaşam biçimi, algılama, güdülenme, öğrenme, tutum gibi psikolojik; yaş, cinsiyet, gelir, meslek, eğitim durumu ve aile büyüklüğü gibi demografik; aile, danışma grubu, sosyal sınıf ve kültür gibi sosyo-kültürel faktörlerin etkisiyle karar vermektedir.

Turistin karar vermesi kendine özgü bir yapı taşır. İlk olarak turistik etkinliklere katılma uzun dönemde planlanır ve finansal bakımdan bir tasarrufu gerektirir. İkinci olarak, turizmin bir hizmet ürünü olmasından dolayı, elle tutulan bir getiriden söz etmek olanaksızdır. Tüketici, seyahat ve tatil için yapacağı yatırım sonucu ekonomik getiri yerine genel anlamda tatmin sağlamaktadır (Odabaşı, 1988, 81).

Konaklama işletmesi pazarlama yönetimi açısından, turistlerin satın alma karar süreçlerini anlamak çok önemlidir. Bu süreç, tutundurma çabalarının etkinliğine de bağlıdır. Bu nedenle, bu sürecin iyi anlaşılması, konaklama işletmesi pazarlama yönetimi açısından, özellikle de tutundurma çabalarının daha iyi planlanabilmesi bakımından önemlidir (Çakıcı, 1999, 35).

Bir tüketici olarak turist, satınalma karar sürecinde bir dizi aşamadan geçmektedir. Bu aşamalar; sorunun belirlenmesi, bilgi ve seçeneklerin aranması, seçeneklerin değerlendirilmesi, satınalma kararının verilmesi ve satınalma sonrası değerlendirmenin yapılması şeklinde sıralanabilir. Ancak turist, satınalma kararını verirken tüm bu aşamalardan geçebileceği gibi bazı aşamaları atlayarak süreci kısaltabilmektedir.

2.3.1. Satınalma Karar Sürecinde Sorunun Belirlenmesi

Karar süreci, giderilmemiş bir ihtiyacın gerilim yaratmasıyla başlar (Stanton, 1975, 119). Sorunun belirlenmesi ya da ihtiyacın farkına varılması uyarıcıların bir sonucudur. Sorun belirlenmeden tüketicinin karar vermesi gerçekleşmez. Sorunun ortaya çıkması için tüketicinin gerçek durumla arzulanan durum arasındaki farkı algılamış olması gerekir. Eğer gerçek durum ile arzulanan durum arasında bir fark olmadığı algılanıyorsa ortada sorun yok demektir. Sorunun fark edilmesi, uyarıcıların sonucunda ortaya çıktığına ve tatmin olmayan güdüler söz konusu olduğuna göre sorunun belirlenmesi aşamasının önemli bir ögesi güdülerdir. Diğer önemli öge ise, kişinin deneyimleri ve elde edebileceği bilgilerdir (Odabaşı, 1996, 164).

Günümüzde, seyahat etmek, dinlenmek ve eğlenmek temel ihtiyaçlar arasına girmiştir. Giderek artan şehirleşme, yoğun trafik, işbölümü ve uzmanlaşmanın getirdiği monotonluk, insanların sürekli yaşadıkları çevrenin dışına çıkma ihtiyaç ve isteğini arttırmıştır (Denizer, 1992, 53). Bir tatil veya konaklama isteği çeşitli sebeplerle ortaya çıkabilir. Bu, bir fizyolojik ve/veya psikolojik ihtiyaçtan kaynaklanabileceği gibi, kişinin sosyal çevresinin etkisiyle ya da konaklama işletmesinin tutundurma çabaları sonucu da meydana gelebilmektedir (Çakıcı, 1999, 36).

Bir gereksinimin sürekli ikametgâh yerinde karşılanıp karşılanmama düzeyi, tatile çıkma veya çıkmama isteğine yol açar. Bu düzeyin yüksek olması, ikametgâh yeri dışındaki yerlerde ihtiyacın karşılanmasının tetikleyicisi olmaktadır. Eğer insanlar gereksinimlerini ikametgâh yerinde tamamen veya yeterince karşılayabilselerdi gezi denilen kavram ortaya çıkmazdı. Bir ileti, insanın inançlarını, duygularını, niyetlerini ve eylemlerini etkilemeden önce zihninde dört farklı işlemde geçmektedir. Bu işlemler şöyle ifade edilebilir (Rızaoğlu, 2003a, 149–150):

Dikkat Süzme: Her insan, gereksiz veya istenmeyen bilgileri süzmek için algısal bellek kullanmaktadır. Bunun psikolojideki adı, algısal süzgeçtir. Ödüllendirilen, ilgi çeken, yararlı ve değerli bilgiler süzgeçte kalmaktadır.

Geçici Bellekleme: Algısal süzgeçte kalan iletiler, insan zihninde kısa süre tutulurlar. Geçici bellekleme kapasitesi sınırlıdır. Bu kapasite, tüm bilgilerin bir arada saklanabilmesi için yeterli değildir. Ancak bir kısım bilgiler burada saklanabilir. Bu sebeple, iletilerin bellekte hatırlanabilecek ve tutulabilecek kadar yalın ve kolay olması gerekir. Belleğe yeni iletiler geldikçe, geçici belleklemedeki bilgiler atılır ve yerine yenileri geçer.

Uzun Süreli Bellekleme: Bu tür belleklemede bir tür yedekleme işlemi yapılır. İletiler yedeklemeye girdikten sonra hemen işlenmezse unutulurlar.

Merkezi İşleme: Uzun süreli belleklemedeki bilgilerin işlenmesi için uygun zaman ve uygun yerin seçilmesi gerekir. Bilgilerin işlenmesi ise ihtiyacın şiddeti, satınalma süreci aşaması ve satınalma kararının türü (rutin satınalma, sınırlı satınalma, yoğun satınalma) ile belirlenmektedir.

İnsanlar, bir ihtiyaç veya probleme sahip olmadıkça, tutundurma iletilerinin uzun süreli belleklemeyi ve merkezi işlemlemeyi etkileme şansı minimum düzeyde kalır. Tutundurma yöntemleri yoluyla tüketicilerin gereksinimleri etkilenebilmesine karşın, pazarlama sorumluları hedef tüketicilerin dikkatini çekmek ve ürünlerini tanınabilir hale getirmekle ilgilenmelidirler. Potansiyel turistik tüketici ile iletişim kurmanın en iyi yollarından biri onun dikkatini çekmektir. Bu aşamada, bilgi verici tutundurma yöntemleri kullanılmalıdır. Konaklama işletmesi pazarlama görevlileri için reklâmcılık yoluyla tanıtma, en etkili yöntemlerden biri olarak bilinmektedir (Rızaoğlu, 2003a, 150).

2.3.2. Satınalma Karar Sürecinde Bilgileri ve Seçenekleri Arama

Sorunun belirlenmesinden sonra tüketici, sorununa çözüm getirecek seçenekleri ve bunlarla ilgili bilgileri elde etmeye çalışır. Tüketici, karar vermek için gerekli olan bilgileri, içsel ve dışsal arama yoluyla edinir. İçsel arama, kararlar ile ilgili bilginin bellekte aranmasıdır. Eğer bellekteki bilgi yeterli ise dışsal aramaya gerek kalmayacaktır. Deneyimler sonucunda elde edilen bilgilerin yeterli olmadığı durumlarda tüketici, dışsal kaynaklardan bilgi edinme yoluna başvurur.

Tüketicinin elde ettiği bilgiler değişik kaynaklardan edinilebilir. Bu kaynaklar şöyle sıralanabilir (İçöz, 2001, 92):

- Kişisel kaynaklar; arkadaşlar, aile, komşular vb.
- Ticari kaynaklar; reklâm, satış elemanları vb.
- Kurumsal kaynaklar; basındaki otel ve restoran eleştirileri, seyahat imkânlarıyla ilgili haberler, tüketici izleme (raiting) kuruluşları vb.

Seyahat etme ihtiyacı ortaya çıktıktan sonra insanlar, uyarıcılardan (reklâm, afişler, iş ve yaşam çevresinden arkadaşların uyarısı) daha fazla etkilenmeye başlar. Örneğin, daha önce gitmediği ülke ve bölgelere düzenlenen paket turlarla ilgilenir, seyahat acentelerini dolaşır, katalog ve broşür toplar, ailesiyle tartışır, çevresinden daha önce o yöreye giden arkadaşları varsa onları dinler, görüşlerini alır ve konaklama işletmeleriyle ilgili reklâmları takip eder. Kısacası bu süreçte seyahat etmek isteyen insan, bilgi toplar ve seçeneklerinin sayısını arttırmaya çalışır (Denizer, 1992, 53).

Turistik satınalma karar sürecinde bilgileri ve seçenekleri arama, algılanan riski hoş görülebilir bir seviyeye indirmek için yapılır. Satınalma sürecinin bu aşamasında gösterilecek dikkatin derecesi, algılanan riskin büyüklüğüne bağlıdır.

Tüketici, “hunileme” adı verilen süreçle alternatifleri eleyerek son karara ulaşmaya çalışır. Bir tüketicinin herhangi bir karar verme süreci için değerlemeye alabileceği tüm seçeneklere, “toplam değerlendirme seti” adı verilir. Tüketici, bu seçeneklerden hepsini bilemez, sadece bazıları belleğindedir. Tüketicinin belleğindeki seçeneklere, “çağırma seti” denir. Tüketicinin bildiği ancak değerlemeye almadığı seçeneklere “durgun set” denilebilir. Tüketicinin bilmediği seçeneklere ise “farkında olunmayan markalar seti” denir (Solomon, 1996, 280,

Aktaran: Bir, 1999, 86). Tüm bu farklı marka setleri, turistik satınalma karar süreci için de geçerlidir (Moutinho, 1987, 29, Aktaran: Bir, 1999, 86).

Turist, en az masraf yaparak, en kolay biçimde kendisini tatile yönelten güdülerin, en önemlilerini, en iyi şekilde doyurabilecek bir turistik çekim yeri ve konaklama tesisi saptamaya çalışır. Böyle bir saptamada tüketici, gidilecek yerin ve konaklama tesisinin özellikleri ve gidiş koşulları hakkında bilgilere gereksinim duyar. Tüketicinin sahip olduğu bu bilgiler, geçmiş yaşantıları, geliştirdiği çeşitli önyargılar, tatilin içereceği masraflar ve güçlükler seçimin yapılmasını etkiler. Tüketici, gereksinimin şiddetine, ek bilgi elde etme kolaylığına, ek bilginin önemine ve tatil ihtiyacının kavranmasına bağlı olarak bir seçim yapar (Rızaoğlu, 2003a, 151).

Tüketiciler, bilgiyi aramaları sırasında ihtiyaçlarını karşılayabilecek ürün seçeneklerinin farkına varırlar. Ancak farkına varamazlık, maliyetlerin yüksek algılanması, geçmişteki olumsuz deneyimler, olumsuz ağızdan ağza iletişimler bazı seçeneklerin son listeden çıkarılmasına yol açabilir. Son liste, tüketicinin üzerinde daha ayrıntılı değerlendirmeler yapacağı seçenekleri kapsar (Rızaoğlu, 2003a, 151).

2.3.3. Satınalma Karar Sürecinde Seçeneklerin Değerlendirilmesi

Turist, seçeneklerle ilgili bilgileri edindikten sonra, bu bilgiler ışığında seçenekleri değerlendirme yoluna gider. Toplam riskleri en az olan seçenek en uygun seçenek olarak değerlendirilir. Turistin karşılaşılabileceği riskler şöyle sıralanabilir (Hacıoğlu, 1989, 21):

- Fonksiyonel risk (ürünün veya hizmetin beklentilere uygun şekilde işlevini yapmaması),
- Fiziksel risk (ürünün veya hizmetin zarar vermesi),
- Ekonomik risk (ürünün veya hizmetin algılanan değeri ile maliyeti arasında uyumsuzluk olması),
- Sosyal ve psikolojik risk (yanlış karar sonucu çevrenin gözünde küçük düşme ve bundan olumsuz yönde etkilenme).

Potansiyel turist değişik seçenekleri değerlendirdikten sonra bir çekim yeri veya konaklama işletmesi için istek duyar veya bu çekim yeri ya da konaklama tesisi

için seçim yapar. Bu aşamada diğer insanların düşünceleri ve deneyimleri çok etkili olmaktadır. Seçenekleri değerlendirme aşamasında, tüketiciler kendilerine göre seçtikleri öznel ve nesnel ölçütleri kullanarak seçenekleri değerlendirirler. Öznel ölçütler, tüketiciye özgü kişisel ölçütlerdir ve bunlar arasında çekim yerinin veya konaklama tesisinin imajı sayılabilir. Nesnel ölçütler arasında ise fiyatlar, çekim yerleri ve çekim yerlerindeki konaklama işletmelerinin yerleşim yerleri, işletmelerin fiziksel özellikleri (oda sayısı, restoran çeşitliliği, yüzme havuzu vb.) ve sunulan hizmetler ile olanaklar (açık büfe kahvaltı, havaalanından işletmeye transfer vb. hizmetler) sayılabilir (Rızaoğlu, 2003a, 153).

Turistik tüketici bir seçim durumunda, karşılaştığı seçeneklerin her birini çoğunlukla öznel olarak değerlendirerek işe başlar. Bu öznel değerlendirmeler, her çekim yeri veya konaklama işletmesinin, turistik tüketicinin ihtiyaçlarını karşılama düzeyini ve yeteneğini yansıtır. Turistik tüketici, aradığı faydaları ve her bir seçeneğin bu faydalardan en önemlisini karşılama potansiyelini değerlendirerek alternatifler arasından seçim yapar (Rızaoğlu, 2003a, 153).

Bir seçenek, kullanılmadan önce; uyarılma, elde edilebilirlik, ilk eleme gibi aşamalardan geçirilir. Turistik tüketici, uyarılmadığı sürece bir seçeneği ciddi şekilde potansiyel bir seçim olarak düşünemez. Seçeneğin değerlendirilebilmesi için bu seçeneğin elde edilebilir türden olması gerekir. Tüketici, uyarılar sonucu ulaşabildiği seçenekler arasında kendisine uygun görünmeyen seçenekleri ilk etapta eler.

Seçenekler üç grupta toplanabilir (Rızaoğlu, 2003a, 154):

Reddedilen seçenekler: Bazı seçenekler ilk eleme sürecinde hemen reddedilebilir. Örneğin, bedensel engelli potansiyel bir turistik tüketici, engelliler için düzenlemeleri olmayan bir konaklama tesisinde konaklamayı reddedebilir.

Nötr seçenekler: Bazı seçenekler hem reddedilebilecek hem de kabul edilebilecek türden olabilirler. Tüketici, nötr seçeneklere karşı hemen bir tutum oluşturmaz. Daha fazla bilgi toplamaya çalışır veya aile üyelerinin ve arkadaşlarının önerilerini alır.

Uygun seçenekler: Daha ayrıntılı bir değerlendirmeye tabi tutulacak seçeneklerdir.

Sonuçta tüketiciler, seçenekleri bir önem sırasına koyarak kendileri için en uygun seçeneği tercih ederler. Bu aşamada, işletmelerin uygulayacakları tutundurma

faaliyetlerinin amacı; olumlu tutum ve imajlar geliştirmek, mevcut olumlu tutum ve imajların sürdürölmesini sağlamak veya olumsuz tutum ve imajları olumlu hale getirmek olmalıdır. Bu alışmalar sonucunda potansiyel turistler, çekim yerinin veya konaklama işletmesinin sağladığı faydaların, ihtiyaçlarını karşılayabileceğı yönünde bir inanç geliştirirler. İşletmelerin bu aşamada yapmaları gereken çalışma, olumlu inanç geliştirmiş potansiyel turistler için, çekim yeri veya konaklama işletmesi ile ilgili olabilecek engelleri ortadan kaldırmaktır. Örneğın, havaalanına uzaklığı sebebiyle konaklama işletmesine ulaşım konusunda zihninde çeşitli soru işaretleri oluşmuş bir potansiyel turist için, engel olarak algılanan ulaşımla ilgili sürecin, konaklama işletmesi tarafından üstlenilmesi olumlu sonuç getirecektir.

2.3.4. Satınalma Karar Sürecinde Satınalma Kararının Verilmesi

Turistik tüketici, yukarıda sıralanan aşamalardan geçerek alternatifleri değerlendirip kendisine göre uygun gördüğü ürünün satınalma kararını geçici olarak verir. Ancak nihai karar, değişik nedenlerden dolayı farklılık gösterebilir. Oluşan bu farklılığın sebepleri; aile üyeleri ve arkadaş gibi diğer kişilerin etkisi; gelirmede azalma, işini kaybetme, hastalanma, aileden birinin hastalanması, seyahate çıkılacak aracın bozulması ve tamir masraflarının çok yüksek olması vb. şeklinde sıralanabilir. Bu gibi durumlar, turistik tüketicinin, kararını ertelemesine veya yeniden ayrıntılı bir değerlendirme yapmasına neden olabilir.

Tüketicinin satınalma kararını değiştiren, erteleten hatta vazgeçme noktasına getiren önemli etkenlerden biri de algılanan risk faktörüdür. Satın alacağımız ürün veya hizmete ödeyeceğimiz bedel arttıkça bu risk de artar. Hele satın alacağımız ürünün veya hizmetin özelliklerinin belirsizliği ve verdiğimiz kararın akıllıca olup olmadığı hususunda kendimize olan güvenimizin azlığı veya çokluğu da bu risk faktörünü etkiler. Riski azaltmak için daha fazla bilgi toplamak, arkadaş ve tanıdıklara sormak hatta gerekirse tanıdıklarımızın deneyimlerinin sonucunu bir süre beklemek için satın almayı ertelemek yoluna gitmek de mümkün olabilir (Oluç, 1991b, 9). Turizm sektöründe; satınalma konusunda algılanan riskin azaltılması, para ve zaman kaybının minimuma indirilmesi ve bürokratik işlemlerin tüketici açısından karmaşıklığının azaltılması için geliştirilen yöntemler arasında en etkin olanlarından biri paket turlardır. Seyahat acenteleri ve tur

operatörleri tarafından tüketiciye sunulan bu paket turlar, tüketicinin daha kısa süre içerisinde ve daha rahat bir şekilde karar vermesini sağlamaktadır.

Satınalma kararı, alternatifler arasından birisini tercih etmek olduğuna göre, satın alma kararında kimlerin etkili olduğunun ve kararın nasıl verildiğinin pazarlama yöneticileri tarafından bilinmesi gerekmektedir. Türk toplumunda ailece seyahat daha yoğun olduğundan, aile karar alma biçimleri Türk turizmde yönlendirici olmaktadır (Hacıoğlu, 1989, 22). Arap ülkelerinde ise, satın alma kararlarını çoğunlukla erkekler vermektedir. Avrupa ülkelerinde ise kadın ve erkekler arasındaki ilişkiler daha demokratik olduğu için birçok mal ve hizmet için satın alma kararlarını kadın ve erkek birlikte veya rol bölüşümü içinde bağımsız olarak vermektedirler (Karafakıoğlu, 1990, 25).

Ailenin turistik satın alma kararlarında kocanın egemen olduğu konular içerisinde; tatil yeri ve konaklama tesisi türünün seçimi vardır. Aile üyeleri, tatile gidip-gitmeme ve tatilde ne kadar harcama yapılacağı konularında ise genellikle ortak karar vermektedirler. Tatilin içerikleri olarak adlandırılabilen diğer karar alanlarında da aile bireylerinin ortak etkileri söz konusu olmaktadır (Odabaşı, 1988, 87).

2.3.5. Satınalma Karar Sürecinde Satınalma Sonrası Değerlendirme

Satınalma ve tüketim sonrası davranışlar, pazarlama yöneticileri açısından oldukça önem arz etmektedir. Bu davranışlar, pazarlama sistemi içinde bir tür geri besleme görevi görür. Örneğin, mal ve hizmetlerden hoşnut olan turistler, hem kendi çevrelerine olumlu etkilerde bulunurlar hem daha sonra aynı bölgeyi ve konaklama tesisini ziyaret etme eğilimi gösterirler. Hoşnut olmayan turistler ise çevrelerini olumsuz yönde etkiledikleri gibi kendileri de çoğunlukla aynı bölge veya tesisi bir kez daha ziyaret etmezler (İçöz, 1996, 57).

Tüketicinin beklentileri ile ürün veya hizmetin algılanan faydası arasındaki ilişkilere bağlı olarak tüketici; çok tatmin edilmiş, tatmin edilmiş, az tatmin edilmiş ya da hiç tatmin edilmemiş olacaktır (Oluç, 1991b, 9).

Eğer, tüketicinin tatil sırasındaki deneyimleri, beklentilerine uygun bir ölçüde gerçekleşirse, tatil turist için tatmin edici olur. Tüketici bu durumu, karar verme sürecini yeterli ve doğru yaptığının bir sonucu olarak değerlendirir. Ancak

tüketici, beklentilerine uygun deneyimler elde edemez ise bu durumu, karar verme sürecini eksik ve yanlış yaptığının bir sonucu olarak görür ve hayal kırıklığına uğrama riski yükselir. Tüketici tatilden döndükten sonra tatilin bir genel değerlendirmesini yapar. Turistin tatil deneyim ve sonuçları, onun ileride yapacağı tatil kararı verme sürecini büyük ölçüde etkiler (Rızaoğlu, 2003a, 156).

Tatmin edilmiş tüketici; işletmenin ürün ve hizmetlerine karşı olumlu tutum geliştirir, ürün ve hizmetler hakkında diğer kişilere olumlu ve güzel şeyler söyler, rakip ürün ve hizmetlere pek yüz vermez, ürün ve hizmeti tekrar satın alarak “marka bağlılığı” geliştirir ve işletmenin diğer ürünlerinin potansiyel alıcısı olur. Tatmin edilmemiş tüketici ise; işletmenin ürün ve hizmetlerine karşı olumsuz tutum geliştirir. “Marka bağlılığı” yerine “marka kayması” ortaya çıkar, ürün ve hizmetler hakkında diğerlerine olumsuz yargılar iletir ve şikâyetçi bir tavır takınır (Odabaşı, 1996, 187).

İşletmelerin, satın alma sonrası tatminsizliği gidermek için bazı adımlar atmaları; tüketicilerde “marka bağımlılığı”nın artmasına, kulaktan kulağa iletişimin güçlü etkisi sonucunda ilave satışların gerçekleşmesine neden olur. Etkin bir “şikâyeti ele alma sistemi”nin oluşturulmasıyla tüketicinin işletmeyi daha iyi niyetli olarak görmesine ve rakipler arasından ürünlerinin seçilmesine, son olarak da tüketicinin sorun ve şikâyetlerinin doğru biçimde belirlenip çözülmesiyle ürün ve hizmet kalitesinde yükselmeye sebep olacaktır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TATİL TURİZMİNDE TURİSTLERİN KONAKLAMA İŞLETMESİ TERCİHİNE KÜLTÜRÜN ETKİSİ VE KONAKLAMA İŞLETMELERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU, ÖNEMİ VE AMAÇLARI

Tüketici davranışını etkileyen pek çok faktörden biri olan kültür ile tüketici davranışı arasında sıkı bir ilişki bulunmaktadır. Aynı ilişkinin turistik tüketici davranışında da var olduğu literatür taramaları sonucunda tespit edilmiştir. Ancak, sosyoloji bilimine ait literatürde kültürün, “ferdiyetçi kültür-toplumcu kültür” sınıflamasına göre ele alındığı sıklıkla görülmekle beraber, tüketici davranışı ile ilgili, özellikle de turistik tüketici davranışı ile ilgili yapılan çalışmalarda, bu sınıflandırma yöntemine pek rastlanmamaktadır. Çeşitli çalışmalar içerisinde turistik tüketici davranışı ile ilgili verilen bazı örneklerde, konuya kısmen değinildiği ancak, bu konunun başlı başına ele alındığı bir çalışmanın olmadığı tespit edilmiştir. John C. Crotts, ve Ron Erdmann’ın 2000 yılında ve yine John C. Crotts’un 2004 yılında yapmış oldukları çalışmalarda, Hofstede’in “Kültürlerarası Farklılık Modeli”ndeki “güç mesafesi, ferdiyetçilik-toplumculuk, belirsizlikten kaçınma, erillik-dişillik” konuları ele alınmış ancak, kültürün “ferdiyetçilik ve toplumculuk” boyutu tek başına incelenmemiştir. Ayrıca, ferdiyetçi kültürden gelen turistler ile toplumcu kültürden gelen turistlerin konaklama işletmesi seçimleri ile ilgili olarak bu güne kadar yapılmış herhangi bir çalışmaya ulaşılammıştır.

Turistler, tatil planlarını yaparken; öncelikle tatile tek başına mı, aileleriyle beraber mi, yoksa arkadaş gruplarıyla mı çıkacaklarına karar vermektedirler. Verecekleri bu karar, hangi tür ulaşım aracıyla seyahate çıkacaklarına, hangi tür konaklama tesisinde konaklayacaklarına, tatil esnasında hangi turistik faaliyetlerde bulunacaklarına vb. gibi pek çok karara yansımaktadır.

Farklı kültürlerle mensup olan turistler, tek başlarına, aileleriyle veya arkadaş gruplarıyla tatile çıkarken farklı tercihlerde bulunmaktadırlar. Örneğin, ferdiyetçi kültüre mensup Amerikalı bir turistin tek başına seyahat ederken veya ailesiyle beraber seyahat ederken yaptığı tercihlerle, toplumcu kültüre mensup bir

Türk turistin tek başına veya ailesiyle beraber seyahat ederken yaptığı tercihler birbirinden farklıdır. Tercihler arasındaki bu farklılığı yaratan en büyük etkenlerden biri de ferdiyetçi ve toplumcu kültür arasındaki farklılıklardır.

Turistlerin seyahatleri esnasında en fazla ihtiyaç duydukları ve en çok vakit geçirdikleri turistik tesislerden biri konaklama işletmeleridir. Konaklama tesislerinden satın aldıkları hizmetlerden tatmin olmadıklarında, turistlerin seyahat memnuniyetinden söz etmek mümkün olmayacaktır. Tüketicilerin herhangi bir mal veya hizmete karşı tutumlarını etkileyen en önemli faktörlerden birinin kültür olması nedeniyle, ferdiyetçi ve toplumcu kültürlerden gelen turistlerin istek ve ihtiyaçlarının neler olduğunu saptamak, konaklama işletmeleri açısından büyük bir önem arz etmektedir.

Bu sebeple bu çalışmada, ferdiyetçi ve toplumcu kültürden gelen turistlerin tek başlarına, aileleriyle veya arkadaş gruplarıyla seyahate çıkarken yaptıkları konaklama işletmesi tercihleri arasında farklılık olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Öneriler kısmında ise ferdiyetçi ve toplumcu kültüre mensup turistlerin yaşam tarzı, tutum ve beklentilerine uygun konaklama tesislerinin nasıl olması gerektiği ve bu tesislerin turist çekebilmesi için yapacakları tutundurma faaliyetlerinde nelere dikkat etmeleri gerektiğine dair önerilerde bulunulmuştur.

3.2. ARAŞTIRMANIN DENENCELERİ

Konu ile ilgili literatür taraması sonucunda bu çalışmada, Amerika, Kanada, Almanya, Fransa, Norveç, Danimarka, Hollanda, İngiltere, Yeni Zelanda, Avustralya, Finlandiya, İsveç, İsviçre, Belçika, Avusturya ve diğer bazı Avrupa ülkelerinin bireyci kültürle mensup; Türkiye, İran, Polonya, Hindistan, Mısır, Endonezya, Japonya, Çin, Rusya, Yunanistan, Kore, Hong Kong ve birçok Asya ülkesi ile Arabistan ve eski Yugoslavya'nın da toplumcu kültüre mensup ülkeler oldukları varsayılmıştır.

Turistik tüketicilerin hem konaklama işletmesi tercihlerine hem de seyahat ile ilgili diğer tercihlerine kültürün nasıl etkide bulunduğunu açıklamaya yönelik aşağıdaki denenceler geliştirilmiştir:

- Mensup olunan kültür ile turistlerin seyahat şekli tercihleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.
- Farklı kültürel yapıya sahip turistler arasında, düşünce ve davranış farklılıkları olması sebebiyle bu turistlerin konaklama işletmesi tercihleri arasında farklılıklar mevcuttur.
- Mensup olunan kültür ile turistlerin oda tipi tercihleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.
- Mensup olunan kültür ile turistlerin pansiyon türü tercihleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.
- Mensup olunan kültür ile turistlerin konaklama tesislerinde tercih ettikleri faktörler arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.
- Mensup olunan kültür ile turistlerin restoran tercihleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.
- Ferdiyetçi kültüre mensup turistler ile toplumcu kültüre mensup turistler arasında; tek başlarına, aileleriyle ve arkadaşlarıyla birlikte seyahat etmeleri durumunda konaklama işletmesi tercihlerinde farklılık bulunmaktadır.
- Farklı kültürlere mensup turistler; tek başlarına, aileleriyle ve arkadaşlarıyla beraber seyahat ederken farklı konaklama tesislerini tercih ederler.
- Ferdiyetçi ve toplumcu kültüre mensup turistlerin, ferdiyetçiliği ve toplumculuğu ortaya koyan sorulara verdikleri yanıtların ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık mevcuttur.

3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Turizm sektöründe, değişik ülkelerden gelen farklı kültürlere mensup turistlerin, konaklama tesisi tercihlerinin birbirinden farklı olup olmadığını ortaya koyabilmek amacıyla; çalışmada, tanımlayıcı araştırma modeli kullanılmıştır. Teori ve uygulama olmak üzere iki kısımdan oluşan çalışmanın teori kısmını oluşturmak üzere, ikincil veri kaynaklarına başvurulmuştur. Bunun için, gerek kütüphanelerde

gerekse internet ortamında literatür taraması yapılmış, konu ile ilgili yerli ve yabancı kaynaklara ulaşılmıştır.

Çalışmanın uygulama kısmı için ise birincil kaynaktan veri toplama tekniği olarak yüz yüze anket uygulama yönteminden faydalanılmıştır. Anket formu, çoktan seçmeli ve derecelendirmeli sorulardan oluşmuştur. Anket formunun hazırlanması sırasında, anket formu öncelikle uzman kişilere Türkçe olarak sunulmuş, onların; soru tipleri, cümle yapıları ve anket form düzeni üzerindeki önerileri dikkate alınarak tekrar gözden geçirilip son haline getirilmiştir.

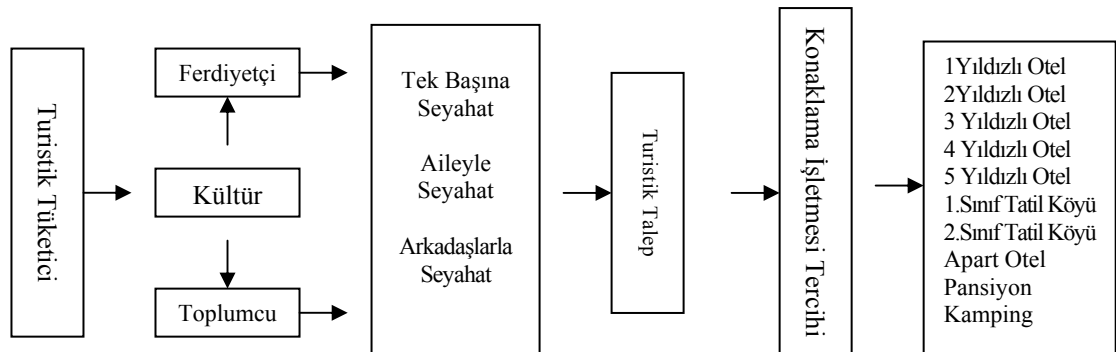
Veriler; ülkemize, 2005 kayıtlarına göre 20milyondan fazla turist girişi olması ve giriş yapan turistlerin tamamına zaman ve maliyet kısıtlamasından dolayı ulaşamayacak olması sebebiyle ülkemize gelen turist çeşitliliğinin en fazla olduğu yörelerden biri olan Alanya yöresinde turistlere anket uygulanarak elde edilmiştir. Ülkemizin pek çok yöresinde olduğu gibi, Alanya yöresinde de en yoğun turist akını Haziran-Temmuz ve Ağustos aylarında gerçekleşmektedir. Yine zaman ve maliyet kısıtından dolayı üç ay boyunca anket uygulamak mümkün olmamıştır. Ağustos ayı içinde 13 gün boyunca turist rehberleri, konaklama tesislerinin genel müdürleri, halkla ilişkiler müdürleri, müşteri ilişkileri yöneticileri ve animasyon ekiplerinin yardımıyla turistlere ulaşılmış ve anket uygulanmıştır. Alanya yöresini ziyaret eden turistler göz önüne alındığında (Alanya Ticaret ve Sanayi Odası 2005 yılı verilerine göre toplam 6.882.246 kişi Antalya Gümrük Kapısı'ndan giriş yapmıştır), ana kütlenin 500.000 kişiden fazla olması sebebiyle anket uygulanacak kişi sayısının, %95 güvenilirlik oranına göre, 192 ferdiyetçi kültürden gelen turistler, 192 toplumcu kültürden gelen turistler olmak üzere toplam 384 kişi olması gerektiği sonucuna varılmıştır (Sencer ve Sencer, 1978, 751). Bu sayıya erişebilmek için toplam 1300 adet Türkçe, İngilizce, Almanca, Fransızca ve Rusça anket formu dağıtılarak, 537'sinin geri dönüşü sağlanmıştır. 537 anket formundan 7'si, bazı sorularda birden fazla yanıt verilmesi sebebiyle analiz dışı bırakılmıştır. 530 anket formunun 253 tanesi toplumcu kültürden gelen turistlere, 277 tanesi ferdiyetçi kültürden gelen turistlere uygulanabilmiştir. Veriler SPSS paket programı ile bilgisayar ortamına aktarılmıştır.

3.4. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Turistik tüketici, turistik ürünleri satın alırken pek çok faktörün etkisi altında karar vermektedir. Bu çalışmada, satınalma kararını etkileyen faktörlerden biri olan kültür, “ferdiyetçi kültür”-“toplumcu kültür” olarak ele alınmıştır. Aşağıda araştırmacı tarafından geliştirilmiş olan “Turistik Tüketici Davranış Modeli”ne göre; turistik tüketici, mensup olduğu kültürün etkisiyle, tek başına mı, ailesiyle beraber mi yoksa arkadaşlarıyla beraber mi seyahate çıkacağına karar vererek bir turistik talep oluşturmakta ve konaklama tesisi türleri arasında bir seçim yapmaktadır.

Günümüzde yoğun turist akınına uğrayan turistik yörelerde; mevcut yatak kapasitesi ile talep miktarı arasında denge kurulamaması sebebiyle turistik talep kaybı meydana gelmektedir. Bu kayıp, doluluk oranlarında düşüşlerin yaşanması gibi istenmeyen durumlara neden olmaktadır. Dolayısıyla bu durum, hem işletmelerin gelir kaybına hem de ülkemizin turizm gelirlerinin istenilen seviyeye ulaşamamasına yol açmaktadır. Hâlbuki turistik tüketicilerin mensup oldukları kültürün etkisiyle sahip oldukları tüketici davranış modelleri, konaklama işletmelerince dikkate alınarak pazarlama uygulamaları yapılabilirse hem işletmeler hem de ülkemiz kârlı çıkabilecektir. Çünkü pazarlama faaliyetleri, McDaniel’ın da ifade ettiği gibi talep elde etme ve bu talebi tatmine yönelik olmak durumundadır (McDaniel, 1979, 8). Bu da ancak talebe etki eden faktörleri göz önünde bulundurmakla ve buna göre hareket etmekle mümkün olacaktır. Talep yapısı bilinir ve bu talebi çekebilecek ürün ve hizmetler planlanıp, oluşturulan ürün ve hizmetler uygun tutundurma faaliyetleriyle tüketiciye duyurulabilirse problem ortadan kaldırılabilir.

Şekil-2: Turistik Tüketici Davranış Modeli



3.5. ARAŞTIRMA SONUÇLARININ ANALİZİ

Çalışmanın uygulama kısmı için Alanya yöresine gelen turistlere uygulanan anket formunun Türkçesi ile İngilizce, Almanca, Fransızca ve Rusça dillerine çevrilmiş halleri ekler kısmında verilmiştir. Sorulan sorular içerisinde, demografik verilerle ilgili olanlar, hem turistler hakkında genel bir bilgi edinebilmek hem de çalışmanın konusuyla ilgili mensup olunan kültürü ortaya koyan ve anket formunun ikinci sayfasındaki sorulara geçmeden önce turistlerin sorulara cevap verme konusunda oluşabilecek önyargılarını giderebilmek için sorulmuştur. Ayrıca anket formunda, milliyetleri ile ilgili soruya verdikleri yanıtı göre turistler, “ferdiyetçi” ve “toplumcu” olarak sınıflandırılmışlardır.

Analiz için “frequency (sıklık)”, “ki-kare”, “One Way Anova”, “goodness of fit”, “crosstabs” ve “independent samples t test” analiz yöntemleri kullanılmıştır.

3.5.1. Turistlerin Mensup Oldukları Kültüre Göre Cinsiyet Dağılımları

Turistlerin mensup oldukları kültüre göre cinsiyetlerinin dağılımı Tablo 6’da gösterilmiştir.

Tablo 6: Turistlerin Mensup Oldukları Kültüre Göre Cinsiyet Dağılımları

Kültür Cinsiyet	Ferdietçi		Toplumcu		Toplam
Bayan	N	166	N	131	297
	%	59,9	%	51,8	56
Erkek	N	111	N	122	233
	%	40,1	%	48,2	44
Toplam	N	277	N	253	530
	%	100	%	100	100

Analiz sonucuna göre; ferdiyetçi turistlerin büyük bir çoğunluğu bayandır. Toplumcu turistlerde ise erkek ve bayanların oranları birbirine çok yakındır.

3.5.2. Turistlerin Mensup Oldukları Kültüre Göre Yaş Dağılımları

Turistlerin mensup oldukları kültüre göre yaşlarının dağılımı Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7: Turistlerin Mensup Oldukları Kültüre Göre Yaş Dağılımları

Yaş \ Kültür	Ferdietçi		Toplumcu		Toplam
	N		N		
15–25	N	120	N	96	216
	%	43,3	%	37,9	40,8
26–35	N	51	N	71	122
	%	18,4	%	28,1	23,0
36–45	N	61	N	50	111
	%	22,0	%	19,8	20,9
46–55	N	29	N	20	49
	%	10,5	%	7,9	9,2
56 ve üstü	N	16	N	16	32
	%	5,8	%	6,3	6,0
Toplam	N	277	N	253	530
	%	100	%	100	100

Yaşlarına göre dağılımları incelendiğinde; 15–35 yaş grubundaki toplumcu turistlerin oranlarının, ferdiyetçi turistlerin oranlarından daha yüksek olduğu görülmektedir. 56 ve üstü yaş grubuna dâhil turistlerin oranı da yine toplumcularda ferdiyetçilerinkinden yüksektir.

3.5.3. Turistlerin Mensup Oldukları Kültüre Göre Eğitim Durumu Dağılımları

Turistlerin mensup oldukları kültüre göre eğitim durumu dağılımı Tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo 8: Turistlerin Mensup Oldukları Kültüre Göre Eğitim Durumu Dağılımları

Kültür Eğitim Durumu	Ferdietçi		Toplumcu		Toplam
İlkokul	N	7	N	6	13
	%	2,5	%	2,4	2,5
Ortaokul	N	63	N	26	89
	%	22,7	%	10,3	16,8
Lise	N	93	N	85	178
	%	33,6	%	33,6	33,6
Üniversite	N	65	N	114	179
	%	23,5	%	45,1	33,8
Lisansüstü	N	23	N	16	39
	%	8,3	%	6,3	7,4
*Diğer	N	26	N	6	32
	%	9,4	%	2,4	6,0
Toplam	N	277	N	253	530
	%	100	%	100	100

* Diğer seçeneğini işaretleyenler genellikle, “mesleki kurs mezunu” açıklamasını yapmışlardır.

Analiz sonucuna göre; ferdietçi kültüre mensup turistlerden lise mezunu olanların, toplumcu kültüre mensup turistlerden ise üniversite mezunu olanların daha yüksek bir yüzdeye sahip oldukları görülmektedir.

3.5.4. Turistlerin Mensup Oldukları Kültüre Göre Medeni Durum Dağılımları

Turistlerin mensup oldukları kültüre göre medeni durumlarının dağılımı Tablo 9’da gösterilmiştir.

Tablo 9: Turistlerin Mensup Oldukları Kültüre Göre Medeni Durum Dağılımları

Kültür Medeni Durum	Ferdîyetçi		Toplumcu		Toplam
Bekâr	N	119	N	127	246
	%	43	%	50,2	46,4
Evli	N	106	N	115	221
	%	38,3	%	45,5	41,7
Boşanmış	N	20	N	6	26
	%	7,2	%	2,4	4,9
Eşi Ölmüş	N	7	N	2	9
	%	2,5	%	0,8	1,7
Diğer	N	25	N	3	28
	%	9	%	1,2	5,3
Toplam	N	277	N	253	530
	%	100	%	100	100

Analiz sonucuna göre; her iki kültüre mensup turistlerden de bekâr olanların yüzdesinin diğer seçeneklere oranla oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca “bekâr” seçeneğinde de “evli” seçeneğinde de toplumcu turistlerin yüzdesinin ferdiyetçi turistlerin yüzdesinden yüksek olduğu dikkat çekmektedir.

3.5.5. Turistlerin Mensup Oldukları Kültüre Göre Sahip Oldukları Çocuk Sayısı Dağılımları

Turistlerin mensup oldukları kültüre göre sahip oldukları çocuk sayısı dağılımları Tablo 10’da verilmiştir.

Tablo 10: Turistlerin Mensup Oldukları Kültüre Göre Sahip Oldukları Çocuk Sayısı Dağılımları

Kültür Çocuk Sayısı	Ferdîyetçi		Toplumcu		Toplam
Çocuksuz	N	151	N	142	293
	%	54,5	%	56,1	53,3
1 Çocuklu	N	47	N	43	90
	%	17	%	17	17
2 Çocuklu	N	55	N	43	98
	%	19,9	%	17	18,5
3 Çocuklu	N	17	N	18	35
	%	6,1	%	7,1	6,6
4 ve Daha Fazla Çocuklu	N	7	N	7	14
	%	2,5	%	2,8	2,6
Toplam	N	277	N	253	530
	%	100	%	100	100

Analiz sonucuna göre; her iki kültüre mensup turistlerden de çocuksuz olanların yüzdesinin diğer seçeneklere oranla oldukça yüksek olduğu görülmektedir.

3.5.6. Turistlerin Mensup Oldukları Kültüre Göre Sahip Oldukları Meslek Dağılımları

Turistlerin mensup oldukları kültüre göre sahip oldukları meslek dağılımları Tablo 11’de verilmiştir.

Tablo 11: Turistlerin Mensup Oldukları Kültüre Göre Sahip Oldukları Meslek Dağılımları

Kültür Meslek	Ferdietçi		Toplumcu		Toplam
İşçi	N	51	N	26	77
	%	18,4	%	10,3	14,5
Memur	N	34	N	46	80
	%	12,3	%	18,2	15,1
Emekli	N	11	N	15	26
	%	4	%	5,9	4,9
Öğrenci	N	54	N	61	115
	%	19,5	%	24,1	21,7
Akademisyen	N	16	N	7	23
	%	5,8	%	2,8	4,3
Serbest Meslek	N	34	N	42	76
	%	12,3	%	16,6	14,3
Ev Hanımı	N	9	N	18	27
	%	3,2	%	7,1	5,1
Diğer*	N	68	N	38	106
	%	24,5	%	15	20
Toplam	N	277	N	253	530
	%	100	%	100	100

* Diğer seçeneğini işaretleyen turistler; hemşire, iş makinesi operatörlüğü, kaynakçılık, kuaförlük vb. gibi açıklamalar yapmışlardır.

Analiz sonucuna göre; ferdiyetçi kültüre mensup turistlerin daha çok “diğer” seçeneğini işaretledikleri, toplumcu kültüre mensup turistlerin ise daha çok “öğrenci” seçeneğini işaretledikleri görülmektedir.

3.5.7. Turistlerin Mensup Oldukları Kültüre Göre Aylık Gelir Dağılımları

Turistlerin mensup oldukları kültüre göre sahip oldukları aylık gelir dağılımları Tablo 12’de verilmiştir.

Tablo 12: Turistlerin Mensup Oldukları Kültüre Göre Gelir Dağılımları

Kültür Aylık Gelir	Ferdîyetçi		Toplumcu		Toplam
500\$’dan az	N	55	N	90	145
	%	19,9	%	35,6	27,4
500–1000\$	N	44	N	78	122
	%	15,9	%	30,8	23
1001–3000\$	N	113	N	45	158
	%	40,8	%	17,8	29,8
3001–5000\$	N	30	N	20	50
	%	10,8	%	7,9	9,4
5001–7000\$	N	15	N	12	27
	%	5,4	%	4,7	5,1
7001–9000\$	N	10	N	4	14
	%	3,6	%	1,6	2,6
9001–11000\$	N	3	N	2	5
	%	1,1	%	0,8	0,9
11000\$’dan fazla	N	7	N	2	9
	%	2,5	%	0,8	1,7
Toplam	N	277	N	253	530
	%	100	%	100	100

Analiz sonucuna göre; ferdiyetçi kültüre mensup turistlerden “1001–3000\$” gelire sahip olanların oranı diğer gelir düzeylerine göre oldukça yüksekken, toplumcu kültüre mensup turistlerden “500\$’dan az” ve “500-1000\$” gelir düzeyine sahip turistlerin oranı diğer gelir düzeylerine göre oldukça yüksek görülmektedir.

3.5.8. Toplumcu ve Ferdiyetçi Kültüre Mensup Turistlerin Ülkelere Göre Dağılımları

Toplumcu ve ferdiyetçi kültüre mensup turistlerin ülkelere göre dağılımı Tablo 13’de gösterilmiştir.

Tablo 13: Toplumcu ve Ferdiyetçi Kültüre Mensup Turistlerin Ülkelere Göre Dağılımı

Toplumcu Ülkelerin Dağılımı			Ferdietçi Ülkeler Dağılımı			Ferdietçi Ülkeler Dağılımı Devam		
Türkiye	N	110	Danimarka	N	6	Fransa	N	6
	%	43,5		%	2,2		%	2,2
Yunanistan	N	2	Finlandiya	N	6	Belçika	N	16
	%	0,8		%	2,2		%	5,8
Çin	N	1	Hollanda	N	56	İskoçya	N	1
	%	0,4		%	20,2		%	0,4
İran	N	2	İngiltere	N	21	Letonya	N	1
	%	0,8		%	7,6		%	0,4
Rus	N	101	İrlanda	N	2	Macaristan	N	5
	%	39,9		%	0,7		%	1,8
Arap	N	3	İspanya	N	1	Toplam	N	277
	%	1,2		%	0,4		%	100,0
Fas	N	1	İsveç	N	18			
	%	0,4		%	6,5			
Bosna-Hersek	N	1	İsviçre	N	4			
	%	0,4		%	1,4			
Arnavut	N	10	Norveç	N	19			
	%	4		%	6,9			
Hindistan	N	1	Amerika	N	1			
	%	0,4		%	0,4			
Endonezya	N	1	Almanya	N	110			
	%	0,4		%	39,7			
Polonya	N	20	Avusturya	N	4			
	%	7,9		%	1,4			
Toplam	N	253						
	%	100,0						

Kaynak: Ferdiyetçi ve toplumcu ülkelerin sınıflandırılması ile ilgili olarak; Triandis, 1995, 92, 93, 104; Sakallı, 2001, 45, 103; Kim ve diğerleri, 1994, 34 – 37 kaynaklarından faydalanılmıştır.

12'si toplumcu, 17'si ferdiyetçi kültüre mensup olmak üzere toplam 29 ülkeden turiste anket uygulanmıştır. Toplumcu kültüre mensup ülkeler içinde en yüksek oranda cevaplayıcı yüzdesine sahip ülkeler Türkiye ve Rusya'dır. Ferdiyetçi kültüre mensup ülkeler içinde en yüksek oranda cevaplayıcı yüzdesine sahip ülkeler ise Almanya ve Hollanda'dır.

3.5.9. Turistlerin Mensup Oldukları Kültüre Göre Seyahat Şekilleri

Mensup olunan kültür ile turistlerin seyahat şekli tercihleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını ortaya koyabilmek amacıyla ki-kare analizi, mensup oldukları kültüre göre seyahat şekli tercihlerini gösterebilmek için de frequency (sıklık) analizi yapılmıştır.

Tablo 14: Turistlerin Mensup Oldukları Kültüre Göre Seyahat Şekilleri

Kültür Seyahat Şekli	Toplumcu		Ferdietçi	
	Tercih Eden Kişi Sayısı	%	Tercih Eden Kişi Sayısı	%
Tek Başına	27	10,7	28	10,1
Ailemle ve Arkadaşlarımla	216	85,4	216	78
Diğer*	10	4	33	11,9
Toplam	253	100,0	277	100,0
Pearson Ki-kare (p)= 0,006				

*Diğer seçeneği ile ilgili açıklama yapanların hemen hepsi “erkek veya kız arkadaşıyla beraber” veya “beraber yaşadığı partneri ile beraber” açıklamasını yapmıştır.

Analiz sonuçlarına göre; p değerleri 0,05 anlamlılık düzeyine göre $p < 0,05$ çıktığı için turistlerin mensup oldukları kültür ile tercih ettikleri seyahat şekilleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Araştırma bulgularına göre, toplumcu kültürden turistlerin %85,4'ü “ailesiyle ve arkadaşlarıyla beraber” seçeneğini; ferdiyetçi turistlerin ise %78'i “ailesiyle ve arkadaşlarıyla beraber” seçeneğini işaretlemiştir. Bu bulgular, çalışmanın teorik kısmında belirtilen, toplumcuların ferdiyetçilere oranla aile, arkadaş ve gruplarla yapılan turistik aktivitelerden daha fazla hoşlandıkları ile ilgili verilerle de uyum sağlamaktadır.

3.5.10. Turistlerin Mensup Oldukları Kültüre Göre Konaklama Tesisi Tercihleri

Mensup olunan kültür ile turistlerin konaklama tesisi tercihleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını ortaya koyabilmek amacıyla ki-kare analizi, toplumcu kültüre mensup turistlerle ferdiyetçi kültüre mensup turistlerin konaklama tesisi tercihleri arasında farklılık olup olmadığını ortaya koyabilmek için ise “One Way Anova” analizi yapılmıştır. Mensup oldukları kültüre göre konaklama tesisi seçimlerini gösterebilmek için de frequency (sıklık) analizi yapılmıştır.

Tablo 15: Turistlerin Mensup Oldukları Kültüre Göre Konaklama Tesisi Tercihleri

Kültür Tesis Türü	Toplumcu		Ferdietçi	
	Tercih Eden Kişi Sayısı	%	Tercih Eden Kişi Sayısı	%
1 Yıldızlı Otel	-	-	1	0,4
2 Yıldızlı Otel	-	-	7	2,5
3 Yıldızlı Otel	49	19,4	73	26,4
4 Yıldızlı Otel	69	27,3	104	37,5
5 Yıldızlı Otel	66	26,1	45	16,2
1.Sınıf Tatil Köyü	29	11,5	15	5,4
2.Sınıf Tatil Köyü	4	1,6	5	1,8
Apart Otel	13	5,1	19	6,9
Pansiyon	16	6,3	2	0,7
Kamping	7	2,8	6	2,2
Toplam	253	100,0	277	100,0
Pearson Ki-kare (p)=0,000		ANOVA: F=14,933 p=0,000		

Tablo 15’e göre; 0,05 anlamlılık düzeyinde Pearson Ki-kare (p)=0,000 olduğundan ($p<0,05$), turistlerin mensup oldukları kültür ile konaklama işletmesi seçimleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

“One Way Anova” analizi sonuçlarına göre; 0,05 anlamlılık düzeyinde $F=14,933$ ve $p=0,000$ çıkmıştır. $p<0,05$ olduğu için farklı kültüre mensup turistlerin konaklama tesisi seçimleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Anket uygulanan toplumcu kültürden gelen turistlerden hiç biri 1 ve 2 Yıldızlı Otelleri seçmemiştir. Ağırlıklı olarak 4 ve 5 Yıldızlı Oteller tercih edilmiştir. Pansiyon ve Kamping seçeneklerini işaretleyenlerin oranı da ferdiyetçi kültürden gelen turistlere göre daha yüksek çıkmıştır.

Anket uygulanan ferdiyetçi kültürden gelen turistler ise ağırlıklı olarak 4 ve 3 Yıldızlı Otelleri seçmişlerdir. 2.Sınıf Tatil Köyü ve Apart Otel açısından da toplumcu kültürden gelen turistlere nazaran daha yüksek bir tercih oranına sahiptirler.

3.5.11. Turistlerin Mensup Oldukları Kültüre Göre Oda Tipi Tercihleri

Mensup olunan kültür ile turistlerin oda tipi tercihleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını ortaya koyabilmek amacıyla ki-kare analizi yapılmış ve mensup oldukları kültüre göre turistlerin tercih ettikleri oda tiplerini gösterebilmek için de frequency (sıklık) analizi yapılmıştır.

Tablo 16: Turistlerin Mensup Oldukları Kültüre Göre Oda Tipi Tercihleri

Kültür \ Oda Tipi	Toplumcu		Ferdietçi	
	Tercih Eden Kişi Sayısı	%	Tercih Eden Kişi Sayısı	%
Single room	56	21,1	22	7,9
Double room	123	48,6	178	64,3
Twin room	11	4,3	12	4,3
Triple room	21	8,3	17	6,1
Quad room	3	1,2	6	2,2
Connecting rooms	15	5,9	8	2,9
Junior suite	2	0,8	7	2,5
Suite	11	4,3	7	2,5
Presidential suite	8	3,2	10	3,6
Adjoining rooms	2	0,8	6	2,2
Karavan	1	0,4	4	1,4
Toplam	253	100,0	277	100,0
Pearson Ki-kare (p)=0,000				

Tablo 16’ya göre, 0,05 anlamlılık düzeyinde $p=0,000$ olduğundan ($p<0,05$), turistlerin mensup oldukları kültür ile oda tipi tercihleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

Toplumcu ve ferdiyetçi turistlerin bir, iki ve üçüncü tercihlerinin sıralamasında bir farklılık olmamakla beraber; tercih edenlerin, bütün içindeki oranlarında farklılıklar mevcuttur. Tercih edilen diğer oda tiplerinde de farklılıklar görülmektedir.

3.5.12. Turistlerin Mensup Oldukları Kültüre Göre Pansiyon Türü Tercihleri

Mensup olunan kültür ile turistlerin pansiyon türü tercihleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını ortaya koyabilmek amacıyla ki-kare analizi yapılmış ve mensup oldukları kültüre göre tercih ettikleri pansiyon türlerini gösterebilmek için de frequency (sıklık) analizi yapılmıştır.

Tablo 17: Turistlerin Mensup Oldukları Kültüre Göre Pansiyon Türü Tercihleri

Kültür \ Pansiyon Türü	Toplumcu		Ferdietçi	
	Tercih Eden Kişi Sayısı	%	Tercih Eden Kişi Sayısı	%
Sadece Yatak	20	7,9	19	6,9
Yatak ve Kahvaltı	20	7,9	26	9,4
Yarım Pansiyon	17	6,7	47	17
Tam Pansiyon	30	11,9	27	9,7
Herşey Dâhil	164	64,8	151	54,5
Diğer	2	0,8	7	2,5
Toplam	253	100,0	277	100,0
Pearson Ki-kare (p)=0,004				

Tablo 17’ye göre; 0,05 anlamlılık düzeyinde $p=0,004$ olduğundan ($p<0,05$), turistlerin mensup oldukları kültür ile pansiyon türü tercihleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

Her iki kültürde de en fazla tercih edilen pansiyon türü seçeneği “herşey dâhil” seçeneği olmuştur ancak, gerek “herşey dâhil” seçeneğinin oranları arasında

gerekse tercih edilen diğer pansiyon türlerinin sıralamaları arasında farklılıklar olduğu gözlemlenmiştir.

3.5.13. Turistlerin Mensup Oldukları Kültüre Göre Konaklama Tesisinde Tercih Ettikleri Faktörler

Mensup olunan kültür ile turistlerin konaklama tesislerinde tercih ettikleri faktörler arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını ortaya koyabilmek için ki-kare analizi yapılmıştır. Mensup olunan kültüre göre turistlerin konaklama tesislerinde tercih ettikleri faktörleri gösterebilmek için de frequency (sıklık) analizi yapılmıştır.

Tablo 18: Turistlerin Mensup Oldukları Kültüre Göre Konaklama Tesisinde Tercih Ettikleri Faktörler

Seçimde Önemli Olan Faktör	Kültür	Toplumcu		Ferdietçi	
		Tercih Eden Kişi Sayısı	%	Tercih Eden Kişi Sayısı	%
Casino		16	6,3	13	4,7
Türk Hamamı		46	18,2	40	14,4
Sauna		6	2,4	2	0,7
Fitness Centre		18	7,1	24	8,7
Yüzme Havuzu		112	44,3	151	54,5
Gece Kulübü		22	8,7	23	8,3
Disko		33	13,0	24	8,7
Toplam		253	100,0	277	100,0
Pearson Ki-kare (p)=0,136					

Tablo 18'e göre; 0,05 anlamlılık düzeyinde $p=0,136$ olduğundan ($p>0,05$), mensup olunan kültür ile turistlerin konaklama tesislerinde tercih ettikleri faktörler arasında anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna varılmıştır.

Her iki kültürden gelen turistlerin en fazla tercih ettikleri faktör “yüzme havuzu”dur. İkinci sırada “Türk hamamı” seçeneği gelmektedir.

Oranlar göz önüne alındığında birinci, ikinci ve dördüncü tercihlerinde farklılık olmadığı, diğer tercih sıralamalarında ise farklılık olduğu gözlenmektedir.

3.5.13. Turistlerin Mensup Oldukları Kültüre Göre Restoran Tercihleri

Mensup olunan kültür ile turistlerin restoran tercihleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını ortaya koyabilmek için ki-kare analizi yapılmıştır. Farklı kültürden gelen turistlerin restoran tercihlerini gösterebilmek için de frequency (sıklık) analizi yapılmıştır.

Tablo 19: Turistlerin Mensup Oldukları Kültüre Göre Restoran Tercihleri

Kültür Restoran Türü	Toplumcu		Ferdietçi	
	Tercih Eden Kişi Sayısı	%	Tercih Eden Kişi Sayısı	%
Açık Büfe	194	76,7	208	75,1
Table d'hote	11	4,3	18	6,5
Alacarte	48	19,0	51	18,4
Toplam	253	100,0	277	100,0
Pearson Ki-kare (p)=0,553				

Tablo 19’a göre; 0,05 anlamlılık düzeyinde $p=0,553$ olduğundan ($p>0,05$), mensup olunan kültür ile turistlerin restoran tercihleri arasında anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna varılmıştır.

Toplumcu ve ferdiyetçi turistlerin tercih sıralamaları arasında her hangi bir farklılık yoktur. En fazla tercih ettikleri restoran türü “açık büfe”dir. İkinci sırada “alacarte”, üçüncü sırada ise “table d’hote” restoranlardır.

3.5.15. Turistlerin Tesis-Kültür-Seyahat Şekli Bakımından “Goodness of Fit” Testi ile Karşılaştırılması

“Goodness of Fit” testi, gözlenen ve beklenen değerlerin olasılıkları arasındaki farkların kareleri temeline dayalıdır. Bu test, modelin veriye ne kadar uygun olduğunun bir ölçüsüdür. “Goodness of Fit” istatistiği için küçük bir gözlenen önem derecesi, modelin veriye uygun olmadığını; tam tersi, büyük bir gözlenen önem derecesi de modelin veriye uygunluğunu göstermektedir.

Tablo 20: Turistlerin Tesis-Kültür-Seyahat Şekli Bakımından “Goodness of Fit” Testi ile Karşılaştırılması

	X ²	P
Likelihood ratio chi square	154,20787	0,000
Pearson chi square	164,95700	0,000

Yapılan “Goodness of Fit” testine göre; tesis, kültür ve seyahat şekli karşılaştırılmıştır. Analiz sonucunda, Likelihood ratio X²=154, Pearson X²=164 olarak bulunmuştur. Her iki değer de tablo değeri olan 40,11’den çok büyük olduğu için farklı kültürle mensup turistlerin, seyahat şekillerine göre konaklama tesisi seçimlerinin birbirinden farklı olduğu sonucuna varılmıştır. X² değerleri ile ilgili veriler Tablo 20’de görülmektedir.

Tablo 21: Ferdiyetçi Kültüre Mensup Turistlerin Seyahat Şekillerine Göre Tercih Ettikleri Konaklama Tesisi Türleri

Tesis Türü Seyahat Şekli		1Yıldızlı Otel	2Yıldızlı Otel	3Yıldızlı Otel	4Yıldızlı Otel	5Yıldızlı Otel	1.Sınıf T.Köyü	2.Sınıf T.Köyü	Apart Otel	Pansiyon	Kamping	Toplam
Tek Başına	N	-	1	4	4	6	4	2	5	1	1	28
	%	-	3,6	14,3	14,3	21,4	14,3	7,1	17,9	3,6	3,6	100
Ailemle	N	1	1	26	58	28	9	1	7	-	3	134
	%	0,7	0,7	19,4	43,3	20,9	6,7	0,7	5,2	-	2,2	100
Arkadaş larım	N	-	4	27	32	6	2	2	6	1	2	82
	%	-	4,9	32,9	39	7,3	2,4	2,4	7,3	1,2	2,4	100
Diğer	N	-	1	16	10	5	-	-	1	-	-	33
	%	-	3	48,5	30,3	15,2	-	-	3	-	-	100
Toplam	N	1	7	73	104	45	15	5	19	2	6	277
	%	0,4	2,5	26,4	37,5	16,2	5,4	1,8	6,9	0,7	2,2	100

Tablo 22: Toplumcu Kültüre Mensup Turistlerin Seyahat Şekillerine Göre Tercih Ettikleri Konaklama Tesis Türleri

Tesis Türü Seyahat Şekli		1Yıldızlı Otel	2Yıldızlı Otel	3Yıldızlı Otel	4Yıldızlı Otel	5Yıldızlı Otel	1.Sınıf T.Köyü	2.Sınıf T.Köyü	Apart Otel	Pansiyon	Kamping	Toplam
Tek Başına	N	-	-	7	6	5	1	-	3	4	1	27
	%	-	-	25,9	22,2	18,5	3,7	-	11,1	14,8	3,7	100
Ailemle	N	-	-	29	34	36	9	2	6	2	5	123
	%	-	-	23,6	27,6	29,3	7,3	1,6	4,9	1,6	4,1	100
Arkadaşlarıyla	N	-	-	11	22	24	19	2	4	10	1	93
	%	-	-	11,8	23,7	25,8	20,4	2,2	4,3	10,8	1,1	100
Diğer	N	-	-	2	7	1	-	-	-	-	-	10
	%	-	-	20	70	10	-	-	-	-	-	100
Toplam	N	-	-	49	69	66	29	4	13	16	7	253
	%	-	-	19,4	27,3	26,1	11,5	1,6	5,1	6,3	2,8	100

Toplumcu ve ferdiyetçi kültüre mensup turistlerin seyahat şekillerine göre tercih etmiş oldukları konaklama tesis türleri “Crosstabs Analizi” sonucunda bulunmuştur ve Tablo 21 ile Tablo 22’de görülmektedir.

Analiz sonuçlarına göre; ferdiyetçi kültüre mensup turistlerin tek başlarına yaptıkları seyahatler esnasında en fazla tercih ettikleri konaklama tesisleri “5 Yıldızlı Oteller”dir. İkinci sırada “Apart Oteller”, üçüncü sırada “3 Yıldızlı Oteller”, “4 Yıldızlı Oteller”, “1.Sınıf Tatil Köyleri” tercih edilmektedir.

Toplumcu kültüre mensup turistlerin tek başlarına yaptıkları seyahatler esnasında en fazla tercih ettikleri konaklama tesisleri “3 Yıldızlı Oteller”dir. İkinci sırada “4 Yıldızlı Oteller” ve üçüncü sırada “5 Yıldızlı Oteller” tercih edilmektedir.

Ferdiyetçi kültüre mensup turistlerin aileleriyle beraber yaptıkları seyahatler esnasında en fazla tercih ettikleri konaklama tesisleri “4 Yıldızlı Oteller”dir. İkinci sırada “5 Yıldızlı Oteller”, üçüncü sırada “3 Yıldızlı Oteller” tercih edilmektedir.

Toplumcu kültüre mensup turistlerin aileleriyle beraber yaptıkları seyahatler esnasında en fazla tercih ettikleri konaklama tesisleri “5 Yıldızlı Oteller”dir. İkinci sırada “4 Yıldızlı Oteller”, üçüncü sırada “3 Yıldızlı Oteller” tercih edilmektedir.

Ferdiyetçi kültüre mensup turistlerin arkadaşlarıyla beraber yaptıkları seyahatler esnasında en fazla tercih ettikleri konaklama tesisleri “4Yıldızlı

Oteller”dir. İkinci sırada “3 Yıldızlı Oteller”, üçüncü sırada “5 Yıldızlı Oteller” ve “Apart Oteller” tercih edilmektedir.

Toplumcu kültüre mensup turistlerin arkadaşlarıyla beraber yaptıkları seyahatler esnasında en fazla tercih ettikleri konaklama tesisleri “5 Yıldızlı Oteller”dir. İkinci sırada “4 Yıldızlı Oteller”, üçüncü sırada “1.Sınıf Tatil Köyleri” tercih edilmektedir.

“Diğer” seçeneğini işaretleyen ferdiyetçi kültüre mensup turistlerin seyahatleri esnasında en fazla tercih ettikleri konaklama tesisleri “3 Yıldızlı Oteller”dir. İkinci sırada “4 Yıldızlı Oteller”, üçüncü sırada “5 Yıldızlı Oteller” tercih edilmektedir.

“Diğer” seçeneğini işaretleyen toplumcu kültüre mensup turistlerin seyahatleri esnasında en fazla tercih ettikleri konaklama tesisleri “4 Yıldızlı Oteller”dir. İkinci sırada “3 Yıldızlı Oteller”, üçüncü sırada ise “5 Yıldızlı Oteller” tercih edilmektedir.

Analiz sonuçları; farklı kültürlere mensup turistlerin, tek başlarına, aileleriyle ve arkadaşlarıyla beraber seyahat ederken farklı konaklama tesislerini tercih ettiklerini göstermektedir.

3.5.16. Toplumcu ve Ferdiyetçi Turistlerin, Toplumculuğu ve Ferdiyetçiliği Ortaya Koyan Sorulara Verdikleri Yanıtların Ortalamalarının “Independent Samples T Test”i ile Karşılaştırılması

Çalışmanın ekler kısmında verilen anketlerin ikinci sayfalarında yer alan 1., 2., 7., 9., 11., 12., 16., 17. ve 18. sorular ferdiyetçiliği ortaya koyan sorulardır. 3., 4., 5., 6., 8., 10., 13., 14. ve 15. sorular ise toplumculuğu ortaya koyan sorulardır. Öncelikle, ferdiyetçi ve toplumcu kültürden gelen turistlerin toplumculuğu ortaya koyan sorulara verdikleri yanıtlar ile yine toplumcu ve ferdiyetçi kültürden gelen turistlerin ferdiyetçiliği ortaya koyan sorulara verdikleri yanıtların ortalamaları alınmıştır. Daha sonra bu verilere, “independent samples t test”i uygulanarak, ferdiyetçilerin ve toplumcuların ferdiyetçiliği ve toplumculuğu ortaya koyan sorulara verdikleri yanıtların ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı araştırılmıştır.

Tablo 23: Ferdiyetçi ve Toplumcu Soruların Ortalamalarının Mensup Olunan Kültüre Göre “Independent Samples T Test” ile Karşılaştırılması

	Kültür	N	Ortalama	Standart Sapma	Serbestlik Derecesi	t	p
Toplumcuların ve Ferdiyetçilerin Toplumcu Sorulara Verdikleri Yanıtların Ortalamaları	Ferdiyetçi	277	3,3329	0,4761	528	-6,802	0,000
	Toplumcu	253	3,6293	0,5272			
Toplumcuların ve Ferdiyetçilerin Ferdiyetçi Sorulara Verdikleri Yanıtların Ortalamaları	Ferdiyetçi	277	3,1416	0,5010	528	-0,690	0,491
	Toplumcu	253	3,1739	0,5774			

Toplumcuların ve ferdiyetçilerin, toplumcu sorulara verdikleri yanıtların ortalamalarının karşılaştırılması sonucu çıkan p değeri ($p=0,000$) 0,05 anlamlılık düzeyine göre 0,05’den küçük çıktığı ($p<0,05$) için gruplar arasındaki farklılık önemlidir.

Toplumcuların ve ferdiyetçilerin, ferdiyetçi sorulara verdikleri yanıtların ortalamalarının karşılaştırılması sonucu çıkan p değeri ($p=0,491$) 0,05 anlamlılık düzeyine göre 0,05’den büyük çıktığı ($p>0,05$) için gruplar arasındaki farklılık önemli değildir.

Elde edilen bu sonuçlar, McAuliffe, Jetten, Hornsey ve Hogg’un 2003 yılında yaptıkları “Individualist and Collectivist Norms: when it’s ok to go your own way” isimli çalışmalarının sonuçları ile de uyum göstermektedir. Bu çalışmada, ferdiyetçi ve toplumcu davranış gösteren grup üyelerinin değerlendirilmesinde, ferdiyetçiliği ve toplumculuğu destekleyen grup normlarının etkisi incelenmiştir. İncelemenin sonuçlarına göre, toplumculuğu destekleyen grup normlarına, ferdiyetçilerin ve toplumcuların verdikleri yanıtlar arasında büyük bir farklılık çıkmıştır; ferdiyetçiliği destekleyen grup normlarına, ferdiyetçilerin ve toplumcuların verdikleri yanıtlar arasında ise önemli bir farklılık çıkmamıştır (McAuliffe ve diğerleri, 2003, 57,62).

2003 yılında yapılan çalışmanın sonuçları ile Tablo 23’de gösterilen sonuçlar arasında paralellik mevcuttur.

SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Turistlerin, seyahatleri esnasında öncelikle ihtiyaç duydukları turistik işletmelerden biri konaklama tesisleridir. Günümüzde konaklama işletmelerinin hem sayıları hem de sundukları hizmetlerin çeşitliliği giderek artmaktadır. Bu rekabet ortamında tesislerin başarı sağlayabilmeleri için hitap ettikleri kitlelerin, seyahat boyunca ihtiyaç duyabilecekleri hizmetlerin mümkün olduğunca fazlasını tedarik edebilmeleri gerekmektedir. Turistlerin ihtiyaç ve isteklerine yön veren en önemli etkenlerden biri olan mensup oldukları kültürü ve bu kültürün özelliklerini belirleyebilmek, turistlerin ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmeyi sağlayan en önemli faktörlerden biridir.

Bu çalışmanın temel amacı da turistlerin mensup oldukları kültürün özelliklerini ortaya koyabilmek ve konaklama tesisi seçimleri arasındaki farklılıkları gösterebilmektir. Böylece farklı kültürlere mensup turistlerin daha çok hangi konaklama tesislerine ve bu tesisler içindeki hangi hizmetlere talep gösterdiklerini ortaya koyabilmek ve de bu tesislere daha fazla talep gösterebilmelerini sağlayabilmek için nelere dikkat edilmesi gerektiğiyle ilgili önerilerde bulunmak mümkün olacaktır.

Çalışmanın uygulama kısmında öncelikle turistlerin demografik özellikleri incelenmiştir.

Turistlerin cinsiyetleri incelendiğinde; ferdiyetçi turistlerin %59,9'unun bayan, %40,1'inin erkek olduğu, toplumcu turistlerin ise %48,2'sinin bayan, %51,8'inin erkek olduğu görülmektedir. Toplumcu turistlerin cinsiyete göre dağılımları birbirine çok yakındır. Oysa bu dağılım ferdiyetçi turistlerde birbirine yakın değildir.

Yaşlarına göre dağılımları incelendiğinde; 15-35 yaş grubundaki toplumcu turistlerin oranlarının, ferdiyetçi turistlerin oranlarından daha yüksek olduğu görülmektedir (Ferdietçiler: %61,7 ; Toplumcular: %66). 56 ve üstü yaş grubuna dâhil turistlerin oranı ise ferdiyetçilerde %5,8; toplumcularda %6,3'tür. Anketin ağustos ayı içinde yapılması sebebiyle 56 ve üzeri yaş grubundaki turistlerin oranı oldukça düşüktür. Konaklama tesisleriyle yapılan görüşmeler neticesinde, eylül ayı sonundan ocak ayı sonuna kadarki düşük sezonda, ferdiyetçi turistlerden bu yaş

grubuna dâhil olanların oranının yüksek olduğu ve bu turistlerin, konaklama tesislerini huzur evi gibi kullandıkları öğrenilmiştir. Bu veriler göz önüne alındığında, konaklama tesislerinin düşük sezon içerisinde özellikle ferdiyetçi kültüre mensup 56 yaş ve üstü yaş grubuna dâhil turistlere yönelik tutundurma faaliyetlerinde bulunması, yıl boyu doluluk oranlarını yüksek düzeyde tutmaları için uygun bir yöntem olacaktır.

Eğitim durumları karşılaştırıldığında; ferdiyetçi kültüre mensup turistlerden lise mezunu olanların, toplumcu kültüre mensup turistlerden ise üniversite mezunu olanların daha yüksek bir yüzdeye sahip oldukları görülmektedir.

Medeni durum açısından karşılaştırma yapıldığında; her iki kültüre mensup turistlerden de bekâr olanların yüzdesinin diğer seçeneklere oranla oldukça yüksek olduğu ve “bekâr” seçeneğinde de “evli” seçeneğinde de toplumcu turistlerin yüzdesinin ferdiyetçi turistlerin yüzdesinden yüksek olduğu görülmektedir. Konuyla ilgili yapılan çeşitli araştırmalar, bekârların evlilere kıyasla turizm hareketlerine katılma oranlarının yüksek olduğunu ortaya koymaktadır (sf.82). Araştırma bulguları ile teorik bilgiler arasında paralellik mevcuttur.

Sahip oldukları çocuk sayısı bakımından karşılaştırıldıklarında, ferdiyetçi ve toplumcu turistlerin oranlarının birbirine yakın olduğu, çocuksuz olan turistlerin oranlarının ise her iki kültürde de en yüksek oran olduğu görülmektedir. Bu sonuç, teorik kısımda da belirtilen (sf.82), çocuksuz insanların çocuklu olanlara kıyasla seyahate çıkma oranlarının daha yüksek olduğu verisiyle de uyumludur.

Meslek bakımından karşılaştırıldıklarında; ferdiyetçi turistler içinde en yüksek yüzdeye sahip olan seçenekler, “diğer”, “öğrenci” ve “işçi” seçenekleridir. Toplumcularda ise; “öğrenci”, “serbest meslek” ve “memur” seçenekleridir.

Gelir açısından karşılaştırıldıklarında ise; toplumcu turistlerin büyük bir çoğunluğunun 500\$’dan az ve 500–1000\$ gelire sahip oldukları; ferdiyetçilerin ise büyük bir çoğunluğunun 1001–3000\$ ve 500\$’dan az gelire sahip oldukları görülmektedir.

Toplam 530 turiste anket uygulanmış; mensup oldukları kültür ve ülkelere göre sınıflandırıldıklarında, toplam 29 ülkenin 12’sinin toplumcu, 17’sinin ferdiyetçi kültüre mensup olduğu tespit edilmiştir. Toplumcu kültüre mensup ülkeler içinde en yüksek oranda cevaplayıcı yüzdesine sahip ülkeler Türkiye ve Rusya’dır. Ferdiyetçi

kültüre mensup ülkeler içinde en yüksek oranda cevaplayıcı yüzdesine sahip ülkeler ise Almanya ve Hollanda'dır.

Çalışmanın teorik kısmında da belirtildiği gibi; Amerika, Kanada, Almanya, Fransa, Norveç, Danimarka, Hollanda, İngiltere, Yeni Zelanda, Avustralya, Finlandiya, İsveç, İsviçre, Belçika, Avusturya ve diğer bazı Avrupa ülkeleri ferdiyetçi kültürle mensupken; Türkiye, İran, Polonya, Hindistan, Mısır, Endonezya, Japonya, Çin, Rusya, Yunanistan, Kore, Hong Kong ve birçok Asya ülkesi ile Arabistan ve eski Yugoslavya toplumcu kültüre mensup ülkeler grubuna girmektedir.

Ferdiyetçi kültürden insanların özellikleri arasında, "kendi işini kendi yapma", "gruptan bağımsız olma", "sadece kendi hedefleriyle meşgul olma"; toplumcu kültürden insanların özellikleri arasında "grup hedefleriyle meşgul olma", "grubun kişiden yapmasını istediklerini yapma" ve "gruba bağımlı olma" gibi özellikler sıralanabilmektedir.

Ferdiyetçi kültürde, mutluluğa ulaşma, belki de yaşamın en gerçek ve en ciddi amacı olarak bilinmektedir. Bu fikir, toplumcu kültüre mensup insanları şaşırttığı gibi ahlak anlayışlarına da aykırı düşmektedir.

Doğal olarak, hayat tarzından çocuk yetiştirmeye, yaşam amaçlarından aile bağlarına kadar birbirlerinden pek çok farklılık gösteren ferdiyetçi ve toplumcu kültüre mensup insanların, tüketim alışkanlıkları ve tüketici davranışları da birbirinden farklı olmaktadır. Aralarındaki bu farklılıklar, tatil turizmine katılma nedenleri arasında da farklılık oluşmasına sebebiyet verecektir.

Farklı kültürel değerlere sahip turistlerin, hizmet algılamaları ve tatilden beklentileri birbirinden farklıdır. Turistik tüketici davranışı ve turist beklentileri incelendiğinde de ferdiyetçi eğilim gösteren batı ekonomileri ile daha çok toplumcu eğilim gösteren doğu ekonomileri arasında farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu farkın, uluslararası faaliyet gösteren konaklama işletmeleri ve diğer turistik işletmeler açısından büyük önem taşıdığı açıktır.

Çalışmanın 104. sayfasında ayrıntıları verilmiş olan Davidson (1985)'in seyahat konusundaki farklı seçim kriterleriyle ilgili yaptığı çalışmada elde ettiği verilerde de olduğu gibi; ferdiyetçi ve toplumcu kültürün özelliklerini taşıyan bireylerde, tek başına seyahat ederken alınan seyahat kararları ile aileleriyle ve

arkadaşlarıyla beraber yaptıkları seyahatlerde aldıkları kararların birbirinden ne kadar farklı olduğu görülmektedir. Woodsie ve Jacobs (1985) da üç farklı ülkeden seçtikleri deneklere Hawaii'ye yaptıkları seyahatten elde ettikleri yararı sormuş ve elde edilen faydaları şöyle sıralamışlardır (sf.106): Kanadalı ziyaretçiler, dinlenme; Amerikalılar, kültürel deneyimler; Japonlar ise aile birlikteliği yanıtlarını vermişlerdir. Woodsie ve Jacobs'un araştırmasından da görülebileceği gibi ferdiyetçi kültüre mensup Amerikalı ve Kanadalı turistlerle, toplumcu kültüre mensup Japon turistlerin bir seyahatten bekledikleri fayda birbirinden oldukça farklıdır. Ferdiyetçi turistler daha çok bireysel tatmin ile ilgilenmişlerdir, toplumcu turistler ise daha çok aile birlikteliği gibi toplumcu kültüre has bir duyguyu ön planda tutmuşlardır.

Bu çalışmada yapılan kültür ve seyahat şekli arasındaki ilişkiyi ortaya koyan analiz sonuçlarına göre de turistlerin mensup oldukları kültürle seyahat şekilleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Araştırma bulgularına göre, toplumcu kültürden turistlerin %85,4'ü, ferdiyetçi turistlerin ise %78'i ailesiyle ve arkadaşlarıyla beraber seçeneğini; toplumcu turistlerin %10,7'si, ferdiyetçi turistlerin ise %10,1'i tek başına seçeneğini ve toplumcu turistlerin %4'ü, ferdiyetçi turistlerin ise %11,9'u diğer seçeneğini işaretlemiştir. "Diğer" seçeneği ile ilgili açıklama yapanların hemen hepsi "erkek veya kız arkadaşıyla beraber" veya "beraber yaşadığı partneri ile beraber" açıklamasını yapmıştır. Bu bulgular, çalışmanın teorik kısmında belirtilen, toplumcuların ferdiyetçilere oranla aile, arkadaş ve gruplarla yapılan turistik aktivitelerden daha fazla hoşlandıkları ile ilgili verilerle de uyum sağlamaktadır. Örneğin, Hofstede (1980)'in yaptığı araştırmalara göre (sf.107) Endonezya, yüksek oranda toplumcu kültüre sahip bir ülkedir ve diğer toplumcu kültüre sahip ülkelerin insanları gibi Endonezyalılar da grup ihtiyaçları ve doğruları üzerine odaklanırlar. Bütün sosyal ilişkilerde, grup uyumunun önemi ve birlikte uyum içinde yaşamak vurgulanır. Avustralya kültürü ise bağımsızlık, kendine güven ve kendine önem verme üzerine odaklanmasıyla ferdiyetçi bir kültüre sahiptir. Endonezyalılar için sosyal aktivitelerin pek çok insanla beraber yapılması son derece önem arz etmektedir. Bütün sosyal aktivitelerin, seyahat ve gezintinin amacı, grup olmaya yönelmektir. Seyahat, destinasyon seçimi, harcama ve alışveriş modelleri ile ilgili kararlar, tek başına

verilmekten ziyade aile ve akrabalarla beraber verilmektedir. Tam tersi Avustralya toplumunda ise ferdin bağımsızlığı ve ferdin ihtiyaç ve düşünceleri vurgulanır. Sosyal aktiviteler, daha az insanı kapsayacak şekilde yapılır. Bu verilerden yola çıkarak; konaklama tesislerinin, hitap ettikleri turist profiline uygun hizmetler üretmelerinin ne kadar önemli olduğu ortaya çıkmaktadır. Tesis, eğer daha çok toplumcu kültüre mensup ülkeleri hedef kitle olarak belirlediyse, bu turistlerin gruplar halinde veya aileleriyle beraber vakit geçirebilecekleri aktiviteler sunmayı ön planda tutmalıdır. Tesis içinde sunulan animasyon gösterilerinde, ailelerin veya arkadaş gruplarının hep beraber eğlenebilecekleri ve zevk alabilecekleri aktivitelerin ön plana çıkartılması uygun olacaktır. Ayrıca, Groetzbach ve Barham'ın araştırmaları neticesinde de (sf.106) toplumcu kültüre mensup turistlerin genellikle daha az aktif oldukları, özellikle dinlenmeyi ön planda tuttukları ve her bir fiziksel aktivitenin, bu dinlenme güdüsüne ters bir anlam ifade ettiğini düşündükleri sonucu elde edilmiştir. Choi (1996) tarafından yapılan araştırmanın sonuçlarına göre ise (sf.107) rekreasyon faaliyetleri konusunda da ferdiyetçi ve toplumcu kültürler arasında farklılık olduğu saptanmıştır. Toplumcu kültürlerdeki fertlerin, aile üyeleriyle ve arkadaşlarıyla bir arada yapılan faaliyetlerden (voleybol, yat turu, halat çekme yarışması vb.) hoşlandıkları; ferdiyetçi kültürden fertlerin ise yalnız yapılan faaliyetlerden hoşlandıkları sonucuna varılmıştır. Bu verilerin de turistlere sunulacak aktivitelerde göz önünde bulundurulması faydalı olacaktır. Konaklama tesisi eğer ferdiyetçi kültüre mensup turistlere daha fazla hitap etmeyi hedefliyorsa, bu turistlerin tek başlarına katılabilecekleri rekreasyon faaliyetlerinin ve bireysel spor aktivitelerinin (sörf, yamaç paraşütü, su kayağı, bumpy jumping vb.) arttırılması uygun olacaktır.

Boş zamanları değerlendirme şekli konusunda ferdiyetçi kültür ile toplumcu kültürden gelen bireyler arasında farklılıklar olduğu saptanmıştır. Örneğin, Fransa'da gençler arasına yapılan bir araştırmada, gençlere "pazar günlerinizi nasıl geçirmek istersiniz?" sorusu yöneltilmiştir ve sadece %18'i "ailemle", %23'ü "arkadaşlarımla" ve diğerleri "TV izlemek, ferdi sporlarla uğraşmak ve sanat gösterileri gibi ferdi aktivitelerle ilgilenmek" cevaplarını vermişlerdir. Görüldüğü gibi gençlerin %59'luk bir bölümü tek başlarına yapabilecekleri aktiviteleri seçmiştir. Oysa toplumcu kültürlerde bu soruya verilen yanıtların büyük bir bölümü, "ailemle ve

arkadaşlarımla” şeklinde olacaktır. Yine bu verilerin de konaklama tesisleri tarafından göz önünde bulundurulması olumlu sonuç verecektir.

Çalışmanın uygulama kısmı için yapılan analiz sonuçlarına göre; mensup olunan kültür ile konaklama tesisi seçimi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuş ve farklı kültürden gelen turistlerin konaklama işletmesi seçimleri arasında da anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Anket uygulanan toplumcu kültürden gelen turistlerden hiç biri 1 Yıldızlı ve 2 Yıldızlı Otelleri seçmemiştir. Ağırlıklı olarak 4 Yıldızlı ve 5 Yıldızlı Oteller tercih edilmiştir. Apart Otel ve 2.Sınıf Tatil Köyü seçeneklerinin oranı, ferdiyetçi turistlere göre daha düşük, Pansiyon ve Kamping seçeneklerini işaretleyenlerin oranı ise ferdiyetçi kültürden gelen turistlere göre daha yüksek çıkmıştır.

Anket uygulanan ferdiyetçi kültürden gelen turistler ise ağırlıklı olarak 4 Yıldızlı ve 3 Yıldızlı Otelleri seçmişlerdir. 1.Sınıf Tatil Köyü, Pansiyon ve Kamping açısından toplumcu kültürden gelen turistlere oranla daha düşük bir tercih oranına, 2.Sınıf Tatil Köyü ve Apart Otel açısından ise daha yüksek bir tercih oranına sahiptirler. 1 Yıldızlı ve 2 Yıldızlı Otel açısından da ferdiyetçi kültürden gelen turistler bu tesisleri tercih ederken, toplumcu kültürden gelen turistler bu tesisleri tercih etmemişlerdir.

Oranlar ve analizler göz önünde bulundurulduğunda, mensup olunan kültürün, konaklama işletmesi tercihleri üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Konaklama tesislerinin hitap edecekleri hedef kitleleri belirlerken, bu oranları göz önünde bulundurmaları, yanlış hedef kitlelere hitap etmekten kaynaklanan kayıplar yaşamamaları açısından faydalı olacaktır.

Yapılan analiz neticesinde; turistlerin mensup oldukları kültür ile oda tipi tercihleri arasında da anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Toplumcu ve ferdiyetçi turistlerin ilk (double room), ikinci (single room) ve üçüncü (triple room) tercihlerinin sıralamasında bir farklılık olmamakla beraber tercih edenlerin bütün içindeki oranlarında farklılıklar mevcuttur. Ayrıca diğer oda tipi tercihlerinde de farklılıklar ortaya çıkmıştır.

Analiz sonuçları incelendiğinde; bir konaklama işletmesinin, kuruluş öncesi hitap edeceği hedef kitleyi belirlemesinin ve bu hedef kitlenin ihtiyaç ve isteklerine uygun oda tiplerini saptanmasının gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu veriler

doğrultusunda da konaklama işletmeleri, hangi tip odalardan kaçar tane yapılması gerektiğini belirleme imkânına kavuşacaktır. Böylelikle günümüzde pek çok işletmenin yaşadığı atıl kapasite sorunu da azalacaktır.

Bir diğer analiz sonucuna göre; turistlerin mensup oldukları kültür ile pansiyon türü tercihleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Anket uygulanan toplumcu kültürden gelen turistlerden %64,8'i, ferdiyetçi kültürden gelen turistlerden ise %54,5'i "herşey dâhil" seçeneğini işaretlemişlerdir. Her iki kültürde de en fazla tercih edilen pansiyon türü seçeneği "herşey dâhil" seçeneği olmuştur ancak oranlar arasında farklılık gözlemlenmiştir. Toplumcularda ikinci sırada tercih edilen seçenek "tam pansiyon" iken ve ferdiyetçilerde ikinci sırada tercih edilen seçenek "yarım pansiyon"dur. Toplumcular arasında üçüncü sırada tercih edilen seçenek "sadece yatak" ile "yatak ve kahvaltı" seçeneğidir. Ferdiyetçilerde ise üçüncü sırada tercih edilen seçenek "tam pansiyon" seçeneğidir.

Analiz sonuçları incelendiğinde; konaklama işletmelerinin, tesislerinde uygulayacakları pansiyon seçeneklerini belirlerken, hitap edecekleri kitlenin istek ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak plan yapmaları gerektiği açıktır. Günümüzde "herşey dâhil" seçeneği turistler tarafından daha çok talep edilmektedir. Ancak tesis sahipleriyle yapılan görüşmeler sonucunda çoğu işletmenin, kârı düşürmesi sebebiyle bu sistemden memnun olmadığı tespit edilmiştir. Tesislerin açık büfe seçenekleri incelendiğinde; ufak değişikliklerle aynı yiyeceği farklı görünümlere büründürerek büfeyi zenginleştirmeye çalıştıkları görülmüştür. Öğün sonunda da pek çok yiyeceğin çöpe döküldüğü ve bunun sezon boyunca sürekli olarak tekrarlandığı saptanmıştır. Bu yanlış uygulamalar, hem tesisin kârını olumsuz yönde etkilemektedir hem de ülke ekonomisine zarar vermektedir. Tesisler, hitap ettikleri kitlelerin isteklerine uygun yiyecek-içecek alternatiflerini belirleyerek ve sırf büfeyi zengin göstermek için yapılan yanlış uygulamalardan kaçınarak hem görünüm hem de lezzet açısından daha nitelikli alternatifler geliştirebilirler. Bu da işletmenin zararlarının azaltılarak kârlarının artmasını sağlayacaktır.

Yapılan diğer bir analiz neticesinde; mensup olunan kültür ile turistlerin konaklama tesislerinde tercih ettikleri faktörler arasında anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna varılmıştır. Her iki kültürden gelen turistlerin en fazla tercih ettikleri

faktör “yüzme havuzu”dur. İkinci sırada “Türk hamamı” seçeneği gelmektedir. Toplumcuların üçüncü tercihinde “disko”, ferdiyetçilerinkinde “fitness centre” ve “disko”; toplumcuların ve ferdiyetçilerin dördüncü tercihinde “gece kulübü”; toplumcuların beşinci tercihinde “fitness centre”, ferdiyetçilerinkinde ise “casino” görülmektedir. Toplumcuların altıncı tercihinde “casino”, ferdiyetçilerin altıncı tercihinde, toplumcuların ise yedinci tercihinde “sauna” görülmektedir.

Oranlar göz önüne alındığında birinci, ikinci ve dördüncü tercihlerinde farklılık olmadığı, diğer tercih sıralamalarında ise farklılık olduğu gözlenmektedir. İnceleme sonucunda özellikle “fitness centre” talebinin ferdiyetçi turistlerde toplumculara oranla daha yüksek olduğu gözlenmiştir. Bu da ferdiyetçilerin bireysel aktivitelerden toplumculara oranla daha fazla hoşlandıkları ile ilgili teorik verileri desteklemektedir.

Yapılan analizler neticesinde; mensup olunan kültür ile turistlerin restoran tercihleri arasında anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna varılmıştır. Toplumcu ve ferdiyetçi turistlerin tercih sıralamaları arasında her hangi bir farklılık yoktur. En fazla tercih ettikleri restoran türü “açık büfe”dir. İkinci sırada tercih edilen restoran türü “alacarte”, üçüncü sırada ise “table d’hote”dur.

Yapılan “Goodness of Fit” testinde; tesis, kültür ve seyahat şekli karşılaştırılmıştır ve farklı kültürden gelen turistlerin, seyahat şekillerine göre konaklama tesisi seçimlerinin birbirinden farklı olduğu sonucuna varılmıştır.

Toplumcu ve ferdiyetçi kültüre mensup turistlerin seyahat şekillerine göre tercih etmiş oldukları konaklama tesisi türleri ile ilgili olarak yapılan “Crosstabs Analizi” sonuçlarına göre de ferdiyetçi kültüre mensup turistlerin tek başlarına yaptıkları seyahatler esnasında en fazla tercih ettikleri konaklama tesisleri “5 Yıldızlı Oteller”dir. İkinci sırada “Apart Oteller”, üçüncü sırada ise “3 Yıldızlı Oteller”, “4 Yıldızlı Oteller” ve 1.Sınıf Tatil Köyleri” tercih edilmektedir. Toplumcu kültüre mensup turistlerin tek başlarına yaptıkları seyahatler esnasında en fazla tercih ettikleri konaklama tesisleri “3 Yıldızlı Oteller”dir. İkinci sırada “4 Yıldızlı Oteller”, üçüncü sırada ise “5 Yıldızlı Oteller” tercih edilmektedir.

Ferdiyetçi kültüre mensup turistlerin aileleriyle beraber yaptıkları seyahatler esnasında en fazla tercih ettikleri konaklama tesisleri “4 Yıldızlı

Oteller”dir. İkinci sırada “5 Yıldızlı Oteller”, üçüncü sırada “3 Yıldızlı Oteller” tercih edilmektedir.

Toplumcu kültüre mensup turistlerin aileleriyle beraber yaptıkları seyahatler esnasında en fazla tercih ettikleri konaklama tesisleri “5 Yıldızlı Oteller”dir. İkinci sırada “4 Yıldızlı Oteller”, üçüncü sırada “3 Yıldızlı Oteller” tercih edilmektedir.

Ferdiyetçi kültüre mensup turistlerin arkadaşlarıyla beraber yaptıkları seyahatler esnasında en fazla tercih ettikleri konaklama tesisleri “4 Yıldızlı Oteller”dir. İkinci sırada “3 Yıldızlı Oteller”, üçüncü sırada “5 Yıldızlı Oteller” ve “Apart Oteller” tercih edilmektedir.

Toplumcu kültüre mensup turistlerin arkadaşlarıyla beraber yaptıkları seyahatler esnasında en fazla tercih ettikleri konaklama tesisleri “5 Yıldızlı Oteller”dir. İkinci sırada “4 Yıldızlı Oteller”, üçüncü sırada “1.Sınıf Tatil Köyleri” tercih edilmektedir.

“Diğer” seçeneğini işaretleyen ferdiyetçi kültüre mensup turistlerin seyahatleri esnasında en fazla tercih ettikleri konaklama tesisleri “3 Yıldızlı Oteller”dir. İkinci sırada “4 Yıldızlı Oteller”, üçüncü sırada “5 Yıldızlı Oteller” tercih edilmektedir.

“Diğer” seçeneğini işaretleyen toplumcu kültüre mensup turistlerin seyahatleri esnasında en fazla tercih ettikleri konaklama tesisleri “4 Yıldızlı Oteller”dir. İkinci sırada “3 Yıldızlı Oteller”, üçüncü sırada ise “5 Yıldızlı Oteller” tercih edilmektedir.

Analiz sonuçları; farklı kültürlere mensup turistlerin, tek başlarına, aileleriyle ve arkadaşlarıyla beraber seyahat ederken farklı konaklama tesislerini tercih ettiklerini göstermektedir.

Sonuçlar incelendiğinde, toplumcuların aileleriyle ve arkadaşlarıyla seyahatleri esnasında daha yüksek standartlı tesisleri tercih ettikleri, tek başlarına seyahat ederken ise daha düşük standartlı tesisleri tercih ettikleri görülmektedir. Ferdiyetçilerde ise tam tersi durum söz konusudur. Analiz sonuçları, teorik bilgilerle uyumaktadır. Konaklama tesislerinin kuruluş öncesi, bu verileri dikkate alarak oda tiplerini belirlemesi uygun olacaktır. Örneğin, toplumcu kitleye hitap edecek bir “5 Yıldızlı Otel”in, daha çok ailelere hizmet verebileceği “double”, “triple”, “quad” veya “suite” odalara ağırlık vermesi; ferdiyetçi kitleye hitap edecek bir “5 Yıldızlı

Otel”in ise daha çok tek başına seyahat eden turistlere hizmet verebileceği “single” ve “twin” odalara ağırlık vermesi uygun olacaktır.

Ayrıca, ferdiyetçi ve toplumcu kültür ayrımı, tüketicinin satın alma kararlarında etkili olmak amacıyla yapılan tutundurma çalışmalarında da göz önünde bulundurulması gereken bir faktördür. Örneğin ferdiyetçilikte, bireyin hedefleri, toplumun gereksinimlerinden üstündür ve reklâmlarda kişinin kendine güveni ve yeterliliği vurgulanır. Toplumculuğun hâkim olduğu kültürlerdeki reklâmlarda ise satın almanın sosyal sonuçları gösterilir. Turizm hizmeti üreten işletmeler için bu kültürel farklılıkların dikkate alınması, ferdiyetçi kültüre mensup hedef kitleler için fertleri ön plana çıkartan ve fertler üzerine yoğunlaşan reklâm çalışmaları yapmak; toplumcu kültüre mensup hedef kitleler için ise aile üyeleri ile beraberliği vurgulayan veya gruplar halinde aktiviteleri ön plana çıkartan reklâmlar oluşturmak oldukça önemlidir.

Yukarıda belirtilen analiz sonuçlarında; tek başına seyahat eden ferdiyetçi turistlerin en fazla “5 Yıldızlı Otel”leri tercih ettikleri, toplumcu turistlerin ise “3 Yıldızlı Otel”leri tercih ettikleri ifade edilmişti. Bu durumda, daha çok ferdiyetçi kültürden turistlere hitap eden bir “5 Yıldızlı Otel”in, reklâmlarında turistin kendisini ve cesaretini ispat etmesini sağlayan bumpy jumping gibi bir sporu yaptığını göstermesi; daha çok toplumcu kültürden turistlere hitap eden bir “3 Yıldızlı Otel”in ise sahilde güneşlenen, dinlenen ve eğlenen arkadaş gruplarını veya turistlerin hep beraber katıldıkları aktiviteleri gösteren bir reklâm hazırlaması uygun olacaktır.

Diğer bir örnek olarak; daha çok ferdiyetçi kültüre mensup, aileleriyle beraber seyahat eden turistlere hitap eden bir “4 Yıldızlı Otel”in, aile üyelerinin her birinin ayrı aktivitelerle uğraştığını gösteren reklâmlar hazırlamaları; daha çok toplumcu kültüre mensup, aileleriyle beraber seyahat eden turistlere hitap eden bir “5 Yıldızlı Otel”in ise aile üyelerinin hep beraber katılıp eğlendiklerini ve birlikte olmanın mutluluğunu yaşadıklarını gösteren reklâmlar hazırlamaları uygun olacaktır.

Toplumcuların ve ferdiyetçilerin, uygulanan anket formunda yer alan toplumcu sorulara verdikleri yanıtların ortalamalarının karşılaştırılması sonucunda, gruplar arasındaki farklılığın önemli olduğu; toplumcuların ve ferdiyetçilerin,

ferdiyetçi sorulara verdikleri yanıtların ortalamalarının karşılaştırılması sonucunda da gruplar arasındaki farklılığın önemli olmadığı sonucuna varılmıştır. Bu sonuçlar özellikle toplumculuğu ortaya koyan düşüncelerin, toplumcularca benimsendiği, ferdiyetçilerce benimsenmediği; ferdiyetçiliği ortaya koyan düşüncelerin ise hem ferdiyetçi turistlerce hem de toplumcu turistlerce benimsenme oranının birbirine yakın olduğunu göstermektedir. Elde edilen bu sonuçlar, McAuliffe, Jetten, Hornsey ve Hogg'un 2003 yılında yaptıkları "Individualist and Collectivist Norms: when it's ok to go your own way" isimli çalışmalarının sonuçları ile de uyum göstermektedir. Çalışmanın ayrıntıları sf.140'da verilmiştir.

Yapılan araştırmalar, ulusal kültürler arasındaki farklılıkların, tüketici ve turist davranışlarına yansıdığını göstermektedir. Günümüzün turizm olgusu ve uluslararası turistlerin kültürel çeşitliliği; kültürel açıdan farklı olan turistlerin daha iyi anlaşılmasını gerektirmektedir. Değerlerindeki ve sosyal davranışlarındaki kültürel farklılıklar, turistin tatil deneyimini etkilemektedir. Turist kabul eden bir konaklama tesisinin, kültürel açıdan farklı olan turistlere etkili bir şekilde hitap edebilmesi, turist açısından olumlu bir tatil deneyimi ve tatminini belirleyen önemli bir unsur olmaktadır. Turistlerin seyahatlerinden tatmin olması sonucunda da hem konaklama işletmesinin kârı artacaktır hem de bu durum ülke ekonomisine olumlu katkı sağlayacaktır.

Bu çalışmanın, hem konaklama tesislerine hem tesislerin hitap ettikleri turistik tüketicileri memnun etmeleri sebebiyle turistlerin memnuniyetlerine hem de gelecekte konaklama tesisleriyle, kültürle ve turizm sektöründe hizmet veren diğer tesis türleri ile ilgili yapılacak çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

EK 1: TÜRKÇE ANKET FORMU

A. Aşağıda yer alan ifadelerden size en uygun olanını işaretleyiniz.

1. Cinsiyetiniz: ☐ Bay ☐ Bayan
2. Yaşınız: ☐ 15–25 ☐ 26–35 ☐ 36–45 ☐ 46–55 ☐ 56 ve üstü
3. Eğitim durumunuz: ☐ İlkokul ☐ Ortaokul ☐ Lise ☐ Üniversite ☐ Lisans Üstü ☐ Diğer.....
4. Medeni durumunuz: ☐ Bekâr ☐ Evli ☐ Boşanmış ☐ Eşi Ölmüş ☐ Diğer.....
5. Sahip olduğunuz çocuk sayısı: ☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 4’den fazla
6. Mesleğiniz/İşiniz: ☐ İşçi ☐ Memur ☐ Emekli ☐ Öğrenci ☐ Akademisyen ☐ Serbest Meslek ☐ Ev Hanımı ☐ Diğer.....
7. Aylık gelir düzeyiniz: ☐ 0–500\$ ☐ 501–1000\$ ☐ 1001–3000\$ ☐ 3001–5000\$ ☐ 5001–7000\$ ☐ 7001–9000\$ ☐ 9001–11.000\$ ☐ 11.001 ve yukarısı
8. Milliyetiniz:
9. Seyahat şeklinizi belirtiniz. ☐ Tek başına ☐ Ailemle ☐ Arkadaşlarımla ☐ Diğer.....
10. Kalmakta olduğunuz konaklama tesisinin türünü belirtiniz. ☐ 1 Yıldızlı Otel ☐ 2 Yıldızlı Otel ☐ 3 Yıldızlı Otel ☐ 4 Yıldızlı Otel ☐ 5 Yıldızlı Otel ☐ 1. Sınıf Tatil Köyü ☐ 2. Sınıf Tatil Köyü ☐ Apart Otel ☐ Pansiyon ☐ Kamping
11. Konaklama işletmesinde kalırken en fazla hangi oda tipini tercih edersiniz? ☐ Single room ☐ Double room ☐ Twin room ☐ Triple room ☐ Quad room ☐ Connecting-rooms ☐ Junior suite ☐ Suite ☐ Presidential-Suite ☐ Adjoining-rooms
12. Konaklamalarınızda en çok hangi pansiyon türünü tercih edersiniz? ☐ Sadece Yatak ☐ Yatak ve Kahvaltı ☐ Yarım Pansiyon ☐ Tam Pansiyon ☐ Herşey Dâhil ☐ Diğer.....
13. Aşağıdakilerden hangisi konaklama işletmesi seçiminde sizin için önemlidir? ☐ Casino ☐ Türk Hamamı ☐ Sauna ☐ Fitness Centre ☐ Yüzme Havuzu ☐ Gece Kulübü ☐ Disko
14. Aşağıdaki restoran çeşitlerinden hangisinin kaldığınız konaklama işletmesinde olmasını en fazla tercih edersiniz? ☐ Açık büfe ☐ Table d’hote ☐ Alacarte

B. Aşağıda yer alan ifadeler ile ilgili, **5- Kesinlikle katılıyorum, 4- Katılıyorum, 3- Fikrim yok, 2-Katılmıyorum, 1- Kesinlikle katılmıyorum** seçeneklerini dikkate alarak sizin için uygun olanı işaretleyiniz.

1. Tatile daha çok tek başıma gitmeyi tercih ederim.	5	4	3	2	1
2. Yalnız seyahat ettiğimde; ulaşım yolu, konaklama tesisi, restoran ve eğlence şekli seçeneklerinden bütçem el verdiğince en lüks olanını tercih ederim.	5	4	3	2	1
3. Her zaman ailemle beraber tatil yapmayı tercih ederim.	5	4	3	2	1
4. İyi arkadaşlarımla yakın yaşamayı severim.	5	4	3	2	1
5. Diğer kişilerle birbirine bağımlı ilişkiler içinde olmak, hayatın zevklerinden biridir.	5	4	3	2	1
6. Mali sıkıntıdaki bir bayan veya erkek bir akrabam bunu bana söylediğinde, kendi imkânlarım çerçevesinde yardım etmek isterim.	5	4	3	2	1
7. Zor bir kişisel problemle karşılaştığımda başkalarının tavsiyelerini takip etmektense, kendi kendime karar vermeyi tercih ederim.	5	4	3	2	1
8. Arkadaşlarımla tatile çıkma fikri tatil seçenekleri arasında en cazip olanıdır.	5	4	3	2	1
9. Başıma gelen olaylar, benim yaptığım şeylerden kaynaklanır.	5	4	3	2	1
10. Yaşlı anne-babalar, çocuklarıyla beraber aynı evde yaşamalıdır.	5	4	3	2	1
11. Yaşamımın en önemli amacı, kendimi mutlu etmektir.	5	4	3	2	1
12. Mümkün olduğunca, diğer insanlardan bağımsız bir hayat yaşamayı tercih ederim.	5	4	3	2	1
13. Zor bir kişisel problemle karşılaştığımda, genellikle dost ve akrabalarım danışırım.	5	4	3	2	1
14. Ailemle beraber tatile çıktığımda, genellikle 4 veya 5 yıldızlı otellerde konaklamayı tercih ederim.	5	4	3	2	1
15. Hayatın zevk veren yönlerinden biri, geniş bir grubun parçası olduğunu hissetmektir.	5	4	3	2	1
16. Yalnız seyahat ettiğimde genelde daha fazla para harcama eğiliminde olurum.	5	4	3	2	1
17. Ailemle beraber seyahat ettiğimde orta standarttaki konaklama tesislerini tercih etme eğiliminde olurum.	5	4	3	2	1
18. Kendi işimi kendi yapma eğilimim vardır ve bu eğilim, ailemdeki pek çok kişide de vardır.	5	4	3	2	1

EK 2: İNGİLİZCE ANKET FORMU

A. Please, mark the most suitable statement for you.

1. Sex :			
☐ Male		☐ Female	
2. Age:			
☐ 15-25	☐ 26-35	☐ 36-45	☐ 46-55 ☐ 56 and over
3. Level of Education:			
☐ Primary School	☐ Secondary School	☐ High School	☐ University
☐ Post Graduate		☐ Other.....	
4. Marital Status:			
☐ Single	☐ Married	☐ Divorced	☐ Widowed ☐ Other.....
5. Number of children.			
☐ 0	☐ 1	☐ 2	☐ 3 ☐ 4 ☐ More than 4
6. Occupation/Job:			
☐ Blue-Collar	☐ White-Collar	☐ Retired	☐ Student
☐ Academician		☐ self-employed	☐ Housewife ☐ Other.....
7. How much money do you earn in a month?			
☐ Less than 500 \$	☐ 500 -1000 \$	☐ 1001- 3000\$	☐ 3001- 5000\$
☐ 5001- 7000\$	☐ 7001- 9000\$	☐ 9001- 11.000 \$	☐ 11.001\$ and above
8. Nationality:			
.....			
9. Please specify your mode of travel.			
☐ Alone	☐ With my parent	☐ With my friends	☐ Other.....
10. Please specify the type of accommodation.			
☐ 1 Star Hotel	☐ 2 Star Hotel	☐ 3 Star Hotel	☐ 4 Star Hotel
☐ 5 Star Hotel	☐ 1. Class Holiday Village	☐ 2. Class Holiday Village	
☐ Apart Hotel (Apartment Hotel)		☐ Pension	☐ Camping
11. Which type of room do you prefer in an accommodation?			
☐ Single room	☐ Double room	☐ Twin room	☐ Triple room
☐ Quad room	☐ Connecting-rooms	☐ Junior suite	☐ Suite
☐ Presidential-Suite		☐ Adjoining-rooms	
12. Which type of board do you prefer in an accommodation?			
☐ Only Bed	☐ Bed and Breakfast	☐ Half Board	☐ Full Board
☐ All Inclusive		☐ Other.....	
13. Which of the following facilities is important in your choice of accommodation?			
☐ Casino	☐ Turkish Bath	☐ Sauna	☐ Fitness Centre
☐ Swimming Pool		☐ Night Club	☐ Disco
14. Which type of restaurant do you prefer to have at the accommodation establishment, where you are staying?			
☐ Open buffet	☐ Table d'hôte (Fixed price menu)		☐ Alacarte

B. Please choose one of the following five scales as appropriate in the questions below. (5=Strongly agree, 4=Agree, 3=Neutral, 2=Disagree, 1= Strongly disagree)

1. I prefer to have vacation alone.	5	4	3	2	1
2. When I travel alone, I prefer the most luxurious mode of transportation, accommodation, restaurant, and type of entertainment that my budget permits.	5	4	3	2	1
3. I always prefer to have vacation with my family.	5	4	3	2	1
4. I like to live close to my good friends.	5	4	3	2	1
5. One of the pleasures of life is to be related interdependently with others.	5	4	3	2	1
6. I would help within my means if a relative told me that he or she is in financial difficulties.	5	4	3	2	1
7. When faced with a difficult personel problem, it is better to decide what to do yourself, rather than follow the advice of others.	5	4	3	2	1
8. Going on vacation with my friends is the most attractive holiday option for me.	5	4	3	2	1
9. What happens to me is my own doing.	5	4	3	2	1
10. Aged parents should live at home with their children.	5	4	3	2	1
11. The most important thing in my life is to make myself happy.	5	4	3	2	1
12. One should live one's life independently of others as much as possible.	5	4	3	2	1
13. When faced with a difficult personel problem, one should consult one's friends and relatives widely.	5	4	3	2	1
14. I usually prefer to stay in 4- or 5- star hotels when I go on vacation with my family.	5	4	3	2	1
15. One of the pleasers of life is to feel being part of a large group of people.	5	4	3	2	1
16. I tend to spend more when I travel alone.	5	4	3	2	1
17. When I travel with my family, I tend to choose accommodations with average standard.	5	4	3	2	1
18. I tend to do my own things, and most people in my family do the same.	5	4	3	2	1

EK 3: ALMANCA ANKET FORMU

A. Bitte kreuzen Sie die Ihnen passende Alternative an.

1. Ihr Geschlecht			
☐ Herr		☐ Frau	
2. Ihr Alter			
☐ 15–25	☐ 26–35	☐ 36–45	☐ 46–55 ☐ 56 und höher
3. Ihr Ausbildungszustand			
☐ Grundschule	☐ Mittelschule	☐ Gymnasium	
☐ Universität	☐ Graduirter	☐ Andere.....	
4. Personenstand			
☐ Ledig	☐ Verheiratet	☐ Geschieden	☐ Witve (reklâm) ☐ Andere.....
5. Wie viele Kinder haben Sie?			
☐ 0	☐ 1	☐ 2	☐ 3 ☐ 4 und mehr
6. Was sind Sie von Beruf?			
☐ Arbeiter	☐ Beamte	☐ Pensioniert	☐ Student (in) ☐ Akademiker
☐ Freiberuflich	☐ Hausfrau	☐ Andere.....	
7. Ihr monatliches Einkommen.			
☐ unter 500 \$	☐ 500 -1000 \$	☐ 1001- 3000\$	☐ 3001- 5000\$
☐ 5001- 7000\$	☐ 7001- 9000\$	☐ 9001- 11.000 \$	☐ mehr als 11.000\$
8. Ihre Nationalität			
.....			
9. Bitte bestimmen Sie Ihre Reiseart.			
☐ Allein	☐ Mit meiner Familie	☐ Mit meinen Freunden	
☐ Andere.....			
10. Bitte bestimmen Sie die Art des Aufenthaltsrichtung.			
☐ 1 Stern Hotel	☐ 2 Sterne Hotel	☐ 3 Sterne Hotel	☐ 4 Sterne Hotel
☐ 5 Sterne Hotel	☐ Feriendorf 1. Klasse	☐ Feriendorf 2. Klasse	
☐ Apart Hotel	☐ Pension	☐ Camping	
11. Was für Zimmer in einer Aufenthaltsrichtung bevorzugen Sie am meisten?			
☐ Einbettzimmer	☐ Zweibettzimmer	☐ Zwei Einzelbettzimmer	
☐ Dreibettzimmer	☐ Vierbettzimmer	☐ Verbindliche Zimmer	
☐ Junior Zimmerflucht (Suite)		☐ Zimmerflucht (Suite)	
☐ Präsidenten-Zimmer	☐ Angrenzende Zimmer		
12. Welche Pensionsart bevorzugen Sie in Ihrer Aufenthalt am meisten?			
☐ Nur mit Bett	☐ Mit Bett und Frühstück	☐ Halbpension	
☐ Fullpension	☐ Alles inbegriffen	☐ Andere.....	
13. Welche von den folgenden Alternativen ist wichtig für Sie bei der Wahl Aufenthaltsrichtung?			
☐ Kasino	☐ Türkisch Bad	☐ Sauna	☐ Fitness Centre
☐ Schwimbad	☐ Nachtclub	☐ Diskotek	
14. Welche der folgenden Restaurantarten möchten Sie in der Aufenthaltsrichtung in der sie sich aufhalten?			
☐ Offenen Büfett	☐ Table d'hôte	☐ Alacarte	

B. Bestimmen Sie Ihre Meinung betreffend die folgende Aussagen, indem Sie die passende unter den Alternativen **5=Ich stimme vollständig zu, 4=Ich stimme zu, 3=Ich bin neutral, 2=Ich stimme nicht zu, 1=Ich stimme überhaupt nicht zu**, ankreuzen.

1. Ich bevorzuge auf den Urlaub allein zu gehen.	5	4	3	2	1
2. Wenn ich allein reise, bevorzuge ich nach meiner finanziellen Situation von den Reiseart-, Aufenthaltserrichtung-, Restaurant- und Unterhaltungsartalternativen die am luxuriösten.	5	4	3	2	1
3. Ich bevorzuge immer auf den Ferien mit meiner Familie zu gehen.	5	4	3	2	1
4. Ich möchte mit meinen guten Freund (en/innen) zusammen leben.	5	4	3	2	1
5. Es ist eins von den Genüssen des Lebens, mit anderen in gegenseitigen Beziehungen stehen.	5	4	3	2	1
6. Wenn ein Verwandte (r), der/die finanzielle Probleme hat, um meine Hilfe bitten möchte, ich möchte ihr/ihm je nach meinen Möglichkeiten helfen.	5	4	3	2	1
7. Wenn ich ein schweres persönliches Problem habe, bevorzuge ich die Lösung selbst zu finden, nicht die Empfehlung der anderen zu verfolgen.	5	4	3	2	1
8. Die Idee, mit meinen Freunden auf den Urlaub zu gehen, ist die verlockendste unter den Urlaubsalternativen.	5	4	3	2	1
9. Was mir passiert, ist die Folge meines Verhaltens.	5	4	3	2	1
10. Alte Eltern sollen mit ihren Kindern in dem gleichen Haus leben.	5	4	3	2	1
11. Das wichtigste Zweck in meinem Leben ist, mich glücklich zu machen.	5	4	3	2	1
12. Soweit ich kann, möchte ich unabhängig von den anderen Menschen leben.	5	4	3	2	1
13. Wenn ich ein schweres Problem habe, befrage ich im allgemeinen meine Freunde und meine Verwandte.	5	4	3	2	1
14. Wenn ich mit meiner Familie auf den Urlaub gehe, bevorzuge ich meistens in den 4 oder 5 Sternen Hotels zu übernachten.	5	4	3	2	1
15. Eins der Vergnügen des Lebens ist, dass man fühlt, ein Teil einer grossen Gruppe zu sein.	5	4	3	2	1
16. Ich habe meistens die Tendenz mehr Geld auszugeben, wenn ich alleine reise.	5	4	3	2	1
17. Ich habe meistens die Tendenz, die Aufenthaltserrichtungen in Mittelstandart zu wählen.	5	4	3	2	1
18. Ich habe die Tendenz, meine eigene Sachen selbst zu erledigen und viele in meiner Familie haben diese Tendenz.	5	4	3	2	1

EK 4: RUSÇA ANKET FORMU

A. Обозначьте, какой из указанных ниже вариантов наиболее соответствует Вам

1. Пол:			
☐ Мужской		☐ Женский	
2. Возраст:			
☐ 15-25	☐ 26-35	☐ 36-45	☐ 46-55 ☐ 56 и более
3. Образование:			
☐ Начальная школа		☐ Неполное среднее ☐ Полное среднее ☐ Высшее	
☐ Аспирантура		☐ Иное.....	
4. Семейное положение			
☐ Неженат/не замужем		☐ Женат / замужем ☐ Разведен (а)	
☐ Вдовец / вдова		☐ иное	
5. Наличие детей			
☐ 0	☐ 1	☐ 2	☐ 3 ☐ 4 и более
6. Специальность/род занятия			
☐ Рабочий		☐ Служащий ☐ Пенсионер	
☐ Студент		☐ Академик ☐ Частный предприниматель	
☐ Домохозяйка		☐ Иное	
7. Ваш ежемесячный доход			
☐ менее 500\$	☐ \$500–1000	☐ \$1001–3000	☐ \$3001–5000
☐ 5001–7000\$	☐ \$7001–9000	☐ \$9001–11,000\$	☐ свыше 11,000\$
8. Национальность			
.....			
9. Как Вы путешествуете			
☐ В одиночку		☐ С семьей ☐ С друзьями ☐ Иное	
10. Укажите в каком гостиничном комплексе Вы проживаете.			
☐ Отель 1*		☐ Отель 2* ☐ Отель 3* ☐ Отель 4* ☐ Отель 5*	
☐ База отдыха 1-го класса		☐ База отдыха 2-го класса ☐ Апартаменты	
☐ Пансионат		☐ Кемпинг	
11. Какую комнату Вы предпочитаете для проживания в гостинице?			
☐ Одноместный номер		☐ Двухместный номер ☐ Номер твин	
☐ Трехместный номер		☐ Четырехместный номер	
☐ Смежные соединенные между собой номера		☐ Суит жуниор	
☐ Суит		☐ Представительский суит	
☐ Смежные несоединенные между собой номера			
12. Какой вид проживания Вы предпочтете?			
☐ Только проживание		☐ Проживание и завтрак ☐ Проживание, завтрак и ужин	
☐ Проживание, завтрак, обед и ужин		☐ Все включено ☐ Иное.....	
13. Что имеет значение для Вас при выборе гостиницы?			
☐ Казино		☐ Турецкая баня ☐ Сауна ☐ Фитнесс-центр	
☐ Плавательный бассейн		☐ Ночной клуб ☐ Дискотека	
14. Какой вид ресторана Вы предпочтете больше всего?			
☐ Шведский стол ☐ Меню - фикс ☐ Обычный ресторан с богатым меню			

В. Принимая во внимание варианты **5- Совершенно согласен 4- Согласен, 3- Нет ответа, 2-Не согласен 1- Совсем не согласен** укажите соответствующий Вам вариант касательно указанных ниже предложений.

1. Я все больше предпочитаю выезжать в отпуск в одиночку	5	4	3	2	1
2. При путешествии в одиночку из вариантов транспорта, гостиничных комплексов, ресторанов и видов развлечений я выбираю максимально доступный по своему бюджету.	5	4	3	2	1
3. Всегда предпочитаю отдых с семьей.	5	4	3	2	1
4. Я люблю проживать вблизи со своими хорошими друзьями	5	4	3	2	1
5. Иметь взаимозависимые отношения с другими людьми – это одно из удовольствий моей жизни	5	4	3	2	1
6. Если мой родственник, имеющий финансовые затруднения, попросит меня, я бы хотел оказать ему помощь в рамках своих возможностей.	5	4	3	2	1
7. При возникновении сложной личной проблемы, я предпочитаю принимать решение самостоятельно, а не слушать советы окружающих	5	4	3	2	1
8. Идея выехать на отдых с друзьями – это наилучший из всех вариантов отдыха.	5	4	3	2	1
9. Все, что со мной случается, происходит из-за меня.	5	4	3	2	1
10. Пожилые родители должны жить вместе со своими детьми	5	4	3	2	1
11. Самая важная цель моей жизни – это сделать себя счастливым (ым, ой)	5	4	3	2	1
12. Я предпочитаю вести по возможности независимый от других людей образ жизни	5	4	3	2	1
13. При возникновении сложной личной проблемы я как правило советуюсь со своими друзьями и родственниками.	5	4	3	2	1
14. При выезде в отпуск с семьей, я как правило предпочитаю проживание в 4-х или 5-и звездочных отелях.	5	4	3	2	1
15. Одной из сторон жизни, предоставляющих удовольствие, - это ощущение себя частью одной большой группы.	5	4	3	2	1
16. При путешествии в одиночку, я бываю склонен (склонна) тратить больше денег.	5	4	3	2	1
17. При путешествии с семьей я предпочитаю гостиничные комплексы среднего уровня.	5	4	3	2	1
18. Я имею склонность выполнять свои дела самостоятельно, эта склонность имеется и у многих других членов моей семьи.	5	4	3	2	1

EK 5: FRANSIZCA ANKET FORMU

A. Choisissez votre réponse parmi les choix ci-dessous.

1. Sexe:			
☐ Homme		☐ Fem	
2. Age:			
☐ 15–25	☐ 26–35	☐ 36–45	☐ 46–55 ☐ plus de 56 ans
3. Niveau d'éducation (diplôme obtenu):			
☐ Primaire		☐ Moyen/Secondaire	
☐ Université (premier cycle)		☐ Baccalauréat	
☐ Autre.....		☐ Université (Maîtrise/Doctorat)	
4. Etat civil:			
☐ Célibataire		☐ Marié ☐ Divorcé ☐ Veuf ☐ Autre.....	
5. Nombre d'enfants			
☐ 0	☐ 1	☐ 2	☐ 3 ☐ 4 et plus
6. Profession			
☐ Salarié		☐ Fonctionnaire	
☐ Enseignant/chercheur		☐ Pensionné	
☐ Indépendant		☐ Etudiant	
☐ Ménagère		☐ Autre.....	
7. Revenus mensuels			
☐ mois de \$500		☐ \$501–1000	
☐ 5001–7000\$		☐ \$1001–3000	
☐ \$7001–9000		☐ \$3001–5000	
☐ \$9001–11.000\$		☐ plus de \$11.000	
8. Nationalité:			
.....			
9. Comment avez-vous voyagé?			
☐ Seul		☐ En famille ☐ Avec des amis ☐ Autre.....	
10. Quel est votre mode d'hébergement			
☐ Hotel 1-étoile		☐ Hotel 2-étoiles	
☐ Hotel 3-étoiles		☐ Hotel 4-étoiles	
☐ Hotel 5-étoiles		☐ Village de vacance (1 ^{ère} catégorie)	
☐ Village de vacance (2 ^{ème} catégorie)		☐ Appartement Hotel	
☐ Pension de famille		☐ Camping	
11. Quel type de chambre preferez vous dans un établissement hôtelier?			
☐ Chambre simple		☐ Chambre double/grand lit	
☐ Chambre double/lits jumeaux		☐ Chambre triple	
☐ Chambres connectées		☐ Chambre Quadruple	
☐ Junior suite		☐ Suite	
☐ Suite présidentielle		☐ Chambres voisines	
12. Quel genre de pension préférez-vous?			
☐ Chambre seule		☐ Chambre avec petit déjeuner	
☐ Demi pension		☐ Pension complète	
☐ Tout compris		☐ Autre.....	
13. La présence de quelles installations prenez-vous en compte, quand vous choisissez un hôtel?			
☐ Casino		☐ Bains turcs	
☐ Sauna		☐ Centre de forme physique	
☐ Piscine		☐ Boîte de nuit	
☐ Discothèque			
14. Quel type de restauration preferez-vous dans un hôtel?			
☐ Buffet libre		☐ Menu prix fixe	
☐ Menu à la carte			

B. Sur une échelle de 1 à 5, choisissez votre réponse aux questions suivantes
 (5= Tout à fait d'accord, 4=D'accord, 3=Neutre, 2=Pas d'accord, 1=Pas du tout d'accord)

1. Je préfère passer mes vacances seul	5	4	3	2	1
2. Quand je voyage seul, je préfère les modes de transport, d'hébergement, de restauration et de divertissement les plus luxueux possibles dans les limites de mon budget.	5	4	3	2	1
3. Je préfère passer mes vacances en famille.	5	4	3	2	1
4. J'aime vivre près de mes amis	5	4	3	2	1
5. L'un des plaisirs de la vie, c'est d'être lié à d'autres.	5	4	3	2	1
6. Dans la limite de mes moyens, je viendrais en aide à un proche s'il me faisait part de difficultés financières.	5	4	3	2	1
7. Quand on a un problème, il vaut mieux décider soi-même de comment s'en sortir plutôt que suivre l'avis des autres.	5	4	3	2	1
8. Partir en vacances avec mes amis est le type de vacances qui me plaît le plus.	5	4	3	2	1
9. Je suis responsable de ce qui m'arrive.	5	4	3	2	1
10. Quand ils deviennent vieux, les parents devraient vivre avec leurs enfants.	5	4	3	2	1
11. Ce qui m'importe le plus dans la vie, c'est de se rendre heureux.	5	4	3	2	1
12. Autant que possible, l'on devrait vivre sa vie indépendamment des autres.	5	4	3	2	1
13. Quand je suis confronté à un problème personnel difficile, je consulte habituellement mes amis et parents.	5	4	3	2	1
14. Quand je voyage en famille, je préfère choisir des hôtels à 4 ou 5 étoiles.	5	4	3	2	1
15. Un des plaisirs de la vie, c'est de faire part d'un grand groupe.	5	4	3	2	1
16. J'ai tendance à dépenser davantage quand je voyage seul.	5	4	3	2	1
17. Quand je voyage en famille, j'ai tendance à choisir des établissements de catégorie moyenne.	5	4	3	2	1
18. J'ai tendance à faire les choses à ma façon, et la plupart des membres de ma famille font de même.	5	4	3	2	1

KAYNAKÇA

AHUVIA, Aaron C., (2002), “Individualism/Collectivism And Cultures Of Happiness: A Theoretical Conjecture On The Relationship Between Consumption, Culture And Subjective Well-Being At The National Level”, **Journal of Happiness Studies** 3

AKAT, Ömer, (1996), **Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi**, Bursa: Ekin Kitabevi, 1.Baskı.

AKAT, Ömer, (2000), **Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği**, Bursa: Ekin Kitabevi, 2.Baskı.

AKKILIÇ, Emin, (2002), **Turizm Pazarlaması ile Oluşan Faydaların Tespiti ve Bu Faydaların Turizm Aracı Kuruluşlarının Reklâm Faaliyetlerine Yansıtılmasının Önemi**, Malatya: İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.

AKMEL, Jale, (1990), **Hizmet Değişkenliğine Kültürün Etkisi ve Otel İşletmelerinde Bir Uygulama**, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Fakültesi Davranış Bilimleri Bölümü Basılmamış Doktora Tezi.

ALİ, Abbas J., Abdul Aziz Taqi and Krish Krishnan, (1997), “Individualism, Collectivism and Decision Styles of Managers in Kuwait”, **The Journal of Psychology**, Vol: 137, No: 5.

ARSLAN, Müge ve Serdar Pirtini, (2000), “Uluslararası Pazarlamada Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörlerden Kültür ve Önemi”, **Pazarlama Dünyası**, Sayı:2000–26, Yıl:14.

AVCIKURT, Cevdet, (1996a), “Turizm İşletmelerinde Satış Tutundurma Çabalarının Önemi ve Arttırılması”, **Pazarlama Dünyası**, Sayı:59, Yıl:10.

AVCIKURT, Cevdet, (1996b), “Turizm İşletmelerinde Satış Tutundurma Çabalarının Önemi ve Arttırılması”, **Turizmde Seçme Makaleler: 25**, TUGEY Yayını No: 38.

AVCIKURT, Cevdet, (2003), **Turizm Sosyolojisi**, Balıkesir: Detay Yayıncılık.

BALTACIOĞLU, Tunçtan, (1980), **İşletmelerde Satış Arttırma Çabaları**, Ankara: A.İ.T.İ. Akademisi Muğla İşletmecilik Y.O. Yayını No:5.

BARUTÇUGİL, İsmet Sabit, (1989), **Turizm İşletmeciliği**, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, Gözden Geçirilmiş 3.Baskı.

BAYMUR, Feriha, (1983), **Genel Psikoloji**, İstanbul: İnkılap Yayınevi ve Aka Ofset A.Ş., 6.Baskı.

BAYMUR, Feriha, (1984), **Genel Psikoloji**, İstanbul: İnkılâp ve Aka Kitapevleri, 5.Baskı.

BİR, Ecmel, (1999), **Turizmde Tüketici Davranışı ve Tatil Yeri Seçimine Yönelik Bir Anket Çalışması**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.

BİRKAN, İbrahim, (1994), “Bir Hizmet Sektörü Olarak Turizm”, **Anatolia**, Aralık, Sayı:4, Yıl:5.

BİRKAN, İbrahim, (1999), “Otel İşletmelerinin Pazarlama Kanallarının Analizi: Türkiye’deki Şehir Otelleri Üzerine Bir Uygulama”, **Anatolia**, Mart-Haziran, Yıl:10.

BLYTHE, Jim, (Çeviren: Yavuz Odabaşı), (2001), **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul: Bilim Teknik Kitabevi.

BOCK, Philip K., (Çeviren: N. Serpil Altuntek), (2001), **İnsan Davranışının Kültürel Temelleri (Psikolojik Antropoloji)**, Ankara: İmge Kitabevi.

BOZKURT, İzzet, (2004), **İletişim Odaklı Pazarlama-Tüketiciden Müşteri Yaratmak**, İstanbul: MediaCat.

BUDAK, Gönül ve Gülay Budak, (2000), **Halkla İlişkiler**, İzmir: Barış Yayınları, Fakülteler Kitabevi, 3.Baskı.

BULUÇ, Gülçin Tanur, (1997), “Turistik Ürün Pazarlama Politikası ve Planlaması ve Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Turistik Ürün Çeşitlendirmesi”, **Anatolia**, Mart-Haziran, Yıl: 8.

CAN, Halil ve Semih Güner, (1992), **Turizm Hukuku ve Mevzuatı**, Ankara: Adım Yayıncılık, Birinci Baskı.

CARPENTER, Sandra and Phanikiran Radhakrishnan, (2000), “Allocentrism and Idiocentrism as Predictors of In-Group Perceptions: An Individual Difference Extension of Cultural Patterns”, **Journal of Research in Personality** 34.

CEMALCILAR, İlhan, (1994), **Pazarlama: Kavramlar-Kararlar**, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, Tıpkı Basım.

CEYLAN, Canan, (1996), **Konaklama İşletmelerinde Personel Verimliliği ve Hizmet Kalitesini Artırma Yöntemleri ve Bir Uygulama**, Bursa: Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim ve Organizasyon Anabilim Dalı Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.

CÖMERT, Yavuz, (1989), **Doğrudan Pazarlama ve Türkiye Uygulamaları: Yayıncılık Sektörü Örneği**, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Basılmamış Doktora Tezi.

CROTTS, John C. ve Ron Erdmann, (2000), “ Does National Culture Influence Consumers’ Evaluation of Travel Services? A Test of Hofstede’s Model of Cross-Cultural Differences”, **Managing Service Quality**, Vol:10, Iss:6.

CROTTS, John C., (2004), “The Effect of Cultural Distance on Overseas Travel Behaviors”, **Journal of Travel Research**, Vol: 43, August 2004.

CÜCELOĞLU, Doğan, (1999), **İnsan ve Davranışı**, İstanbul: Remzi Kitapevi, 9.Basım.

ÇAKICI, Celil, (1998), “Tatil Amaçlı Müşterilerin Otellerde Aradıkları Özellikler”, **III. Uluslararası & IX. Ulusal Turizm Kongreleri-Bildiriler**, 6-9Kasım 1998, Kuşadası.

ÇAKICI, Celil, (1999), “Turist Satın Alma Davranışlarının Otel İşletmeciliği Açısından İncelenmesi”, Kasım-Aralık, Sayı:78, Yıl: 13.

ÇAKICI, Celil, (2000), “Seyahat Sıklığı Değişkenine Göre Müşteriler Tarafından Otel Özelliklerinin Değerlendirilmesi”, **Anatolia**, Eylül-Aralık, Yıl: 11.

ÇAKICI, Celil, Meryem Akoğlu Kozak, Murat Azaltun, Alptekin Sökmen, Mehmet Sarıışık, (2002), **Otel İşletmeciliği**, Ankara: Detay Yayıncılık.

ÇELİK, İsmail, (2001), **Düşüşteki Taylorizm ve Yükselişteki Ohnoizm Karşısında Türk Yönetici Elitinin Durduğu Yer**, Malatya: İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Basılmamış Doktora Tezi.

ÇETİNKAYA, Özlem ve Emine Çolakoğlu, (2006), “İşletmelerde Stratejik Yönetim ve Planlamada Halkla İlişkilerin Rolü: Tarih Örneği”, **Pazarlama Dünyası**, Eylül-Ekim, Sayı:2006–5, Yıl:20.

ÇOBAN, Suzan, (2002), **Doğrudan Pazarlamanın Çağdaş Bir Tekniği Olarak Sanal Pazarlama ve Türkiye Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama**, Malatya: İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Basılmamış Doktora Tezi.

ÇUKUR, Cem Şafak, Maria Rosario T.De Guzman, Gustavo Carlo, (2004), “Religiosity, Values, and Horizontal and Vertical Individualism-Collectivism: A Study of Turkey, The United States, and The Philippines”, **The Journal of Psychology**, Vol: 144, No: 6.

DALE, Fodness, (1994), “Tatil Kararı Alma Mekanizmasında Aile Hayat Çevriminin Etkisi”, **Turizmde Seçme Makaleler: 19**, TUGEY Yayını No: 30.

DARWISH, Abdel-Fattah E.&Günter L. Huber, (2003), “Individualism vs Collectivism in Different Cultures: a cross-cultural study”, **Intercultural Education**, Vol:14, No:1.

DEMİREL, Yavuz ve Asif Yoldaş, (2005), “Yeni Ekonomide Tüketici Satınalma Davranışlarını Etkileyen Faktörler”, **Pazarlama Dünyası**, Mayıs-Haziran, Sayı:2005-3, Yıl:19.

DEMİRKAN, Yavuz, (1999), **Turizm Pazarlamasında Tüketici Tercihleri ve Bir Uygulama**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.

DENİZER, Dünder, (1991), “Konaklama İşletmelerinde Fiyatın Önemi ve Fiyat Farklılaştırması”, **Anatolia**, Eylül-Ekim, Yıl:2.

DENİZER, Dünder, (1992), **Turizm Pazarlaması**, Ankara: Yıldız Matbaacılık Sanayi.

DERELİ, Ayça, (2002), **Uluslararası Pazarlamada Farklı Kültürlerin Etkileri**, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.

DİNÇ, Yakup, (2006), “Uluslararası Tur Operatörlerinin, Turistik Ürünün Satışlarını ve Verimliliğini Artırmak İçin, Paket Tur Düzenleyecekleri Bölgesel Turizm Pazarında Aradıkları Özellikler”, **Pazarlama Dünyası**, Kasım-Aralık, Sayı: 2006-6, Yıl: 20.

DOĞAN, Tuncer, (1986), **Turizmde Dağıtım Sistemi ve Türkiye İçin Bir Model Önerisi**, Ankara: Hacettepe Üniversitesi İİBF Yayın No:14.

DOĞAN, Hasan Zafer, (2004), **Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri**, Ankara: Detay Yayıncılık, 2. Baskı.

DOUGLAS, Susan P. and C. Samuel Craig, (1997), “The Changing Dynamic of Consumer Behavior: Implications For Cross-Cultural Research”, **International Journal of Research in Marketing** 14.

EHTİYAR, Rüya, (2001), **Uluslararası Konaklama İşletmelerinde Farklı Kültürlere Bağlı Yönetim Anlayışlarının Karşılaştırmalı Analizi**, Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Basılmamış Doktora Tezi.

EMEKSİZ, Murat, (2000), “Otel İşletmelerinde İçsel ve Dışsal Bilgi Sistemleri: Beş Yıldızlı Uluslararası Bir Zincir Otelin Dışsal Bilgi Sistemleri ile İletişiminin İncelenmesi”, **Anatolia**, Mart-Haziran, Yıl:11.

ENGEL, James and Roger D. Blackwell and David T. Kollat, (1978), **Consumer Behavior**, New York: The Dryden Press, Third Edition.

ERBAŞI, Ali, (2006), “Satın Alma Davranışını Etkileyen Kültürel Faktörlerin Kalite Tanımlaması Üzerindeki Etkileri”, **Pazarlama Dünyası**, Kasım-Aralık, Sayı: 2006–6, Yıl: 20.

ERDAL, Murat, (2001), “Yaşam Tarzı Analizi ve Psikografik”, **Pazarlama Dünyası**, Eylül-Ekim, Sayı:2001–05, Yıl:15.

ERDOĞAN, Harun, (1996), **Uluslararası Turizm**, Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi.

ERKAL, Mustafa E., (1999), **Sosyoloji (Toplumbilimi)**, İstanbul: Der Yayınları, Genişletilmiş 10.Baskı.

EROL, Mikdat, (2003), **Turizm Pazarlaması**, Bursa: Ekin Kitabevi.

FIRAT, Duygu, (2006), “Farklı Yaşam Tarzındaki Tüketicilerin Satın Aldıkları Otomobil Markaları Birbirinden Farklı Mıdır?”, **Pazarlama Dünyası**, Ocak-Şubat, Sayı:2006–01, Yıl:20.

FREEDMAN, Jonathan L., David O. Sears ve J. Merrill Carlsmith, (Çeviren: Ali Dönmez), (1989), **Sosyal Psikoloji**, İstanbul: Ara Yayıncılık.

FUSTIER, Michel, (Çeviren: Süheyl Gürbaşkan), (1974), **Tüketici Psikolojisi**, İstanbul: İstanbul Reklam Yayınları No: 35.

GANNON, Martin J. Ve Karen L. Newman, (2002), **The Blackwell Handbook of Cross-Cultural Management**, Oxford: Blackwell Publishers Ltd.

GELFAND, Michele J., Harry C. Triandis ve Darius K-S. Chan, (1996), “Individualism Versus Collectivism or Versus Authoritarianism?”, **European Journal of Social Psychology**, Vol:26.

GEYLAN, Ramazan, (1994), **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, Eskişehir: Birlik Ofset Yayıncılık.

GÖKÇE, Birsen, (1992), **Toplumsal Bilimlerde Araştırma**, Ankara: Savaş Yayınları, Genişletilmiş İkinci Basım.

GÖKDENİZ, Ayhan ve Yakup Dinç, (2000), “Konaklama İşletmelerinde Animasyon Faaliyetlerinin Hizmet Satışına Etkisi”, **Anatolia**, Eylül-Aralık, Yıl:11.

GÖKDENİZ, Ayhan ve Yakup Dinç, (2004), “Tur Operatörlerinin Bölgesel Turizm Pazarlarındaki Yöre Esnafına Etkisi ve Örnek Bir Araştırma”, **Pazarlama Dünyası**, Mart-Nisan, Sayı:2004-2, Yıl:18.

GÜRBÜZ, Ahmet, (1995a), “Pazarlama Süreci İçerisinde Turizm İşletmelerinde Yeni Turistik Ürün Planlama ve Geliştirmenin Önemi”, **Pazarlama Dünyası**, Ocak-Şubat, Sayı:49, Yıl:9.

GÜRBÜZ, Ahmet, (1995b), “Türkiye’de Turizm Tutundurma Faaliyetleri”, **Pazarlama Dünyası**, Temmuz-Ağustos, Sayı:52, Yıl:9.

GÜRZUMAR, Osman B., (1995), **Franchising Sözleşmeleri ve Bu Sözleşmelerin Temelini Oluşturan Sistemlerin Hukuken Korunması**, İstanbul: Beta Basım Dağıtım A.Ş.

GÜVENÇ, Bozkurt, (1974), **İnsan ve Kültür**, İstanbul: Remzi Kitapevi, İkinci Basım.

GÜVENÇ, Bozkurt, (1989), **Japon Kültürü**, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

HACIOĞLU, Necdet, (1989), **Turizm Pazarlaması**, Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi.

HACIOĞLU, Necdet, (1995), **Seyahat Acenteciliği ve Tur Operatörlüğü**, Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi, 3.Baskı.

HARCAR, Talha, (1990), “Satış Tutundurma Yöntemlerinden Kuponlar”, **Pazarlama Dünyası**, Temmuz-Ağustos, Sayı:22, Yıl:4.

HAZAR, Atila, (1999), **Turizm İşletmelerinde Animasyon**, Ankara: Detay Yayıncılık, Birinci Baskı.

İÇÖZ, Orhan, (1996a), **Turizm İşletmelerinde Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar**, Ankara: Anatolia Yayıncılık.

İÇÖZ, Orhan, (1996b), **Seyahat Acenteleri ve Tur Operatörlüğü Yönetimi**, Ankara: Anatolia Yayıncılık.

İÇÖZ, Orhan, (2001), **Turizm İşletmelerinde Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar**, Ankara: Anatolia Yayıncılık Genişletilmiş 2.Basım.

İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi, (1995), “Hizmet Pazarlamasında Ürün Politikaları”, **Pazarlama Dünyası**, Mart-Nisan, Sayı:50, Yıl:9.

İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi, (2000), **Pazarlama Yönetimi-Stratejik ve Global Yaklaşım**, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, 2.Basım.

KAĞITÇIBAŞI, Çiğdem, (1988), **İnsan ve İnsanlar**, İstanbul: Evrim Basım-Yayım-Dağıtım, Gözden Geçirilmiş 7.Basım.

KAĞITÇIBAŞI, Çiğdem, (2000), **Kültürel Psikoloji-Kültür Bağlamında İnsan ve Aile**, Sosyal Psikoloji Dizisi: 2, İstanbul: Evrim Yayınevi.

KARABULUT, Muhittin, (1985), **Tüketici Davranışı**, İstanbul: Venüs Ofset, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadı Enstitüsü 30.Yıl Yayını No:10, Genişletilmiş 2.Baskı.

KARAFAKIOĞLU, Mehmet, (1980), “Satınalma Kararlarında Aile Üyelerinin Rollerini Üzerinde Bir Ön Araştırma”, **Pazarlama Dergisi**, Sayı: 1, Yıl: 4.

KARAFAKIOĞLU, Mehmet, (1990), **Uluslararası Pazarlama Yönetimi: Teori, Uygulama ve Örnek Olaylar**, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayın No: 224, İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadı Enstitüsü Yayın No: 118.

KARAMAN, Sebahattin, (1999), “Turizm Talebinde Etkili Olan Demografik Faktörler”, **Turizmde Seçme Makaleler: 31**, TUGEY Yayını No: 48.

KARDEŞ, Semra, (1991), “Gençliğin Spor Ayakkabı Satın Almasında Tercihlerinin Belirlenmesi”, **Pazarlama Dünyası**, Sayı: 26, Yıl: 5.

KASHIMA, Yoshihisa, Emiko Kashima, Chi-Yue Chiu vd., (2005), “Culture, Essentialism, and Agency: Are Individuals Universally Believed To Be More Real Entities Than Groups?”, **European Journal of Social Psychology 35**.

KAVAK, Bahtışen, (1994), “Tüketiciyi Satınalma Davranışına Yönelten Rasyonel ve Duygusal Motivler: Çamaşır Deterjanı Mamulü Üzerindeki Bir Uygulama”, **Pazarlama Dünyası**, Sayı:43, Yıl:8.

KAYA, Bayram, (1992), “Ulusal Tanıtımın Çeşitli Boyutları ve İşbirliği Olanakları: Stratejiden Stratejik Düşünme Yöntemine Geçme Gereği”, **Tanıtma Şurası Tebliğler**, Ankara.

KAZIMLAR, Enis, (1998), **Dış Pazar Araştırmasında Kültürel Faktörlerin Etkileri Üzerine Bir Uygulama**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.

KESSLER, Gerhard, (Çeviren: Z. Fahri Fındıkoğlu), (1985), **Sosyolojiye Başlangıç**, İstanbul: Venüs Ofset, Gözden Geçirilmiş 2.Baskı.

KILIÇLAR, Arzu ve Ahmet Tayfun, (2001), “Uluslararası Pazar Seçim Süresi: Kaplıca Turizmi İçin Bir Model Önerisi”, **Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, Sayı: 5, Yıl: 2001.

KIZILIRMAK, İsmail, (1996), **Otel Pazarlaması Açısından İstanbul'daki Üç ve Dört Yıldızlı Otel İşletmelerinde Müşteri Tatmininin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma**, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Basılmamış Doktora Tezi.

KIM, Vichol, Harry Triandis, Çiğdem Kağıtçıbaşı, Sang-Chin Choi, Gene Yoon, (1994), **Individualism and Collectivism: Theory, Method, and Applications**, California: Sage Publications Ltd.

KONGAR, Emre, (1972), **Toplumsal Değişme (Kuramlar-İlkeler)**, Ankara: Bilgi Yayınevi.

KONYA, Ümit, (1996), **Tüketici Davranışlarında Kültür ve Alt Kültürlerin Etkisi ve Satın Almaya Yansımaya Yönelik Bir Uygulama**, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Basılmamış Doktora Tezi.

KOTLER, Philip, (Çeviren: Yaman Erdal), (1984), **Pazarlama Yönetimi (Cilt I)**, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, 3. Basım.

KOTLER, Philip, (10.Baskıdan Çeviren: Nejat Muallimoğlu), (2000), **Pazarlama Yönetimi**, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, Millenium Baskı.

KOZAK, Nazmi vd., (1997), **Genel Turizm: İlkeler-Kavramlar**, Ankara: Turhan Kitabevi, Geliştirilmiş 3.Baskı.

KÖSEMEHMET, Ömür, (2002), **Müşteri Davranışlarında Karar Süreci**, Bursa: Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.

KRECH, David ve Richard S. Crutchfield, (Çeviren: Erol Güngör), (1970), **Sosyal Psikoloji-Nazariye ve Problemler (Birinci Kitap)**, İstanbul: Edebiyat Fakültesi Basımevi, İkinci Baskı.

KRECH, David, Richard S. Crutchfield ve Egerton L. Ballachey, (Çeviren: Mümtaz Turhan), (1983), **Cemiyet İçinde Fert (İkinci Kitap)**, BİLİM ve KÜLTÜR ESERLERİ DİZİSİ, İstanbul: Milli Eğitim Basımevi, İkinci Basım.

KURTKAN BİLGİSEVEN, Amiran, (1986), **Genel Sosyoloji**, İstanbul: Filiz Kitabevi, Genişletilmiş 4.Baskı.

KUTLUATA, Münir, (1980), “Turizmde Pazarlama Anlayışı”, **İktisadi Coğrafya ve Turizm Enstitüsü Turizm Konferansları (1979–1980)**, İstanbul Üniversitesi Yayın No: 2785.

LUKES, Teven, (Çeviren: İsmail Serin), (1995), **Bireycilik**, Ankara: Ark Yayınevi.

MARANGOZ, Mehmet, (2000), “Pazar Bölümleme ve Tüketiciler Pazarının Demografik Değişkenlerden Yaş Değişkenine Göre Bölümlenmesi”, **Pazarlama Dünyası**, Sayı: 2000–02, Yıl: 14.

MAVİŞ, Fermani, (1994), **Otel İşletmeciliği**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 843, Eskişehir MYO Yayınları No: 1.

McAULIFFE, Brendan J., Jolanda Letten, Matthew J. Hornsey and Michael A. Hogg, (2003), “Individualist and Collectivist Norms: when it’s ok to go your own way”, **European Journal of Social Psychology** 33.

McDANIEL, Jr., Carl, (1979), **Marketing: An Integrated Approach**, New York: Harper&Row, Publishers.

MİNİBAŞ, Jale, (1996), “Tüketici Davranışında Engellenme Kavramı”, **Pazarlama Dünyası**, Sayı:55, Yıl:10.

MUCUK, İsmet, (1997), **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul: Türkmen Kitabevi, Gözden Geçirilmiş 7.Basım.

NAKİP, Mahir ve Cüneyt Gedikli, (1996), “Doğrudan Pazarlama ve Şebeke Yoluyla Pazarlama Sistemi”, **Pazarlama Dünyası**, Eylül-Ekim, Sayı:59, Yıl:10.

NICKELS, William G., (1978), **Marketing Principles**, New Jersey: Prentice-Hall, Inc. Englewood Cliffs.

ODABAŞI, Yavuz, (1988), “Turizm Pazarlamasında Tüketici Satınalma Karar Süreci”, **Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Sayı:2, Cilt:6.

ODABAŞI, Yavuz, (1995), **Pazarlama İletişimi**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları No:851.

ODABAŞI, Yavuz, (1996), **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları No:2.

OKAY, Aydemir, (1998), **Halkla İlişkiler Aracı Olarak SPONSORLUK**, İstanbul: Epsilon Yayıncılık Hizmetleri Tic. San. Ltd. Şti., 1. Baskı.

OKUMUŞ, Fevzi, (1994), “Otel İşletmelerinde İçsatışların Önemi ve Arttırılması”, **Anatolia**, Sayı:3, Yıl:5.

OLALI, Hasan, (1983), **Dış Tanıtım ve Turizm**, Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları No:253.

OLALI, Hasan ve Meral Korzay, (1989), **Otel İşletmeciliği**, İstanbul: Yön Ajans.

OLUÇ, Mehmet, (1991a), “Satınalcıların Davranışlarının Dinamikleri-I”, **Pazarlama Dünyası**, Sayı: 27, Yıl: 5.

OLUÇ, Mehmet, (1991b), “Satınalcıların Davranışlarının Dinamikleri-II”, **Pazarlama Dünyası**, Sayı: 28, Yıl: 5.

OPPENHEIMER, Louis, (2004), “Perception of Individualism and Collectivism in Dutch Society: A Developmental Approach”, **International Journal of Behavioral Development**, Vol: 28, No: 4.

OREL, Fatma Demirci ve İlgar Memmedov, (2003), **Turizmde Hizmet Pazarlaması Türkiye Açısından Rusya Pazarı**, Adana: Karahan Kitabevi.

ÖMÜRGÖNÜLŞEN, Mine, (2005), “Bir Tutundurma Karması Elemanı Olarak Kişisel Satış-Teorik Çerçeve ve Bir Örnek Olay İncelemesi”, **Pazarlama Dünyası**, Kasım-Aralık, Sayı: 2005–6, Yıl: 19.

ÖZDEMİR, Mehmet, (...), **Turizm Nedir?**, Ankara: Turizm Bankası A.Ş. Araştırma ve Eğitim Başkanlığı İnceleme Araştırma Dizisi:1.

ÖZER, Leyla Şentürk, (1998), **Hizmet Sektöründe Müşteri Tatmini “Rusya Federasyonu Vatandaşlarının Türkiye’ye Seyahatlerine İlişkin**

Algılanan Hizmet Kalitesi ve Müşteri Tatmini Ölçümü”, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Basılmamış Doktora Tezi.

ÖZKALP, Enver, Faruk Kocacık vd., (1989), **Davranış Bilimlerine Giriş (1.Fasikül)**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 173, Açıköğretim Fakültesi Yayınları No: 75.

ÖZKALP, Enver ve Zeyyat Sabuncuoğlu, (1995), **Örgütlerde Davranış**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları No:116, Açıköğretim Fakültesi Yayınları No:40.

ÖZTÜRK, Sevgi Ayşe, (1995), “Satış Tutundurma Faaliyetlerinde Uzun Dönemli Yaklaşım”, **Pazarlama Dünyası**, Sayı:51, Yıl:9.

ÖZTÜRK, Sevgi Ayşe, (2000), **Hizmet Pazarlaması**, Eskişehir: Birlik Ofset Yayıncılık.

PINAR, İge, (1996), “Turizm Pazarlaması, Turizmde Tanıtma ve Genel Olarak Türkiye’deki Uygulama”, **Pazarlama Dünyası**, Sayı:57, Yıl:10.

PIZAM, Abraham, Yoel Mansfeld, (1999), **Consumer Behavior in Travel and Tourism**, New York: The Haworth Pres.

PRENS SABAHATTİN, (1965), **Türkiye Nasıl Kurtarılabılır**, İstanbul: Ekin Basımevi, Elif Yayınları: 17, Sosyologlar Dizisi No: 1.

REISINGER, Yvette and Lindsay Turner, (1997), “Cross-Cultural Differences in Tourism: Indonesian Tourists in Australia”, **Tourism Management**, Vol: 18, No:3.

RIZAOĞLU, Bahattin, (1994), “Hizmet Pazarlamasında Karşılaşılan Sorunlar”, **Anatolia**, Ocak-Haziran, Yıl: 5.

RIZAOĞLU, Bahattin, (2003a), **Turizm Davranışı**, Ankara: Detay Yayıncılık.

RIZAOĞLU, Bahattin, (2003b), **Turizm Davranışı**, Kuşadası: Kartal Ofset Matbaacılık.

RIZAOĞLU, Bahattin, (2004), **Turizm Pazarlaması**, Ankara: Detay Yayıncılık, 4.Baskı.

SAKALLI, Nuray, (2001), **Sosyal Etkiler: Kim Kimi Nasıl Etkiler?**, Ankara: İmge Kitabevi.

SARGUT, Selami, (2001), **Kültürler Arası Farklılaşma ve Yönetim**, Ankara: İmge Kitabevi, Genişletilmiş 2.Baskı.

SEÇİM, Hikmet, Haluk Gürgen, vd., (1994), **Halkla İlişkiler Uygulamaları ve Örnek Olaylar**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları No:821, A.Ö.F. Yayın No:431.

SENCER, Muzaffer ve Yakut Sencer, (1978), **Toplumsal Araştırmalarda Yöntembilim**, Ankara: Doğan Basımevi, Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayınları No: 172

SEVERİN, Werner J., James W. Tankard, (Çeviren: Ali Atıf Bir ve Serdar Sever), (1994), **İletişim Kuramları: Kökenleri, Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları**, Eskişehir: Kibele Sanat Merkezi.

SEVİL, Güven, (1995), **Konaklama İşletmelerinde Finansal Yönetim**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları No: 103.

SHAW, Peter, (1991), “Stratejiye Dayalı Tanıtımlar”, **DPT Halkla İlişkiler ve Dış Tanıtım Semineri**, Marmaris.

STANTON, William J., (1975), **Fundamentals of Marketing**, New York: McGraw Hill, Inc., Fourth Edition.

SUKBİN, Cha, Ken W. Mc Cleary ve Muzaffer Uysal, (1997), “Yurtdışına Çıkan Japon Turistlerin Seyahat Güdülleri: “Faktör-Kümelere Bölme” Yaklaşımı”, **Turizmde Seçme Makaleler: 27**, TUGEY Yayını No: 41.

SWARBROOKE, John ve Susan Horner, (2004), **Consumer Behaviour in Tourism**, Oxford: Martins the Printers.

ŞERİF, Muzaffer ve Carolyn W Şerif, (Çeviren: Mustafa Atakay ve Aysun Yavuz), (1996a), **Sosyal Psikolojiye Giriş–I**, İstanbul: Sosyal Yayınlar.

ŞERİF, Muzaffer ve Carolyn W Şerif, (Çeviren: Mustafa Atakay ve Aysun Yavuz), (1996b), **Sosyal Psikolojiye Giriş–II**, İstanbul: Sosyal Yayınlar.

ŞIKLAR, İlyas, (1994), **Turizm Ekonomisi**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu.

TAVMERGEN, İge, (2000), “Turizmde Telefon ile Pazarlama ve Kullanım İlkeleri”, **Pazarlama Dünyası**, Sayı:2000–02, Yıl:14.

TEK, Ömer Baybars, (1997), **Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, İzmir: Cem Ofset Matbaacılık Sanayi A.Ş., Geliştirilmiş 7.Baskı.

TENEKECİOĞLU, Birol, (1994), **Makro Pazarlama**, Eskişehir: Bilim Teknik Yayınevi, Gözden Geçirilmiş 2.Baskı.

TEKELİ, Hasan, (2001), **Turizm Pazarlaması ve Planlaması**, Ankara: Detay Yayıncılık.

TİMUR, Necdet, (1996), **Konaklama İşletmelerinde Pazarlama**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları No: 107.

TOKOL, Tuncer, (1995), **Pazarlama Yönetimi**, Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi, 6.Basım.

TOLAN, Barlas, (1975), **Toplum Bilimlerine Giriş**, Ankara: Kalite Matbaası.

TOLUNGÜÇ, Ahmet, (1990), **Türkiye'nin Dış Tanıtım ve Turizm Sorunları**, Ankara: Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu.

TORLAK, Ömer, (1995), "Pazarlama Yönetiminde Toplumsal ve Kurumsal Kültürün Yeri ve Önemi", **Pazarlama Dünyası**, Mayıs-Haziran, Sayı:51, Yıl:9.

TRIANDIS, Harry C., (1994), **Culture and Social Behavior**, New York: McGraw-Hill, Inc.

TRIANDIS, Harry C., (1995), **Individualism and Collectivism**, Boulder, Colorado: Westview Pres.

TRIANDIS, Harry C., (1999), "Cross-Cultural Psychology", **Asian Journal of Social Psychology**, Blackwell Publishers Ltd with the Asian Association of Social Psychology and the Japanese Group Dynamics Association 1999.

www.tripodtanitim.com/sponsorluklar.html.

TUNCER, Doğan, (1986), **Turizmde Dağıtım Sistemi ve Türkiye İçin Bir Model Önerisi**, Ankara: Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları No: 14.

TURAL, Sadık K., (1988), **Kültürel Kimlik Üzerine Düşünceler**, Ankara: Özkan Matbaası.

TURHAN, Mümtaz, (1994), **Kültür Değişmeleri: Sosyal Psikoloji Bakımından Bir Tetkik**, İstanbul: Marmara Üniversitesi İlmi Eserler Serisi:11, 2.Basım.

TÜRKDOĞAN, Orhan, (1970), **Türkiye’de Köy Sosyolojisinin Temel Sorunları**, Erzurum: Atatürk Üniversitesi Basımevi.

TÜRKMEN, Hasan Hüseyin, (1996), **Pazarlama**, Niğde: Elma Ofset.

TÜRKMEN, Hasan Hüseyin, (1999), **Turizm Pazarlaması-Ders Notu**, Niğde: Niğde Üniversitesi Niğde Meslek Yüksekokulu.

TÜRKSOY, Adnan, (1997), **Yiyecek ve İçecek Hizmetleri Yönetimi**, Ankara: Turhan Kitabevi.

ULUÇ, Güliz, (2001), “Kültürlerarası İletişim ve Melez Kültürler”, **Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı: 2001/1.

ULUDAĞ, Özgür, (1998), **Franchise Sisteminin Otel İşletmelerinde Kullanımı ve Maliyetlerinin Belirlenmesi**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.

USAL, Alpaslan, (1984), **Turizm Pazarlaması**, İzmir: Okan Dağıtımçılık Yayıncılık Ltd. Şti.

USLUATA, Ayseli, (...), **İletişim**, Yeni Yüzyıl Kitaplığı Cep Üniversitesi İletişim Yayınları.

USTA, Öcal, (1992), **Turizm**, İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.

UYGUN, Selçuk, (2005), “Önyargılarımız ve İletişimsizlik”, www.kemergozu.com/index/php.

ÜNAL, Salim, (2002), **Kültürel Değerleri Oluşturan Boyutlara Bağlı Olarak Uluslararası İşletme Yöneticilerinin Kararlarındaki Farklılıkların İncelenmesi ve Buna Yönelik Bir Uygulama**, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.

ÜNER, Mithat, (1994a), “Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir mi?”, **Pazarlama Dünyası**, Ocak-Şubat, Sayı: 43, Yıl: 8.

ÜNER, Mithat, (1994b), “Konaklama İşletmeleri İçin Uluslararasılaşma Yolları”, **Pazarlama Dünyası**, Temmuz-Ağustos, Sayı: 46, Yıl: 8.

ÜNER, Mithat, (1998), “Otel İşletmelerinde Stratejik Pazarlama Planlaması Kapsamında Kullanılabilecek Görsel Bir Araç: Algılama Haritaları”, **Anatolia**, Eylül-Aralık, Yıl: 9.

ÜNER, Mithat, (1999), “İhracat Pazarlaması Literatürünün Uluslararası Konaklama Hizmetleri Pazarlaması Literatürüne Uyarlanması Üzerine Bir Deneme”, **Anatolia**, Mart-Haziran, Yıl: 10.

VINKEN, Henk, Joseph Soeters and Peter Ester, (2004), **Comparing Cultures: Dimensions of Culture in a Comparative Perspective**, London: Brill Academic Publishers.

WEBER, Elke U., Christopher K. Hsee and Joanna Sokolowska, (1998), “What Folklore Tells Us About Risk and Risk Taking: Cross-Cultural Comparisons of American, German, and Chinese Proverbs”, **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, Vol: 75, No: 2.

WOODSIDE, Arch G. ve Jeffrey A. Carr, (1989), “Tüketicinin Karar Alması ve Alternatif Pazarlama Stratejileri: Turizm Pazarlamasına Uygulanması”, **Turizmde Seçme Makaleler: 3**, TUGEY Yayını No: 8.

YAMAMOTO, Gonca Telli, (1993), “Telefonla Pazarlama”, **Pazarlama Dünyası**, Sayı:38, Yıl:7.

YARCAN, Şükrü, (1998), **Türkiye’de Turizm ve Uluslararasılaşma**, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu Turizm İşletmeciliği Programı.

YÜKSEL, Ahmet Haluk, (1994), **İkna Edici İletişim**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları No: 94, 2.Basım.

YÜKSEL, Sedat, (1997), “İnteraktif Televizyonların Turizm Pazarlamasına Getireceği Yeniliklere Hazır mısınız?”, **Pazarlama Dünyası**, Mayıs-Haziran, Sayı: 63, Yıl: 11.