

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK EĞİTİMİ
ANABİLİM DALI

43108

TURİZMDE SATIN ALMA KARARI :
ENGEL, KOLLAT VE BLACKWELL MODELİNİN
ALAN ÇALIŞMASI İLE SINANMASI

DOKTORA TEZİ

Tez Danışmanı :
Doç. Dr. Erhan ADA

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ

Hazırlayan :
Serdar ULUKAN

Ankara, 1995

Gazi Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

Serdar ULUKAN'a ait, Turizmde Satın Alma Kararı: Engel, Kollat ve Blackwell Modelinin Alan Çalışması ile Sınanması adlı Çalışma, jürimiz tarafından, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Eğitimi Anabilim Dalında Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan.....

Üye, Doç.Dr.Erhan ADA.....

Üye.....

İÇİNDEKİLER

	SAYFA
TABLO VE ŞEKİLLER CETVELİ	
GİRİŞ	i
BÖLÜM I	
TURİZM VE TURİZM PAZARLAMASININ TEMEL KAVRAMLARI	1
I. TURİZM: TEMEL KAVRAMLAR	1
A. TURİZMİN TANIMI VE TEMEL ÖZELLİKLERİ	1
B. TURİSTİN TANIMI VE TEMEL ÖZELLİKLERİ	4
C. TURİZMİN TARİHSEL GELİŞİMİ	7
II. TURİZM PAZARLAMASI	10
A. TURİZM PAZARLAMASININ TANIMI VE ÖZELLİKLERİ	12
B. TÜKETİM, TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ PAZARI	15
1. TÜKETİCİ PAZARININ DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ	19
2. TÜKETİCİ PAZARININ EKONOMİK ÖZELLİKLERİ	21
C. TURİZM PAZARINDA BÖLÜMLEME	26
1. TÜKETİCİ DAVRANIŞ NEDENLERİNE GÖRE BÖLÜMLEME ETKENLERİ	27
2. DAVRANIŞ SONUÇLARINA YÖNELİK BÖLÜMLEME ETKENLERİ	29
D. PAZARLAMA KARMASININ OLUŞTURULMASI	31
1. TURİZM ÜRÜNÜ	32
2. TURİZMDE FİYATLANDIRMA	34
3. TURİZMDE DAĞITIM KANALLARI	39
4. TURİZMDE SATIŞ ARTIRMA ÇABALARI	42

BÖLÜM II

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE SATIN ALMA KARARI	58
I. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI	58
A. EKONOMİK KURAM	60
B. PSİKOLOJİK KURAM	61
1. PAVLOV'UN ÖĞRENME MODELİ	62
2. FREUD'UN PSİKOANALİTİK MODELİ	67
3. ABRAHAM MASLOW'UN İNSAN GEREKSİNİMLERİ HİYERARŞİSİ	69
4. ALGILAMA	71
5. TUTUM VE DAVRANIŞ	73
C. SOSYO PSİKOLOJİK KURAM	75
1. KÜLTÜR	77
2. ALT KÜLTÜR	79
3. SOSYAL SINIF	79
4. REFERANS GRUPLARI	82
5. AİLE	84
6. KİŞİLİK	86
D. MODELLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ	89
II. SATIN ALMA KARAR SÜRECİ	90
A. OLGUSAL MODELE GÖRE SATIN ALMA	91
B. MANTIKSAL MODELE GÖRE SATIN ALMA	95
C. KURAMSAL MODELE GÖRE SATIN ALMA	96
1. HOWARD MODELİ	99
2. NİCOSİA TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELİ	100
3. HOWARD VE SHETH MODELİ	101
4. ENGEL KOLLAT VE BLACKWELL MODELİ	104
III. TURİZMDE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ AÇIKLANMASINDA ENGEL, KOLLAT VE BLACKWELL MODELİ	104
A. MODELİN TURİZME UYARLANARAK AÇIKLANMASI	104
1. İNSAN DAVRANIŞININ AÇIKLANMASI	104
2. KARAR SÜRECİ MODELİ	109

3. SORUNUN TANINMASI	110
4. ARAŞTIRMA	112
5. BİLGİ İŞLEME	114
6. SEÇENEKLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ	117
7. SEÇİM VE SONUÇLARI	119
B. KARAR SÜREÇLERİNDEKİ DEĞİŞMELER	123
IV. ENGEL, KOLLAT, BLACKWELL MODELİNİN GELİŞTİRİLMESİ	124
BÖLÜM III	
MODELİN ALAN ARAŞTIRMASI İLE TURİSTLER ÜZERİNDE SINANMASI	128
PROBLEM DURUMU	128
A. PROBLEMİN TANIMLANMASI VE PROBLEM CÜMLESİ	128
1. ALT PROBLEMLER	129
2. ARAŞTIRMANIN DENENCCELERİ	130
3. SAYILTILAR	131
4. TANIMLAR	131
5. SINIRLAMALAR	132
B. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE KULLANILAN VERİLER	132
1. METODOLOJİ	132
2. ARAŞTIRMANIN EVRENİ	132
3. ÖRNEKLEM	132
4. VERİ TOPLAMA TEKNİKLERİ	133
5. İSTATİSTİK TEKNİKLERİ	133
6. ELDE EDİLEN BULGULAR	134
7. VERİLERİN ANALİZİ	134
8. VERİLERİN YORUMU	189
SONUÇ	199

ÖZET	202
KAYNAKÇA	206
EKLER	213
EK-1 DENEK ÖZELLİKLERİ	214
EK-2 TÜRKÇE ANKET	228
EK-3 FRANSIZCA ANKET	232



ŞEKİLLER VE TABLOLAR

SAYFA

BÖLÜM 1

ŞEKİLLER

1. PAZARLAMA SİSTEMİ İÇERİSİNDE PAZARLAMA KARMASININ YERİ	12
2. TURİZMDE DAĞITIM KANALLARI	40

GRAFİK

1. SATIŞLARDAKİ DURGUNLUĞA REKLAMIN ETKİLERİ	48
--	----

TABLolar

1. ALMANYA'DA SEYAHATE ÇIKIŞ ORANI İLE AYLIK NET GELİR ARASINDAKİ İLİŞKİ	23
---	----

BÖLÜM 2

ŞEKİLLER

1. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE SOSYO-PSİKOLOJİK FAKTÖRLER	77
2. KARAR VERME MEKANİZMASINA OLASI ETKİLER	92
3. MANTIKSAL MODELE GÖRE SATIN ALMA	96
4. İNSAN DAVRANIŞININ TEMEL MODELİ	98
5. HOWARD MODELİ	99
6. NİCOSİA TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELİNİN ÖZET AKIŞ DİYAGRAMI	101
7. HOWARD VE SHETH TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELİ	102
8. İNSAN DAVRANIŞINI AÇIKLAMADA TEMEL MODEL	104
9. TÜKETİCİ KARAR ALMA SÜRECİNDEKİ AŞAMALAR	109
10. SORUNUN TANINMASI	110
11. ARAŞTIRMA SÜRECİ	112
12. TURİSTİK RİSK DEĞİŞKENLERİ İLİŞKİSİ	113
13. BİLGİ İŞLENMESİ SÜRECİ	115

14. ALTERNATİF DEĞERLENDİRME	117
15. YAŞAM BİÇİMLERİ VE EĞİLİMLER ÜZERİNDEKİ ALGILANAN ÇEVRESEL ETKİLER	120
16. EKB MODELİ, BÜTÜNLEŞTİRİLMİŞ TÜKETİCİ DAVRANIŞ PERSPEKTİFİ	122

TABLolar

1. DAVRANIŞ DEĞİŞİKLİĞİ MODELİNİN PAZARLAMAYA UYARLANMASI	65
2. MÜŞTERİ SINIFLANDIRMASI TANIMI	82
3. CATTEL'E GÖRE KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ	87
4. KİŞİLİK GRUPLANDIRMASI	88
5. TURİST GÜDÜLERİ	111

BÖLÜM 3

TABLolar

1. BİLGİ SAHİBİ OLMA DÜZEYİ İLE TÜRKİYE HAKKINDA ARAŞTIRMA YAPMA DÜZEYLERİ İLİŞKİSİ	135
2. TÜRKİYE HAKKINDA YAPILAN ARAŞTIRMA YAPMA DÜZEYİ İLE TURİZM GÜDÜSÜ İLİŞKİSİ	137
3. BİLGİ SAHİBİ OLMA DÜZEYİ İLE, GÜDÜLENME İLİŞKİSİ	138
4. BİLGİ SAHİBİ OLMA DÜZEYİ İLE GÜDÜLENME İLİŞKİSİ	139
5. YABANCI BİR ÜLKEDE TATİL YAPMA ALIŞKANLIĞI İLE TOPLUMSAL VE KÜLTÜREL NORMLARA UYUM İLİŞKİSİ	141
6. KİŞİSEL YAŞAM BİÇİMİ İLE TURİZ GÜDÜSÜ İLİŞKİSİ	142
7. KİŞİSEL YAŞAM BİÇİMİ İLE TURİZ GÜDÜSÜ İLİŞKİSİ	143
8. TOPLUMSAL KURALLARA UYUM İLE GÜDÜLERİN İLİŞKİSİ	144
9. TOPLUMSAL KURALLARA UYUM İLE GÜDÜLERİN İLİŞKİSİ	145
10. TOPLUMSAL KURALLARA UYUMUN, TÜRKİYE TATİLİNDE SOSYAL STATÜSÜNÜ ARTIRACAĞI DÜŞÜNÇESİ İLE İLİŞKİSİ	146
11. KİŞİSEL YAŞAM BİÇİMİNE, BEĞENİLEN VE DEĞER VERİLEN KİŞİLERİN ETKİSİ	147

12. KİŞİSEL YAŞAM BİÇİMİNE, REFERANS GRUBU OLARAK AİLENİN ETKİSİ	148
13. DIŞ UYARAN OLARAK GAZETELERİN, BİLGİ VE DENEYİMİ ETKİLEMESİ	150
14. BİLGİ SAHİBİ OLMA DÜZEYİNİ ARTIRMADA, YÜZYÜZE İLETİŞİMİN ETKİSİ	151
15. YÜZYÜZE İLETİŞİMİN, BİLGİ VE DENEYİME ETKİSİ	152
16. TÜRKİYE HAKKINDA BİLGİ SAHİBİ OLMA DÜZEYİ İLE, RADYO VE TELEVİZYONLARDA TÜRKİYE İLE İLGİLİ PROGRAM, HABER VB. İLE KARŞILAŞMA İLİŞKİSİ	154
17. TÜRKİYE HAKKINDA BİLGİ SAHİBİ OLMA DÜZEYİ İLE, GAZETELERDE TÜRKİYE İLE İLGİLİ ARAŞTIRMA, HABER, YORUM VB. İLE KARŞILAŞMA SIKLIKLARI	156
18. TÜRKİYE HAKKINDA BİLGİ SAHİBİ OLMA DÜZEYİ İLE, HERHANGİ BİRİSİYLE TÜRKİYE HAKKINDA KONUŞMA SIKLIĞI	157
19. BİLGİ SAHİBİ OLMA DÜZEYİ İLE TURİZM PAZARLAYAN HERHANGİ BİR KURULUŞUN TÜRKİYE HAKKINDAKİ AKTİVİTELERİNİ İZLEME İLİŞKİSİ	159
20. BİLGİ SAHİBİ OLMA DÜZEYİ İLE MEDYADA VE TURİZM REKLAMLARINDA KARŞILAŞTIKLARI MATERYALLE İLGİLENME İLİŞKİSİ	160
21. TÜRKİYE HAKKINDA YAPILAN ARAŞTIRMA İLE KAÇ ÜLKE HAKKINDA ARAŞTIRMA YAPTIKLARI	162
22. EDİNDİKLER TÜRKİYE İMAJİ İLE, TÜRKİYE HAKKINDAKİ ARAŞTIRMA DÜZEYLERİ İLİŞKİSİ	163
23. ARAŞTIRILAN ÜLKE SAYISININ VE TURİZM GÜDÜSÜ İLE İLİŞKİSİ	165
24. ARAŞTIRILAN ÜLKE SAYISI VE DENİZ, KUM, GÜNEŞ OLANAKLARI İLİŞKİSİ	166
25. ARAŞTIRILAN ÜLKE SAYISI VE BİLGİ VE DENEYİMİNİ ARTIRMA DÜŞÜNCESİ İLE İLİŞKİSİ	167
26. TÜRKİYE HAKKINDA ARAŞTIRMA YAPMA DÜZEYLERİ İLE DIŞ UYARANLARLA KARŞILAŞMA İLİŞKİSİ (RADYO-TV)	169
27. TÜRKİYE HAKKINDA ARAŞTIRMA YAPMA DÜZEYLERİ İLE DIŞ UYARANLARLA KARŞILAŞMA İLİŞKİSİ (GAZETELER)	171

28. TÜRKİYE HAKKINDA ARAŞTIRMA YAPMA DÜZEYLERİ İLE YÜZYÜZE İLETİŞİM İLİŞKİSİ	172
29. ARAŞTIRMA YAPMA DÜZEYLERİ İLE, TURİZM PAZARLAYAN HER HANGİ BİR KURULUŞUN TÜRKİYE HAKKINDAKİ AKTİVİTELERİNİ İZLEME İLİŞKİSİ	174
30. ARAŞTIRMA YAPMA DÜZEYLERİ İLE TÜRKİYE İLE İLGİLİ OLARAK MEDYADA VE TURİZM REKLAMLARINDA KARŞILAŞTIKLARI MATERYALLE İLGİLENME İLİŞKİSİ	175
31. ARAŞTIRMA YAPAN BİREYİN, KAÇ SEÇENEK ÜZERİNDE ARAŞTIRMA YAPTIĞI İLİŞKİSİ	177
32. ARAŞTIRILAN ÜLKE SAYISI VE DOĞAL, TARİHİ, KÜLTÜREL ZENGİNLİKLERLE İLİŞKİSİ	178
33. ARAŞTIRILAN ÜLKE SAYISI VE DENİZ, KUM, GÜNEŞ OLANAKLARI İLE İLİŞKİSİ	179
34. TÜRKİYE HAKKINDA BİLGİ DÜZEYİ İLE, KAÇ ÜLKE HAKKINDA ARAŞTIRMA YAPTIĞI	181
35. TATİL YERİ KONUSUNDA ARAŞTIRMA YAPMA VE BELİRLENEN SEÇENEKLERLE OLAN İLİŞKİSİ	182
36. GELECEK YILLARDA TÜRKİYE'YE TEKRAR GELME DÜŞÜNCESİ İLE UYULMASI GEREKEN TOPLUMSAL KURALLARA UYMA İLİŞKİSİ	183
37. TOPLUMSAL KURALLARA UYUMUN, KİŞİSEL YAŞAM ŞEKLİ İLE İLİŞKİSİ	185
38. SATIN ALMA DAVRANIŞI SONRASI VE BİLGİ, DENEYİM KAZANILMASI	186
39. TÜRKİYE HAKKINDAKİ İMAJLARI İLE TÜRKİYE TATİLİNİN BEKLENTİLERİNİ KARŞILAYIP KARŞILAMADIĞI	187

GİRİŞ

Uluslararası turizm verileri incelendiğinde, turizmin gelişmiş ülkeler arasında daha büyük boyutlarda yapıldığı görülmektedir. Bu, o ülkelerin sosyal ve ekonomik refah düzeylerinin yüksekliğinden kaynaklanmaktadır. Gelişmiş ülkeler, turizm konusuna bilimsel yaklaşımlarda bulunmaktadırlar. Bunun sonucu olarak da, yıllık 15-20 milyar dolar arasında turizm geliri elde edebilmektedirler. Bütün gelişmiş ülkeler turizm ülkesi değildir. Bu bağlamda, turist ihraç eden ve turist kabul eden ülkeler diye ayırım yapmak gerekir. Turist kabul eden gelişmiş ülkeler konuya bilimsel olarak çözümler getirirken, turist ihraç eden ülkelerin de, aynı yaklaşım içerisinde oldukları görülür. Örneğin, turist ihraç eden bir ülke olan Almanya'da, "Nüfusun %66.8'i seyahat etme alışkanlığına sahip, 14 yaşın üzerindeki kişilerdir. Bunların 1/3'ü ülke içinde seyahati tercih ederken, 2/3'ü seyahatini yurt dışında geçirmektedir."¹ Almanya, 1972'den bu yana bir sistem çerçevesinde, yaklaşık eşit nüfusa sahip 6 bölge oluşturmuş ve tatil dönemlerini belirlemiştir.

Turizm Bakanlığı'nın verilerine göre,² Türkiye'nin Avrupa turizm pazarındaki payı % 2.17'dir. 1994 yılında Türkiye'ye gelen turist sayısı, 6.668 bindir. Aynı yıl, Fransa 60 milyonun üzerinde, İspanya 40 milyonun üzerinde ve İtalya yaklaşık 26 milyon civarında turistin akımına uğramıştır. 1988 yılı verileri ile yapılan bir araştırmada,³ İspanya, Fransa, İtalya, Yunanistan ve Türkiye'nin içinde bulunduğu Akdeniz havzasını ziyaret eden, Alman ve İngiliz turistlerden Türkiye, yaklaşık % 2.50 oranında bir pay almıştır. Bulgular, aradan geçen 6 yıllık bir zamana karşın, gerçekte Türkiye'nin turizm pazarından % 2.50-% 3.00 gibi oranlarda bir pay aldığını göstermektedir.

Akdeniz havzasında, komşumuz olan ülkeler arasında Türkiye'nin bu denli düşük pay alması, ancak bilimsel araştırmaların bulguları ile açıklanabilir. Turizmin öznesi insandır. O halde turisti tanımak, turistin satın alma davranışlarını bilmek, daha sağlıklı bir turizm pazarlaması yapmamıza olanak verecektir.

¹ KARAUÇAK, Şebnem: *Avrupa Topluluğu'nun Turizm Politikası*, İktisadi Kalkınma Vakfı, İstanbul, 1991, s. 72

² Milliyet, "Turist çekmede Avrupa'nın 12.si" 28.11.1994

³ KÜÇÜKKURT, Mehmet ve Diğerleri: "Türkiye'nin Turizm Varlıklarını Avrupa Ülkelerinde Tanıtma Stratejisi", (Tebliğ), 3. Ulusal Turizm Kongresi, Kuşadası, 25-27 Kasım 1992.

Pazarlama bileşenleri, hızla gelişen günümüz iletişim teknolojisindeki araçlardan yararlanarak, mal ve hizmetleri tüketiciye sunmakta ve tüketici adeta yoğun bir bombardıman altında kalmaktadır. Bu etki altında, turizm pazarındaki bir tüketici, inanılmayacak derecede çok turizm ürünü ile karşılaşır. Bu kadar çok seçenek arasından, hangi sosyoekonomik ve kültürel yapıdaki tüketici bizim ürünümüzü talep etmektedir veya hangi iç ve dış uyaranlar satın alma kararını belirlemektedir? Konuyu bilimsel araştırmalarla çözümlmek oldukça güçtür. Ancak, tüketici davranışları konusuna da cesaretle eğilmek ve bulgular elde etmek gerekir. Bu bilimselliğin gereğidir.

WILLIAM, M.Pride, "pazarlamacılar satın alma davranışlarını anlamaya ve etkilemeye çalışabilirler fakat bunu kontrol altına alamazlar". demektedir. William PRIDE'a göre⁴ :

"Bazı eleştirmenler pazarlamacıların tüketicilere müdahale edebileceğini söyleseler de, pazarlamacıların bunu gerçekleştirmek için ne gücü, ne de gerekli bilgileri vardır. Pazarlamacıların tüketici davranışlarına ilişkin bilgileri psikolog, sosyal psikolog ve sosyologların insan davranışlarına ilişkin bilgileri ile sınırlıdır. Pazarlamacılar, tüketicilere müdahale etmek isteseler de, davranış bilimlerindeki yasa ve ilkelerin yetersizliği onların bunu gerçekleştirmesine engel olur."

Pazarın işleyiş biçimi ile ilgili geçerli ve güvenilir teoriler geliştirmek, işletmelerin en önemli amaçlarındandır. Philip KOTLER'e göre işletmeler⁵ : "tüketicilerin kimler olduğunu, bunların istek ve gereksinimlerinin neler olduğunu, nasıl satın alma davranışında bulunduklarını, nasıl tükettiklerini ve satın alma davranışı sonrası tutumlarını bilmek durumundadır."

Mal ve hizmetlerin insan gereksinimlerini karşılamak amacıyla kullanılmasına tüketim adı verilir. Tüketim amacıyla mal ve hizmetleri satın alan ve kullanan insan ise tüketicidir. O halde, tüketici davranışı insan davranışı ile iç içedir. Buna bağlı olarak da, tüketici davranışları araştırma alanı, sosyoloji, psikoloji, sosyal psikoloji, antropoloji, ekonomi ve pazarlamanın ortak konusu olmaktadır.

Tüketici davranışları genel anlamı ile, ekonomik değere sahip mal ve hizmetlerin, konumuz gereği de manevi bir haz elde etmek üzere, turizm ürünlerini tüketmeye yönelik davranışları ve bu davranışları belirleyen karar süreci ile turizm tüketicisini incelemektedir.

⁴ PRIDE, M.William, O.C. Ferrel: *Marketing*, Fifth Edition, Houghton Mifflin Company, Boston, 1987 s. 110.

⁵ KOTLER, Philip: *Marketing Management*, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, 1972, s. 20.

Tüketici davranışı, satın alma ile noktalan bir süreçtir. Bu süreç içerisinde sosyal çevreden kaynaklanan bir çok içsel ve dışsal karmaşık bir bileşim vardır. İnsan davranışlarını araştırmak, kesin yargıya varılabilecek sonuçlara ulaşmada mümkün olamamakla birlikte, güdü ve davranışa yönelik çabalarla sonuca varılabilir. Bu da dış etmenler aracılığı ile olabilir. Güdüleyici etmenlerin, araştırma ile belirlenmesi ve pazarlama karması elemanlarının buna uyumlandırılması başarı şansını artırabilmektedir.

Turizmde makro düzeyde devletin resmi turizm örgütü, mikro düzeyde de turizm işletmeleri (özellikle konaklama işletmeleri, ulaştırma sektörü, seyahat acentaları ve yiyecek içecek sektör ve departmanları) başarılı bir pazarlama programı uygulamak amacıyla, turizm pazarının yapısını ve tüketicinin davranış biçimini bilmek isterler.

Resmi turizm örgütü ülkenin tanıtımı, ülkeye yönelik olumlu bir imaj yaratılması, olumsuz imajların ortadan kaldırılması, ülkede turizmin yaygınlaştırılması, hedeflenen plan ve programların gerçekleştirilmesi gibi amaçlarla, hedef pazarlardaki tüketicilerin davranışlarını bilme çabası içerisinde.

Konaklama ve ulaştırma sektörü, doluluk oranlarını artırma ve sezonunun uzatılması bakımından; seyahat acentaları da kitle turizmine yönelik olarak turistik mal ve hizmetleri bir paket olarak arz edeceğinden, aynı çabayı gösterirler. Yiyecek içecek sektörü, tüketici tercihlerini gözönüne almak durumundadır. Hershey örneğinde de görüleceği gibi⁶, tüketiciyi memnun etmek ancak tüketici tercihlerindeki değişikliği anlamak ve buna göre gerekli önlemleri almakla mümkündür.

Turizm sektöründe uygulanacak pazarlama stratejisi bakımından da, tüketici davranışları, çeşitli nedenlerden ötürü incelenmektedir. İlk olarak, firmanın pazarlama stratejisine alıcıların tepkileri firmanın başarısında önemli rol oynar. İkinci olarak, pazarlama kavramına göre, firma tüketiciyi memnun etmek üzere değişik tercihlere uygun bir pazarlama karması oluşturmalıdır. Alıcıları neyin memnun ettiğini bulmak için pazarlamacılar tüketicilerin neden, nereden, ne zaman ve nasıl alışveriş yaptıklarını araştırırlar. Üçüncü olarak da, alıcıları etkileyen faktörleri iyice anlayarak, tüketicilerin pazarlama stratejilerine ne şekilde tepkiler verebildiklerini önceden tahmin edebilirler.

⁶ Hershey Gıda Firması, ABD'de faaliyet göstermektedir. Tüketicilerin giderek artan bir biçimde, sağlık ve fiziksel formlarını korumaya önem vermeleri nedeniyle, 1987'den bu yana daha az çikolata içeren ürünler üretmeye başlamıştır.

PRIDE, M. William, O.C. Ferrell: *a.g.e.*, ss. 109-110.

Tüketici davranışı araştırmalarının bir başka önemli nedeni de, istek ve gereksinimleri tatmin olmamış tüketici gruplarının değerlendirilmesidir. Böylece yeni pazarlar kazanma şansı da yükselecektir.

Zengin, endüstri toplumlarında coğrafi hareketlilik de yeni pazarların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Globalleşen dünyada bu hareketlilik daha bir ivme kazanarak artmaktadır. Tüketiciler, eski satın alma alışkanlıklarını ve eski ürünleri terk etmekte, yeni iletişim araçları ile bilgilenererek yeni ürünlere yönelmektedirler. Turizm işletmelerinin bu hareketliliği ve yeni pazarları yakalaması gerekir.

Turizmin bir yönü de, sosyal ilişkileri geliştiren bir olgu olmasıdır. Çağdaş toplumların eğitim düzeylerinin artması, bilgilendirme istekleri ilgi alanlarını değiştirmekte ve daha fazla sosyal ilişkide bulunmaya itmektedir. Bireylerin değişen sosyal durumları, yeni yeni tüketici grupları yaratmaktadır.

Turizm pazarında, benzer ürünleri satın alan tüketicilerin bile, gerçekte birbirinden çok farklı istek ve gereksinimleri vardır. Bu nedenle işletmelerin, birbirinden çok farklı davranışlar gösteren turistlerin tümüne yönelik mal ve hizmet üretmesi olanaksızdır. Bunun için de, pazarı bölümlere ayırarak birbirine yeterli derecede benzer grupların gereksinimini karşılayacak ürünler üretmek gerekir. Buna bağlı olarak, rakip ürünlerden farklı bir ürün ve dağıtım kanalı geliştirme olanağı da yaratılabilir.

Turizm pazarlaması bakımından tüketici davranışları incelenirken, pazarlama stratejisi ve taktiklerinin verimliliğini artırmak da amaçlanmaktadır.

Etkin bir pazarlama stratejisinde turizm tüketicisi analizi, stratejinin sonuçlarından çok nedenleri üzerinde durur. Satış eğilimlerinin incelenmesi, sonuçların analizi olacaktır. Tüketici davranışının analizi, tüketiciler hakkında doğru olan ve var olan strateji ve taktiklerin verimliliğinin artırılması olayının altında yatan koşulların belirlenmesine çalışır. Analizde, hazırlanması oldukça güç olmakla birlikte, pazarlama konuları, strateji ve taktikleri soru şeklinde liste haline getirilir.

Tüketici davranışlarının çağdaş pazarlama anlayışında, pazarlamanın plan ve programlarının temel kaynağı olarak görülmesinden sonra, modellere dayanan yaklaşımlar önem kazanmıştır. Bu modeller⁷, somut ve güvenilir sonuçlar elde edememesine rağmen, "Tüketici satın alma kararının oluşması ve bunun bir eylem

⁷ Model, çok geniş anlamda gerçek dünyanın bir temsili veya kopyasıdır. Tüketici davranış modelleri, soyut tüketicilerden elde edilen veriler ile, somut tüketicileri açıklamaya çalışır. Geçerli teori, gerçeği ne derece yansıttığını anlamamıza yardımcı olurken, güvenilirlik denilince teorisinin farklı zamanlarda aynı sonucu verip veremeyeceğini anlamamızda yardımcı olmaktadır.

olarak açığa vurulmasına kadar geçen işlemler ve süreçler ile tüketicinin pazarlama bileşenleri setini seçimi konusunda önemli mesafeler alınmıştır."⁸

Tüketici davranışlarında, tanımlayıcı modellerin geliştirilme isteğinin nedeni, tüketicilerin ilerideki satın alma davranışlarını tahmin etme amacını gütmektedir. HOWARD'a göre⁹ :

"Fizik, kimya v.b. gibi bir çok teknik bilim dallarında ve üretim, finans gibi işletmecilik alanlarında her durum için geçerli optimum sonuçlar veren normatif teorilerin varlığına karşılık pazarlama gibi davranışsal niteliklerin ağır bastığı bilim dallarında çoğu kez tahmin gücü olan tahmin edici teorilere ihtiyaç duyulduğudur."

Model, insan davranışının temel modeli olan *kara kutunun*¹⁰ içindeki elemanları belirler. Bu elemanlar arasındaki ilişkinin yapısını sembolize eder ve davranışın nasıl oluştuğu konusunu açıklamaya çalışır. Tüketici davranış modelleri, gerçek tüketiciyi soyut tüketici ile temsil eder ve gerçek tüketiciye uygular. Böylece, gerçek tüketiciler anlaşılabilir, davranışları önceden tahmin edilebilir.

Araştırmamızda, tüketici davranış modellerinin en çok kabul görenlerinden birisi olan Engels, Kollat ve Blackwell'in (EKB Modeli) 1978'deki uyarlaması turistler üzerinde test edilmiş ve işlerliği konusunda yorumlar yapılmıştır. Engel, Kollat ve Blackwell modeli, 1960'lı yıllarda araştırılmaya başlanan Nicosia, Howard modelleri ile birlikte, üç önemli ekol olarak kabul görmektedir.

Araştırmanın birinci bölümünde turizm ve turizm pazarlamasının temel kavramları ele alınmıştır. Genel hatları ile ele alınan bu bölümdeki konular, gerçekte EKB Modelinin bilgi girişi kısmındaki, genel pazarlama ağırlıklı uyarıları, turizm pazarlamasına çok genel bir yaklaşımla açıklamaya çalışmaktadır. Başlangıçtaki turist ve turizm tanımlamaları ile, turizmin tarihsel gelişimi de turizm tüketicisinin kim olduğunu açıklama çabasıdır. Dolayısıyla bu bölüm ikinci bölümde incelenen Tüketici Davranışları ve Satın Alma Kararına da alt yapı oluşturmaktadır.

İkinci bölümde, tüketici davranışlarına etken olduğu bilinen psikoloji, sosyoloji, sosyal psikoloji konuları ile satın alma davranışına yaklaşımda bulunulmuştur. Tüketici davranış modellerinden örnekler verilmiştir. Konunun

⁸ KARABULUT, Muhittin: *Tüketici Davranışı, Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı*, İstanbul, 1981, s. 14.

⁹ KURTULUŞ, Kemal: "Tüketici Davranış Modellerinin Değerlemesi ve Bir Öneri", *İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi Dergisi*, Cilt: 4, Sayı: 1, Nisan, 1975, s. 91.

¹⁰ Kara kutu deyimi, tüketicinin satın alma kararını verdiği insan beynindeki merkezi sistem karşılığı kullanılmıştır. Literatürde Black-box olarak da geçmektedir.

oldukça geniş bir alanı içermesi nedeni ile, kuşkusuz ki konular sınırlı tutulmuştur. Bu sınırlılık, EKB modelinde geçen temel girdilerin, ampirik araştırmamızdaki soruları çerçevesinde olmuştur.

İkinci bölümün sonunda, satın alma karar süreci ve olgusal, mantıksal, kuramsal modeller incelenmiştir. Bu bölümde, Engel, Kollat ve Blackwell modelinin turizme uyarlanmış biçimi de bulunmaktadır. Modelin turizme uyarlanmasında, modelin formatına sadık kalınarak, geniş çapta yararlanılmıştır.

1960'dan günümüze sürekli geliştirilen modellerin varlığına rağmen, tüketiciyi anlama ve tahminde bulunma konusunda da arzulanan sonuca ulaşamamıştır.

Ancak, modellerle yaklaşım davranış bilimlerinin elde ettiği bulguların modeldeki yerine konulmasıyla, daha sağlıklı bir biçimde yararlanılmasını da sağlayacaktır. Engel, Kollat ve Blackwell modelsel yaklaşımın yararlarını şu şekilde belirtmektedirler.

Modeller gelişim gösterdikçe, hatalarını da en aza indirme çabası içerisinde. Sınanan modeller, kuramın geliştirilmesine yardımcı olacaktır.

Modeller pazarlama araştırmalarına gerçek veriler sağlamaktadır. Her tüketicinin aslında başlıbaşına bir model olması, onlardan elde edilen verilerle stratejilere ışık tutmaktadır.

Satın alma kararı bir süreçtir. Bu süreci etkileyen iç ve dış faktörler ne kadar sınırlı olursa olsun herhangi bir model olmadan kolay kolay açıklanamaz.

Model, pedagojik yararlar sağlamakta ve yalnızca bu neden bile modellerin geliştirilmesi ve kullanılmasını gerekli kılmaktadır.

Model içerisinde yer alan elemanlar, ilgili bilim dallarındaki gelişmelerle pazarlamacıya ve modele ışık tutacaktır.

Son bölüm ise, Temmuz 1994 - Ekim 1994 ayları içerisinde ülkemizi ziyaret eden, Fransız turistlere yönelik yapılan ve modelin sınandığı alan araştırmasının sonuçlarını anlatmaktadır.

BÖLÜM 1

TURİZM VE TURİZM PAZARLAMASININ TEMEL KAVRAMLARI

I. TURİZM: TEMEL KAVRAMLAR

A. TURİZMİN TANIMI VE TEMEL ÖZELLİKLERİ

Turizm, günümüzde milyonlarca insanın sürekli yaşadıkları yer dışına yaptıkları geçici seyahatler nedeniyle, üretici ve tüketicilerin yakından ilgilendikleri bir olay haline gelmiştir.

Turizm oldukça yeni bir kavramdır. Turizm sözcüğü İngilizce'de bile 19. yüzyıla kadar görülmemektedir. Tur sözcüğü ise, daha çok seyahat ya da ring seferi düşüncesi ile ilişkilendirilmektedir. Örneğin bu sözcük, herhangi bir bireyin tatmin aramak amacıyla evinden geçici olarak uzaklaşmasından çok, bir grubun, sözgelimi bir tiyatro grubunun değişik yerlere seyahatlerini ifade etmektedir. Turist ise, turistik tatmine yönelik olarak, bireyin kendi konutundan ayrılmasını ifade eder.

Bilimsel olarak turizm olayını inceleyen eserlerin hemen hemen hepsi turizm kavramının tanımını yaparak başlar. Turizm-turist terminolojisi üzerine yapılan çalışmalar oldukça fazladır. Ekonomi, sosyoloji, psikoloji, hukuk ve hatta tıp gibi disiplinlerin ortak alanını teşkil ettiğinden ve tüm bu dallardan etkilendiğinden, günümüze kadar turizm ve turist tanımlaması üzerinde sınırlılıkları belirli bir tanımlama yapılamamıştır.

Turizm, 20. yüzyıla özgü çağdaş bir olay olarak görülmesine rağmen, insanların doğuştan gezgin ve hareketli olmaları, merak, macera, dinlenme, eğlenme, sağlık, eğitim, din gibi. bir çok nedenle seyahat etmeleri, insanlık tarihi kadar eskidir denilebilir.

Turizm alanında ilk bilimsel yaklaşımlar, 19. yüzyılın sonları ile 20. yüzyılın başlarına kadar uzanır. İngiliz, F.W. OGILVIE'ye turizmin ilk kez bilimsel olarak 1899'da İtalya'da Giornale degli Economisti'de yayınlanan "Sul movimento forestieri in Italia" adlı makalede ele alındığını yazmaktadır.¹ Kurt KRAPH ise, turizmle ilgili ilk bilimsel incelemenin E.Guyer Feuler tarafından 1895'de yayınlanan "Beitraege zu einer Statistik des Fremdenverkehrs"de yayımlandığını iddia eder.² "Turizmin ilk

¹ TOSKAY, Tunca: *Turizm Olayına Genel Yaklaşım*, Der Yayınları No:26, İstanbul, 1983, s. 20

² TOSKAY, Tunca: *a.g.e.*, s.20

tanımlaması, 1905'de E.Guyer-Freuler tarafından yapılmıştır."³ E.GUYER-FREULER modern turizmi:

1. Gittikçe artan dinlenme ve hava değişimi gereksinimine,
2. Doğal güzelliklerin aranmasına ve duyulan zevke,
3. Bir taraftan da ticaretin ve endüstrinin gelişmesine,
4. Ulaştırma araçlarının mükemmelleşmesi sonucu olarak insan topluluklarının çeşitli ilişkiler kurmalarına dayanan, çağımızın önemli bir olayıdır, şeklinde tanımlamaktadırlar. E.Guyer-Freuler'in bu çalışmasını tanım olarak değerlendirmek pek mümkün değildir. Çünkü, turizmin bir olay olduğu ve değişik nedenlere dayandığı ifade edilmektedir.

Avusturyalı ekonomist Herman Von Schullern zu SCHRATTENHOFEN, "Jarbuch für Nationaleconomie und Statistic" adlı eserinde, turizmi şöyle tanımlamaktadır:⁴

"Turizm yolcuların bir kasabaya, bir şehre, belli bir memlekete gelmesi, orada konaklaması ve geri gitmesi ile meydana gelen ve birbiriyle doğrudan doğruya ilgili bulunan, ilk planda ekonomik olmak üzere, bütün olayların toplamıdır."

Tanımda, turizm olayının bütün yönleri ele alınmış olmakla birlikte birinci derecede ekonomik yöne ağırlık vermekte, sosyo-kültürel yönüne de değinmektedir.

Morgenroth, Bormann, Gölden, Norval, Ogilvie gibi yazarlar⁵, turizm tanımı için çıkış noktası olarak ulaştırmayı almakta ve şahıs ulaştırması, yer değiştirme olaylarına tanımlarında yer vermektedirler.⁶

Römer, Leveille-Nizerolle, Markos, Kolaczek gibi yazarlar ise, turizm olayını herşeyden önce aile bütçesinden yapılan bir tüketime bağlamakta ve turistik tüketim fonksiyonunu turizm tanımına temel olarak almaktadır.⁷

Fransız sözlüğü Littre ve Monte Carlo Uluslararası Turizm Akademisi'nin düzenlediği "Turizm Tanımı" ödülünü kazanan M. de MEYER'in tanımına göre turizm: "Her insanın değişik derecelerde bulunan kaçma ve uzaklaşma isteklerinden ortaya çıkan psikolojik kaynaklı yer değiştirme faaliyeti"⁸ olarak tanımlanmaktadır.

³ ÇORUH, Selahattin: *Genel Turizm Bilgisi*, Ankara, 1969, s. 8

⁴ ÇORUH, Selahattin: *Turizm Ekonomisi*, Ankara, 1970, s. 11

⁵ AKOĞLU, Tunay: *Turizm Politikasının Anahatları*, Ankara, 1967, s. 1

⁶ Yazarların tanımları için Bkz: TOSKAY, Tunca: a.g.e., s. 25-26

⁷ ORHON, Erol: *Turizmin Kalkınmadaki Fonksiyonu*, Ankara, 1977, s. 7

⁸ DİNÇER, Füsun: "Turizm ve Turist Tanımlarındaki Gelişmeler", *Turizm Yılı 1993*, Türkiye Kalkınma Bankası, Ankara, 1993, s. 106

Mathiot, Glücksmann, Hunziker ve Krapf turizmi kurumsal açısından tanımlamaya çalışmıştır. Bu tanımlar tüketim fonksiyonunu geçici yer değiştirme, seyahat ve konaklama bölümlerini kapsayacak şekilde bilimsel yönden ele alınmaktadır.

Prof. HUNZIKER'e göre, "turizm, herhangi bir ticari amaç izlememek üzere, insanların kendi ikametgahları dışında yer değiştirme ve konaklamalarından meydana gelen olay ve ilişkilerin bütünüdür."⁹ Hunziker, tanımının turizmi kavrayamadığını da belirtmektedir.

Özellikle ikinci dünya savaşından sonra, savaştan artan binlerce askeri nakliye uçağının ulaştırmada kullanılması, savaşan insanların savaştıkları yerleri tekrar görme istekleri, teknolojiadaki önemli gelişmeler, sosyal refahın artması gibi bir çok faktörün etkisiyle, turizmin sosyal, kültürel ve ekonomik yaşamdaki önemi artmış, üniversitelerin de eğitim ve araştırma konusu haline gelmiştir.

İsviçreli profesörler, Hunziker ve Krapf birlikte yaptıkları turizm tanımında: "Para kazanma amacına dayanmayan ve devamlı kalış şekline dönmek koşuluyla, yabancıların bir yerde konaklamalarından ve bir yere seyahatlerinden doğan olay ve ilgilerin bütünüdür." demişlerdir. Bu tanımlı, 1954'te İtalya'nın Palermo kentinde Uluslararası Turizm Uzmanları Birliği (AIEST - International Association of Scientific Expert in Tourism) kongresinde çalışma konusu olarak ele alınmış ve benimsenmiştir.¹⁰

Tanım, geçici yer değiştirme, seyahat, konaklama ve tüketim fonksiyonu özelliklerini kapsamakta ve kabul görmektedir.

1970'li yıllardan itibaren yayınlanan eserlerde, iş ve kongre turizmi de tanımlamalarda yer almaya başlamıştır.¹¹ AIEST tanımının eksik yönlerini Profösör de Klaude Kaspar ve Dr.H.P.Schmidhauser iş ve kongre turizmine tanımlarında yer vermişlerdir.¹²

AIEST'in önderliğinde 1981'de Cardiff'te Boş zaman-Rekreasyon-Turizm konulu bir konferans düzenlenmiştir. Bu konferansta turizm terimi, "Sürekli yaşanan yer dışında tercih edilen ve yapılan özel faaliyetlere dayanarak tanımlanabilir. Turizm, evden uzakta geçirilen bir gecelik konaklamaları

⁹ ORHON, Erol: *a.g.e.*, s. 8

¹⁰ BURKART, A.J. and MEDLİK, S.: *Tourism past, Present and Future*, Second Edition, Heinemann Professional Publishing, Guildford, 1980, s. 41.

¹¹ GÜRDAL, Mehmet: *Turizm Ulaştırması*, Ankara, 1990, s. 19

¹² TOSKAY, Tunca: *a.g.e.*, s. 34

kapsayabilir veya kapsamayabilir."¹³ Tanımların hepsinin amacı turizmi bütün yönleri ile kavrayabilecek tarifi ortaya koyabilmektir.

Bu gayret içerisinde bir tanımlama yapan Hasan OLALI'ya göre turizm:¹⁴

"Turizm, insanların kendi konaklama yerleri dışında sürekli olarak yerleşmemek, özellikle politik ve ticari bir amaç gütmemek üzere, liberal bir atmosfer içerisinde; iş, merak, din, sağlık, spor, istirahat, kültür ve snobizm gibi amaçlarla veya aile ziyareti, kongre ve seminerlere katılmak gibi nedenlerle, kişisel ya da toplu bir şekilde yaptıkları seyahatlerden ve gittikleri yerde 24 saati aşan veya ülkenin konaklama tesisinde en az bir geceleme (nuitee) süre ile konaklamalarından ortaya çıkan iş ve ilişkileri kapsayan hizmet endüstrisi, bir tüketim olayı ve sosyal bir olaydır."

1980'de Dünya Turizmi konulu Manilla Bildirgesi yazarlarının da kabul ettiği gibi, turizmin herşeyden önce sosyal bir olgu olduğu, seçkin bir zevkin sınırlı düzeyinden, ekonomik ve sosyal yaşamın genel düzeyine geçmeyi ve işçilerin seyahat etmesini sağlayan ücretli izin hakkının verilmesinden bu yana, elde ettiği çok yönlülük temeline dayanarak, turistik olayın incelenmesi "uygun ve gereklidir" düşüncesi ortaya çıktı.

(A Bildirgesi, Madde 2)¹⁵

Bizce turizm, çağdaş insanların boş zamanlarını değerlendirmek amacıyla, 24 saatten az olmamak koşuluyla, kendi ülkesi içerisinde veya başka ülkelere yaptıkları seyahatlerin ortaya çıkardığı, ekonomik, psikolojik, kültürel ve sosyal nedenlere dayalı bir olgudur.

Görüldüğü gibi turizm, kesin tanımı yapılamamış bir terimdir. Bu nedenlerle de turizmi ölçmek, kantitatif çalışmalar yapmada da güçlüklerle karşılaşılabilir.

B. TURİSTİN TANIMI VE TEMEL ÖZELLİKLERİ

Turizm tanımında olduğu gibi, turist tanımında da değişik yaklaşımlara rastlanmaktadır. Bunlar, bilimsel tanım yaklaşımları ve uluslararası tanımlamalardır.

¹³ HOLLOWAY, J. Christopher: *The Business of Tourism*, Second Edition, Pitmann Publishing, London, 1986, s. 2

¹⁴ OLALI, Hasan: *Turizm ve Sanat Eğitimi Dersleri*, İzmir, 1979, s. 25

¹⁵ LANQUAR, Robert: (Çev. Gülser Öztunalı KAYIR) *Turizm-Seyahat Sosyolojisi*, İstanbul, 1991, s. 9

Turizm tanımının, 19. yüzyılın sonları ile 20. yüzyılın başlarından itibaren ele alındığını söylemiştik. Turist sözcüğünün kullanımı ise çok daha eskilere, 17. yüzyıl'a kadar götürülebilmektedir.

I. Elizabeth (1558-1603) döneminde Büyük Britanya adalarında yaşayanların, Kıta Avrupasındaki siyasal, sosyal ve kültürel değişimlere karşı uyanan ilgileri, onları ülkeler arasında gezilere yöneltmiştir.¹⁶ Dönemin iktidarı tarafından desteklenen bu yolculuklar için, TOUR ve bu seyahatlere katılanlarada TOURİST sözcüğünün kullanıldığı tarihsel belgelerle kanıtlanmıştır.¹⁷

F.W.Ogilvie 1933'de konuyla ilgili tanımını yapmıştır. "Turist sürekli oturduğu yerden en çok bir yıl için ayrılan ve geçici olarak gittiği yerlerde buralarda kazanmadığı parayı harcayan kimsedir."¹⁸ tanım süre ve tasarruf kriterlerini ön plana çıkartmaktadır.

Uluslararası turist tanımı ise, Milletler Cemiyeti İstatistik Uzmanlarının 22 Ocak 1937 oturumunda ele alınmış ve tanımlanmıştır: "Turist ikametgahının bulunduğu ülkeden bir başka ülkeye, en az 24 saat süre ile ziyarette bulunan kimsedir."¹⁹ Tanıma göre, aşağıdakiler turist olarak kabul edilir:

- a. Zevk, aile ve sağlık amacı vb. ile seyahat edenler,
- b. Toplantılara katılmak veya herhangi bir türde temsilcilik yapmak (bilimsel, yönetsel, diplomatik, dini, sportif vb.) amacı ile seyahat edenler,
- c. Ticaret amacıyla seyahat edenler,
- d. 24 saatten az dahi kalsalar, deniz gezileri (croisiere, sea cruise) yapanlar, Aşağıdakiler ise turist olarak kabul edilmezler:
 - a. Bir başka ülke ile ilişki kurarak veya kurmaksızın bir işte çalışmak veya herhangi bir ticari faaliyette bulunmak üzere gelenler,
 - b. Sürekli yerleşmek üzere bir ülkeye gelenler,
 - c. Okullar ve yurtlardaki öğrenci ve gençler,
 - d. Bir sınır bölgesinde yaşayıp da çalışmak üzere günübirlik komşu ülkeye gidip gelenler,
 - e. Süresi 24 saati aşsa dahi bir ülkeden transit geçiş yapanlar.

İkinci dünya savaşından sonra Birleşmiş Milletler İstatistik Uzmanları Komisyonu, turistleri göç edenlerden ayırmak için 1953'de konuk tanımlamasını, 1954'de ise şöyle bir tanımlama yapmıştır:

¹⁶ ERALP, Ziya: *a.g.e.*, s. 37

¹⁷ ERALP, Ziya: *a.g.e.*, s. 37

¹⁸ ERALP, Ziya: *a.g.e.*, s. 37

¹⁹ OECD, *Tourism Policy and International Tourism in OECD Member Countries 1976*, Paris, 1976, s.7

"Göç niteliğinde olmamak üzere, olağan oturduğu yer orası olmayan bir ülkeye 24 saatten az olmamak ve 12 aylık bir dönem içinde 6 aydan fazla kalmamak koşulu ile gelen ve geldiği bu gezi (touring), dinlence, spor, sağlık, aile ilişkisi, öğrenim, hac veya iş nedeniyle bulunan kişiye ırk, cinsiyet, dil, din bakımından ayırım yapılmaksızın turist denir."²⁰

1963'de Birleşmiş Milletler İstatistik Komisyonu ve Kamu Turizm Teşekkülleri Uluslararası Birliği, Roma'da "Uluslararası Turizm ve Seyahat Konferansı" düzenleyerek bu kez ziyaretçi ve turist kavramlarını belirlemiştir.²¹

1. Yabancı Ziyaretçi:

Bir ülkeye gelen ve konaklama süresi 24 saati aşan veya 24 saatten az olan tüm yabancı kişilerdir.

2. Yabancı Turist:

Devamlı yaşadığı bir ülke dışında, başka bir ülkeyi 24 saatten az olmamak koşulu ile ziyaret eden kişidir. Bu tanıma göre, aşağıdaki özellikleri taşıyanlar turist olarak kabul edilir:

- a. Merak, dinlenmek, eğlenmek, gezmek, görmek amacıyla seyahat edenler,
- b. İş amacıyla seyahat edenler,
- c. Bilimsel, dini, diplomatik, idari ve sportif amaçlarla seyahat edenler veya bu tür toplantılara katılmak amacıyla seyahat edenler,
- d. Aile, dost ve akraba ziyareti gibi nedenlerle seyahat edenler, gitmiş oldukları ülkede en az 24 saat kalarak, turizm işletmelerinin üretmiş oldukları mal ve hizmetleri talep etmeleri koşuluyla turist sayılırlar.

3. Günöbirlikçi:

Gittiği ülkede 24 saatten daha az kalan veya ülkenin bir konaklama tesisinde geceleme yapmayan kişidir.

Bir ülkeye gemi ile gelen ve aynı gemi ile dönen kurvaziyer yolcular ile kara yolu ile gelip, günlük ziyaretini tamamlayıp aynı gün ayrılan ziyaretçiler, konaklama yapmadan günlük olarak kalan gemi ve uçak personeli günöbirlikçi olarak kabul edilir ve turizm istatistiklerinde yer alırlar.

²⁰ DİNÇER, Füsün: *a.g.e.*, s. 113

²¹ OLALI, Hasan: *Turizm Dersleri*, İzmir, 1984, s. 22-23

Görüldüğü gibi, uluslararası turist tanımlamalarında, turisti belirli standart ölçüler içerisine yerleştirme ve daha sonra bu standartlardan yararlanarak, uluslararası insan hareketlerinin, hareketin amacına göre isimlendirilmesi veya istatistiksel bakımdan kolaylık sağlanması amaçlanmaktadır.

Turist tanımına, bilimsel ve uluslararası yaklaşımlarla yukarıda kısaca değindik. Turist tanımlamalarında turistin kim olduğu konusu, bakış açılarına göre değişmektedir. Turist karşılayan bir ülke için turist, ülkenin turizm politikasındaki amaçlara göre tanımlanabilir. Turizm sektörü, turisti yaptığı yatırım bakımından değerlendirir ve tanımlar. Ülke, bölge veya yöre insanı, turisti birbirleriyle olan etkileşimleri çerçevesinde değerlendirir ve tanımlar.

O halde, araştırma konumuza göre bir tanımlama yapmak gerekecektir. Turist, boş zamanı ve belirli bir ekonomik gücü olan, çok farklı fiziksel ve psikolojik tatminlerini, kendi değerleri ölçütünde, turizm ürünü ile karşılama yönünde seyahat edebilecek yaşam tarzını benimsemiş bir insandır.

C. TURİZMİN TARİHSEL GELİŞİMİ

Seyahat hareketleri, insanın var olduğu dönemden başlar. İnsanlar, önceleri açlık dürtüsü ile bir yerden başka bir yere hareket ederek beslenme gereksinimlerini gidermeye çalışmışlardır. Paranın değişim aracı olarak kullanılmasıyla bu seyahatler hızlanmış ve en çok seyahat edenler tacirler olmuştur.

Eski çağlarda, gezmek, görmek, eğlenmek, dinlenmek gibi amaçlardan farklı olarak, önemli tehlikeler, zorluklar göze alınarak ticari ilişki kurmak amacıyla seyahat edilmiştir. Fenikeliler, Sümerler, Yunanlı ve Romalı tüccarlar mallarını satmak ve yeni şeyler satın almak için türlü zorluklarla seyahat etmişlerdir.

M.Ö. 700 yıllarında Olimpiyat oyunlarının başlaması, aynı zamanda ilk sportif turizm hareketlerinin de başlangıcı olarak kabul edilir.

Anadolu'da M.Ö. 334 yılında Efes Demokratik Şehir Devleti kurulmuş, şehrin uygarlık merkezi olmasıyla da yoğun bir ziyaretçi akımına uğramıştır.

Refah düzeyi yüksek olan Romalılar, her 10 Km'de kurdukları dinlenme evleri (tavernalar) ve düzgün yolları sayesinde günde 120-150 Km. arasında yol alabilmişlerdir. Bu yollar üzerinde devlet görevlilerinin dinlenebileceği "mansiones" adı verilen konaklama yerleri mevcuttu. Romalıların sağlık, eğitim ve eğlence için seyahat ettikleri bilinmektedir.

Orta Çağlarda ise seyahat, yine tüccarların, uzak yerleri keşfetme isteğinde olan maceracıların (Marco Polo) ve dini nedenlerle gezenlerin devinimleri olmuştur. Ortaçağın dini baskısı nedeni ile, dini seyahatler bu çağda ön plana çıkmaktadır. Kilise tarafından seyahat eden hacıların güvenliğini sağlamak üzere, "hospice" adı verilen kamufle edilmiş barınaklar kurulmuştur. İsviçre'de Grand Saint Bernard barınağı bu devirden kalma ünlü bir hospice'dir. Zamanla, manastır çevrelerinde kurulan kasabalarda, "hospitia" denilen konaklama yerleri kurularak, dini nedenle seyahat edenlerin güvenliği daha iyi sağlanabilmektedir.

Anadolu Selçuklu Devleti döneminde, ticaret yolları üzerinde hayır kurumları ve zengin kişilerce yaptırılan "Han"lar dönemin belki de en gelişmiş konaklama tesisleridir. Bu hanların Sultanlarca yaptırılanlarına "Sultanhan" adı verilmiştir. Anadolu Selçuklu Devletinin zayıf düşmesi, ticaret yollarının değişmesi ile hanlar önemini yitirmiş ve zamanla da yıkılmışlardır.

Yeni ve Yakın Çağlarda, Rönesansın da etkisiyle dini baskının kalkması, yeni ticaret yollarının bulunması, Amerika'nın keşfedilmesi ilgi, merak ve heyecan uyandırmıştır. Dönemin ünlü denizcileri Vasco de Gama, Christopher Colombus, Macellan'ın keşif gezileri, Avrupa'da seyahat arzusunu hızla yaygınlaştırmıştır.

Sanayi Devrimine kadar dinlenme, eğlenme, eğitim ve sağlık amacıyla seyahatlere zengin ve aristokrat kişilerin rağbet ettikleri görülmektedir.

O halde, turizmin tarihçesini yazarken onu eski çağlara kadar götürmek yanlış olacaktır. Seyahatin tarihçesi elbette ilk çağlara kadar götürülebilir. Ancak turizm çağımızın bir olayıdır. Çağımızın sosyal insanının boş zamanlarını değerlendirmesinden ve değişik motivasyonlarını karşılamasından kaynaklanan, çağın teknolojik olanaklarından ve işletmecilik anlayışından, kısaca yeni teknolojilerin, tüketiciyi sürekli olarak etkilemesinden doğan bir olaydır.

BURKART ve MEDLİK'e göre, Turizm bakımından üç temel tarihsel çağdan söz edilebilir. Birinci çağ, demir yolunun bulunmasından, 1840'lara kadar olan dönemdir. İkinci çağ demir yolu çağıdır. Üçüncü çağ ise, motorlu taşıtların bulunmasıdır.²²

Alkol karşıtı olan Thomas Cook'un 1841'de İngiltere'de, Leicester'den 12 mil uzaklıktaki Loughborough kentine alkol aleyhtarı bir toplantıya 570 kişiyi götürmesi, ilk kitle turizminin de başlangıcı olarak kabul edilebilir. Bu hareket, reklam yolu ile halka duyurulan ve trenle yapılan ilk organize seyahat hareketidir. Diğer taraftan, seyahat acentacılığının da temelini oluşturmuştur.

²² BURKART, A.J, MEDLİK, S: *Tourism Past, Present And Future*, Second Edition, Heinemann Professional Publishing, Guildford, 1980, s. 3

Ulaştırma araçlarındaki hız unsuru turizmin gelişmesi bakımından önemli bir etkidir. İlk çağlarda bir posta arabası saatte 13 kilometre hızla giderken, aradan geçen yüzyıllara rağmen kullanılan posta arabalarının hızı yine 13 kilometrede kalmıştır. 19. yüzyılda trenler saatte 40 kilometre yol alırken, aynı yüzyılın sonunda trenlerin hızı 80 kilometreye çıkmıştır. Birinci dünya savaşında bir uçak, 180 kilometre ile uçarken, 1930'larda 200 kilometreye, ikinci dünya savaşından sonra 400 kilometreye ulaşmıştır. Yine, Atlas Okyanusu, 1950'lerde 14 saatte, 1960'larda 7-8 saatte geçilmiştir. 1976 yılında ise, Concord uçakları aynı mesafeyi üç saatte alma başarısını göstermiştir. Bu bağlamda, hız ve konfor turizmin manivelası olmuştur.

Diğer taraftan, Avrupa ülkelerinin yazılı hukuk ve mevzuatlarında, 1. Dünya Savaşından sonra ücretli izin hakkını veren ilk metinlerin görülmesi, yavaş yavaş turizm hareketlerini filizlendirmeye başlamıştır.

Turizm, 19. yüzyılın sonlarında ve 20. yüzyılın başlarında "büyük otelleri, kaplıca ve deniz banyosu merkezlerinin olağanüstü lüksüyle, seçkin tabakaya ayrılmış gösterişli tüketim merkezleri haline dönüşmekteydi."²³ Robert LANQUAR²⁴,

"1980'de yapılan turizm konulu dünya konferansında da yüzlerce kez vurgulandığı gibi, 20. yüzyılın ortalarına dek turizm, bir misli alım gücü ve zamanı olan; yani önemli eğlencelere katılan, yüksek sosyal statü göstergeleri ve simgelerine sahip olan seçkin bir tabakaya ayrılmıştı..." demektedir.

Bilindiği gibi 1950'li yıllar, batı da ikinci dünya savaşının enkazının kaldırılması ile geçmiş, 1960'lı yıllar yeniden yapılanma yılları olmuş, 1970'den sonra da sosyal refahın artırılması gayretleri içerisine girilmiştir. Buna bağlı olarak, turizmin 1970'li yıllarda tam anlamıyla kitle turizmine dönüştüğü söylenebilir.

Hamid Mowlana'nın günümüz turizmi ile ilgili görüşleri ise oldukça ilginçtir. MOWLANA'ya göre:²⁵ Asıl turist değişimi gelişmiş ülkeler veya sanayileşmiş ülkeler arasında olmaktadır. Bunun da pek çok nedeni vardır.

1. Konaklama tesisleri, bu ülkelerde daha gelişmiştir,
2. Gelişmiş ülkeler, birbirlerine daha yakındır,

²³ LANQUAR, Robert: (Çev:Gülşen Öztunalı KAYIR), *Turizm-Seyahat Sosyolojisi*, İletişim Yayınları, İstanbul, 1991, s. 14

²⁴ LANQUAR, Robert: *a.g.e.*, s. 14

²⁵ MOWLANA, Hamid: *Global Information and World Communacation*, Longman, New York, 1986, s.126-127

3. Dil engeli bu ülkeler arasında daha azdır,
4. Benzer yaşam biçimleri üzerine kurulu kültürel bir yakınlıkları vardır,
5. Tarihsel ve ekonomik koşullarında benzerlikler vardır,
6. Bu ülkeler arasında bilgi akışı daha yoğundur.

Bilgi akışının olduğu ülkeler arasında ilgi daha yoğun olmaktadır. Bu akış da genellikle kuzeyden güneye doğru bir yöndedir. Batı ülkeleri için bu aynı zamanda sanayileşmeyle az gelişmişlik yönüne doğrudur. Bir çok üçüncü dünya ülkesi, aslında turist kabul etme yönünden zayıftır. Ancak, bazı üçüncü dünya ülkelerine oldukça fazla turist gelmektedir. Bu ülkeler çevre ülke olarak kabul edilirse, 2-3 uçak saati uzaklıktadırlar. Genellikle güneşli iklime sahiptirler ve deniz, kumsal gibi cazibeleri vardır. Örneğin Kuzey Amerika için Karaib Adaları, Meksika için Pasifik adaları, Avrupa için Akdeniz Ülkeleri...

Turizm akışını, Mowlana bilgi akış kuramı ile ölçümlenmiştir. Bilgi akış kuramına göre, merkez ülkeden çevre ülkeye daha çok bilgi akışı gerçekleşirken, çevre ülkeden merkez ülkeye daha az bilgi akışı gerçekleşmektedir. Buna bağlı olarak da, merkez ülkeden çevre ülkeye daha çok turist giderken, çevre ülkeden, daha az sayıda turist merkez ülkeye gitmektedir.

Çevre ülkelerine yapılan kitlesel turizm hareketleri, çoğunlukla deniz, kumsal, güneş üçlüsü motivini karşılamaktadır.

Tarihsel süreç içerisinde, turizmin gelişerek turizm endüstrisini yaratması, turizm sektörüne turizm pazarlama anlayışını da yerleştirdi.

II. TURİZM PAZARLAMASI

Turizmin öznesini oluşturan insanın turizm gereksinimini ortaya koymamız, turizm pazarlamasına da ışık tutmak bakımından yararlı olacaktır. Sürekli bir gelişim gösteren ve bireyin yaşantısında geçmiş yaşantısına göre önemli toplumsal değişimlerin olmasına neden olan sosyolojik gelişmeler, çağımız turizm olgusunun en önemli nedenlerinden birisidir. İnsan, sanayileşme ve kentleşme ile birlikte diğer insanlarla sıkı ilişkiler içerisinde yaşama gereğini hissederken, diğer taraftan da bu yapılanmanın yorucu atmosferinden bir an olsun kaçma isteğini hep içerisinde duymaktadır.

Özellikle büyük kentlerin ağır ve gürültülü havası, kendine özgü sorunları, kişinin monotonlaşan evden işe, işten eve zorunlu yaşantısı, ekonomik kriz ve

pahalılık vb. gibi sorunlar, bireyde dengesizlik hali yaratmaktadır. Olumsuz bütün bu etmenler sonucunda:²⁶

- Modern toplum içerisinde insanın var oluş nedeni değişmiştir. Bu değişim sonucunda, insanlar bireysel bir tatminsizliğe, uyumsuzluğa ve psikolojik dengesizliğe itilmişlerdir.

- Korku, yalnızlık, güvensizlik duyguları, adeta kişilerin karakteristik unsurları olmuştur.

- İnsanların sosyal dayanağı olan toplumsal kurumların (örneğin, gelenek, görenekler, din, kalabalık aile yapısı vb.) modern toplumsal yaşamda unutulması, kişiyi psikolojik dengesizliğe itmiştir.

- Bu gelişmeler bilinç altında da olsa, içinde yaşadığı topluma tepki gösterme, ondan ilk fırsatta uzaklaşma, kaybettiği psikolojik dengesini başka yerlerde ve çevrelerde aramaya çalışmasına neden olmaktadır.

Diğer taraftan da:

- Ulaştırma sektöründeki teknolojik gelişmelerle, uzak yerlerin yakınlaşması,
- Dünyadaki globalleşme hareketleri,
- Turizm yatırımlarının çeşitlenmesi ve her bütçeye uygun turistik konaklama ve yiyecek içecek işletmelerinin yaygınlaşması, alt yapı yatırımlarının gelişmesi,
- Milli gelir arttıkça, dış seyahat harcamalarının daha hızlı gelişmesi.²⁷
- Eğitim düzeyinin yükselmesi,
- Kitle iletişim araçlarındaki teknolojik gelişmeler,
- Ücretli tatil hakkının kazanılması ve çalışma sürelerinin kısaltılması konusundaki çabalar,
- Turizmde dağıtım kanallarının gelişmesi,
- Pazarlamada iletişim sisteminin, iletişim teknolojilerinden çok iyi yararlanması,

Gibi bir çok dış çevre faktörünün etkisi de, modern toplumdan bunalan insanlara turizm yapma olanağı vermektedir. Şekil 1'de, Pazarlama sistemi içinde pazarlama karmasının yeri ve dış çevre faktörleri gösterilmektedir.

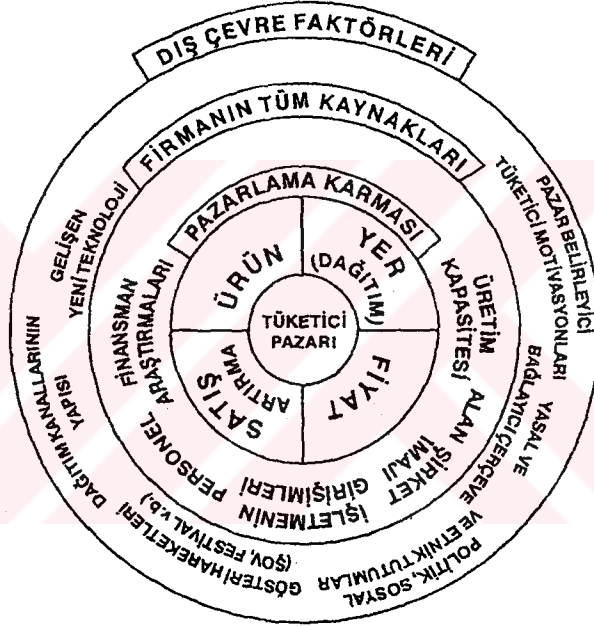
Şekilde görüldüğü gibi tüketici pazarı, yer (Dağıtım), ürün, satış artırma çabaları ve fiyatın etkisi altındadır. Bu kısaca pazarlama karması elemanları olarak isimlendirilir.

²⁶ AYHAN, Doğan Yaşar: "Türkiye'nin Tanıtılma Sorunları", Türk Turizminin Pazarlama Sorunları Semineri, Bodrum, 1980, s. 2

²⁷ DALLI, Özen: *Turizm Talebi ve Gelirleri*, Ankara, 1974, s. 16

En içteki bu çemberin hemen dışında, işletmenin üretim kapasitesi, yayıldığı alan, şirketin imajı, işletmenin girişimleri, personel, finansman araştırmaları gibi firmanın tüm kaynakları vardır.

Dış çevre faktörleri ise, pazar belirleyici tüketici motivasyonları, yasal ve bağlayıcı çerçeve, politik, sosyal ve etnik tutumlar, demonstrasyon hareketleri, dağıtım kanallarının yapısı ve gelişen teknoloji yer almaktadır. Bunların hepsi birbirini etkileyerek pazarlama sistemi içerisinde pazarlama karmasının yerini göstermektedir.



ŞEKİL.1 Pazarlama Sistemi İçinde Pazarlama Karmasının yeri.

Kaynak : MIDDLETOWN, T.C. Victor: *Marketing In Travel & Tourism*, Butterworth Heinemann, 1993, s. 61.

A. TURİZM PAZARLAMASININ TANIMI VE ÖZELLİKLERİ

Turizm pazarlaması, turist gereksinimlerini karşılayabilecek şekilde düzenlenmiş, turizm ürününün satılması çabalarından oluşmaktadır. Turizm ürününün, turizm aracılığı ile veya aracısız olarak turistlere ulaştırılması, tüketiminin sağlanması, yeni gereksinimlerin belirlenip, yeni ürünler yaratılması ile ilgili faaliyetler olarak tanımlanabilir.

Turizm pazarlamasına ilişkin belirli özellikler şöyle sıralanabilir:²⁸

²⁸ DENİZER, Dündar: *Turizm Pazarlaması*, Ankara, 1992, s. 32

- Turizm pazarlaması, turistlerin seyahatleri sırasında gereksinim duyacağı mal ve hizmetlerin satışı ile ilgili eylemlerdir.

- Turizm işletmelerinin üretmiş olduğu mal ve hizmetler, bu işletmeler tarafından doğrudan satılabileceği gibi, turizm aracıları tarafından da satılabilmektedir.

- Turizm pazarlaması, turizm işletmelerinin üretmiş olduğu mal ve hizmetlerin satışı yanında, ürün geliştirmeyi, yeni çekici yerlerin keşfini, turist gereksinimlerinin bilinmesini, turist davranış özelliklerinin belirlenmesini, yeni isteklerin yaratılmasını içeren eylemlerdir.

"Pazarlama, potansiyel alıcıyı belli bir ürünün veya hizmetin kendisinin gereksinimleri için en uygunu olduğuna inandırma sürecidir."²⁹ Araba veya deterjan gibi bir ürüne talep yaratmak nispeten kolaydır. Oysa turizm ürününe talep tamamen isteğe bağlıdır. Turizm bilindiği gibi, zorunlu tüketim gereksinimlerinden biri değildir. Turizm hizmeti ikame edilebilir ve başka mal ve hizmetleri tamamlayan hizmetlerdendir. Örneğin geliri bir miktar artan bir kimse bir otomobil almayı yurt dışı seyahate tercih edebilir, dolayısıyla turizm talebi ikame edilmiş olur. Aynı şekilde "yeni bir gelir dilimi artışı aileye uçakla seyahat etme olanağı sağlıyorsa, ailede bu seçimi yapmış ise turizm talebi tamamlanmış olmaktadır."³⁰

Turizm ürünü çoğunlukla mevsimlidir. Belli bir tarihe kadar satılmazsa kaybolur. Turizmde ürün stok edilemez. Bu problemlerin üstesinden gelebilmek için aşağıdaki basamakları içeren turizm pazarlama planı geliştirilmesine ihtiyaç vardır.

- Mevcut turizm ürününün belirlenmesi,
- Turistin psikolojisini, pazar bölümlerini ve turizm ürününü güçlü ve zayıf yönlerinin belirlenmesi için bir piyasa araştırması yapılması,
- Piyasa araştırmasına uygun olarak, turizm ürününün geliştirilmesi (ürün stratejisi)
- Pazarlama karmasının belirlenmesi,
- Reklam ve tanıtımı kapsayan promosyon,
- Turizm ürününün satılması,
- Pazarlama stratejisinin sonuçlarının analizi ve gerekirse geliştirilmesi,

Bütün bu unsurların her biri, teker teker turizm pazarlaması olarak düşünülebilir. Ancak bireysel olarak böyle değildir. Hepbirlikte pazarlamayı oluştururlar. Pazarlama, süreklilik gerektirir. Ürün-pazar karmasının ve promosyon

²⁹ LAVERY, Patrick: *Travel and Tourism*, Second Edition, Elm Publications, Suffolk, 1990, s. 117

³⁰ DALLI, Özen: *a.g.e.*, s. 10

stratejilerinin gözden geçirilmesini, yeterli değilse, yeni stratejilerin oluşturulması kapsayan bir yinelenen eylemdir.

İyi bir pazarlama, mevsimin uzamasına yol açabileceği gibi, yeni müşteri gruplarının belirlenmesine, yeni ücretlendirme stratejilerinin geliştirilmesine ve turizm işinin karlılığının artırılmasına da yardımcı olabilir.

Turizm endüstrisinin gelişimi ile, uluslararası konaklama işletmeleri ve belli başlı hava ulaşım işletmeleri, büyük ölçüde benzer ürünler geliştirmişlerdir. Örneğin, bir jumbo jet uçağı bağlı olduğu şirketten bağımsız olarak bir diğerinde çalışsa, aynı sürati ve belki de aynı hizmeti yine verecektir; 4 yıldızlı bir otel bulunduğu yere bağlı olmadan, benzer hizmetleri verebilmektedir. Bu da turizmin emek yoğun bir sektör olmasından kaynaklanmaktadır. Bu durumda şöyle bir soru akla gelmektedir. Benzer ürünler sunan turizm şirketleri, nasıl olmaktadır da tüketicilerin rakiplerini değilde, kendilerini seçmelerini sağlamaktadırlar. Yanıt, onların pazarlama stratejilerinde bulabilir.

Malların ve hizmetlerin pazarlanmasında, ilke olarak ayrılık yoktur. Pazarlama kuramları, teknikleri, hizmetlerin pazarlanmasında da geçerlidir. "İşletme açısından, malların ve hizmetlerin pazarlanmasında temel görev, pazara uygun bir pazarlama karması geliştirmektir."³¹

Turizm pazarlaması, endüstriyel ürünlerin pazarlamasına benzemekle birlikte, ayrı özellikler de taşımaktadır.

1. Turizmden beklenen fayda çoğu kez sosyo psikolojik, sosyo kültürel dir.
2. Turizm pazarlaması, ekonomik anlamda değeri olmayan doğal, toplumsal, kültürel değerleri de pazarlayabilmektedir.
3. Turizmde tüketici, turizm ürününün bulunduğu yere gitmek zorundadır.
4. Turizmde üretim ve tüketim aynı anda olmaktadır. Buna bağlı olarak, turizm ürünü stok edilemez.
5. Turizm ürünlerinin satın alınması boş zaman ve tüketicinin kişisel özelliklerine ve çevresel etkenlere bağlıdır.
6. Turizm ürünü bileşik ürün özelliği taşır.
7. Turizm endüstrisinin emek-yoğun ürünler üretmesi nedeniyle, ürünlerde standartlaşma birbirinden çok farklıdır.

³¹ CEMALCILAR, İlhan: *a.g.e.*, s. 452

8. Turizm ürünleri ulusal ve bölgesel turizm örgütleri ve turizm işletmeleri tarafından pazarlanmaktadır.

B. TÜKETİM, TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ PAZARI

İnsanların gereksinimleri, çağımız teknolojisine uygun olarak gelişmekte ve temel gereksinimler dışında da pek çok ürüne veya hizmete ihtiyaç duyulmaktadır. Bu gereksinimlerin karşılanması, kuşkusuz bireyin sosyal, kültürel, ekonomik ve psikolojik konumuna bağlı olarak karşılanabilmekte veya karşılanamamaktadır.

İnsan gereksinimlerini gidermek amacıyla, mal ve hizmetlerin kullanılmasına tüketim adı verilir. Tüketim amacıyla mal ve hizmetleri satın alan ve kullanan birey ise tüketicidir. Bu bağlamda bütün insanlar tüketicidir. Ancak tüketim demek, var olan bir hizmet veya ürünü tamamen ortadan kaldırmak da değildir. Bu noktada uzun ömürlü olan dayanıklı tüketim mallarını anımsamak gerekecektir. Bu tür mallar, tüketicinin istek ve gereksinim duyduğu mallar olduğu halde, bir kez kullanımda yok olmazlar.

Bir ülkenin nüfusu ne kadarsa o kadar da tüketici var demektir. Örneğin, "Türkiye'de 11 milyon ailedeki 60 milyona yakın nüfus tüketici olarak mal ve hizmet satın almakta ve tüketim harcamasında bulunmaktadır."³² Gereksinim duyduğu bir malı satın alamaya karar veren veya satın alan aileler ve bireyler, ekonomik anlamda tüketici olarak kabul edilmektedir.

"Literatürde endüstriyel kullanıcı ile tüketici ayrı olduğu halde, Türkiye'de toplu alan (alım yapan) endüstriyel veya örgütsel alıcılara da (oteller, lokantalar vb.) tüketici denilmektedir."³³ Oysa, "üreticilerin veya firmaların, ticari amaçlarla hammadde veya teçhizat almaları tüketim değil yatırımdır."³⁴ Bu biçimde üretici veya firma mevcut mallarının faydalarını çoğaltmaktadır.

Müşteri terimini de tanımlamamız gerekir. Çünkü müşteri, belirli bir işyerinin veya bir firmanın mal ve hizmetlerini satın alma amacıyla ve eyleminde bulunan kişidir. Bir bankacılık hizmetinden yararlanan kişi o bankanın müşterisidir. "Tüketim ise mal ve hizmetler konusunda belirli davranış sergiler. İhtiyaç hisseder, bilgi toplar, bilgileri değerlendirir, satın alma kararı verir, malı kullanır."³⁵

³² ARIKAN, Rauf: "Türkiye'de Ailelerin Turizme Katılımları ve Turizm Harcamaları", *Türkiye Kalkınma Bankası, Turizm Yılığ*, 1994, s. 19

³³ TEK, Ömer Baybars: *Pazarlama İlkeleri ve Uygulamalar*, İzmir, 1990, s. 126.

³⁴ ARIKAN, Rauf, ODABAŞI, Yavuz: *Tüketici Davranışı ve Tüketici Bilinci*, A.Ü. AÖF, Yayın No: 321 Eskişehir, 1994, s. 5

³⁵ ARIKAN, Rauf, ODABAŞI, Yavuz: *a.g.e.*, s. 7

Mal ve hizmetlerin kullanım amacına göre tüketiciler pazarını belirlememiz olasıdır. "Daha doğrusu, pazarı oluşturan tüketim birimlerine göre pazarlar, çok genel olarak bir bölünmeye tabi tutulabilir; ayrıca dış pazarları (veya Uluslararası pazarları) da bunlara eklemek gerekir ki, bu taktirde pazarlar:"³⁶

1. Tüketiciler pazarı (Nihai tüketiciler pazarı),
2. Endüstriyel pazar (Endüstriyel kullanıcılar veya aracı tüketiciler pazarı),
3. Uluslararası pazarlar.

şeklinde sınıflandırılabilir. Bir başka ayırmada ise Kotler, pazarı beş grupta inceler. KOTLER'e göre pazarlar:³⁷

1. Tüketici pazarı,
2. Üretici pazarı,
3. Perakendeci pazarı.
4. Hükümet pazarı,
5. Uluslararası pazar. olarak görülmektedir.

Satın alınan malın özelliklerinden daha çok, alıcıların rolleri ve güdülleri yönünden bu pazarlar birbirinden ayrılırlar.

Tüketici pazarı, bireylerin ve ailelerin kişisel kullanımları için satın aldıkları mal ve hizmetlerin pazarıdır. Başka bir deyişle son tüketicilerin oluşturdukları pazardır. Tüketiciler pazarını diğer pazar türlerinden ayıran en önemli özellik, mal ve hizmetlerin, bireylerin veya ailelerin gereksinimlerini ve isteklerini karşılamak için satın alınmasıdır. Turizm pazarı ise, turizm işletmeleri tarafından sınırları belirlenmiş coğrafi bir alanı kapsamaktadır. Bu alan, turistik davranışlarda bulunan, turist ihraç eden ülkeleri de kapsamaktadır. "Turizm pazarı, bir turizm ürününe yönelen taleptir veya turistik mal ve hizmetleri arz edenlerle, talep edenlerin karşılaştığı yerdir."³⁸

"Bu tanım yeterli değildir. Turizm pazarını oluşturan turistlerin, turizm işletmeleri tarafından üretilen mal ve hizmetleri talep etmeleri yanında, talep yeterli satın alma gücüyle desteklenmelidir. Öte yandan, turistik mal ve hizmetleri satışa sunanlar da, devredébilmelidir."³⁹

³⁶ MUCUK, İsmet: *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul, 1978, s. 60.

³⁷ KOTLER, Philip: (Çev.Erdal YAMAN) *Pazarlama Yönetimi*, Cilt 1, İkinci Basım, Ankara, 1975, s. 107.

³⁸ HACIOĞLU, Necdet: *Turizm Pazarlaması*, Uludağ Üniversitesi, Bursa, 1989, s. 30.

³⁹ DENİZER, Dündar: *Turizm Pazarlaması*, Ankara, 1992, s. 49.

Turistik hizmetler, üretildikleri yerde tüketilirler. Üretim ve tüketicinin belirli bir coğrafi alanda gerçekleştiği söylenebilir. O halde, coğrafi alan bakımından turizm pazarını makro planda iki kısımda ele almak olasıdır.

1. Ulusal Turizm Pazarı: Ülke vatandaşlarının, turizm işletmelerinin üretmiş olduğu mal ve hizmetleri talep etmeleri ile oluşan pazardır. Kendi içerisinde, yöresel ve bölgesel pazar olarak ayrılabilir.

"Turistik yöre, turizm bakımından güçlü çekim elemanlarına (turizm verileri) turistik donatıma sahip bulunan, turizm verileri nedeniyle önemli boyutta turizm hareketlerine hedef olan yerdir. Turistik bölge, turizm bakımından etkilenmiş bir görünüme sahip bulunan, ekonomik yapısı ve yaşamı turizmin etkilerini yansıtan bir mekan ünitesidir."⁴⁰

Turistik bölge ve turistik yörenin en önemli özelliği, turizm verileri olarak ifade edilen turizm ürünleridir. Turizm ürününün bulunduğu yerde turizmden söz etmek mümkündür.

2. Uluslararası Turizm Pazarı: Bir ülkenin ürettiği turizm ürünlerini satın alma arzusu duyan ve bu duygunun satın alma gücüyle desteklediği ikincil ülke insanların oluşturduğu pazardır.

Turizmde tüketici pazarını araştırırken, bir yandan onun yapısal özelliklerini, diğer yandan da tüm pazarı etkileyen etkenler tanınmalı, tüketiciler/turistler incelenmeli ve pazardaki davranışları açıklanmaya çalışılmalıdır. Bu yaklaşımla, tüketiciler pazarını üç ayrı yönü ile ele almak mümkündür.

1. Demografik özellikler,
2. Ekonomik özellikler,
3. Tüketici davranışları. (İkinci Bölüm'de incelenecektir.)

Yukarıdaki özellikler çok basit bir düzeyde ele alındıklarında, tüketiciler pazarını açıklamak için yeterli olamazlar. Ayrıca, tüketici pazarı boyutlarının birbirinden bağımsız olduğu da söylenemez. Çalışmamızda tüketici davranışları ana başlık olarak incelenecektir.

Demografik ve ekonomik özellikler, tüketici davranışlarına göre nispeten daha açıkken, tüketici tercih ve davranışlarını etkileyen sosyo kültürel ve psikolojik etmenler karmaşık bir yapıdadır.

⁴⁰ OLALI, Hasan: a.g.m., s. 133.

1. TÜKETİCİ PAZARININ DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ

Nüfusu oluşturan insan toplulukları, hem üretici hem de tüketici olarak ekonomik hayatta önemli bir yere sahiptir. Demografik faktörler, seyahat ve turizm talebini etkiler ve belirli özellikler gösterir. "Bütün bu karakteristik özellikler yıldan yıla, yaş, eğitim seviyesi, şekil, boyut ve biçim olarak ekonomik değerlerden daha yavaş bir gelişme gösterir."⁴¹ Demografik faktörler, bireylerin kullanacağı belirli ürün gruplarının bilinmesinde de belirleyicidir. PRİDE'in bulgularına göre⁴², "Amerika'da gittikçe büyüyen bekarlardan oluşan demografik grup, tüketici harcamalarının %12.5'ini, toplam tatil harcamalarının da %15.5'ini oluşturmaktadır."

"Her ne kadar ülkedeki nüfus miktarı, o ülkenin üretim gücünü gösterirse de bu nüfusun gerek nicelik ve gerekse nitelik yönünden o ülkenin iktisadi kaynakları ile dengeli olması gerekir."⁴³ Nüfusunun nicel ve nitel yapısı, tüketiciler pazarının hacmi ve büyüklüğü hakkında genel bir fikir verebilmektedir.

Ülke nüfusunun nicel ve nitel özellikleri şunlar olabilir:

a) Ülkenin Toplam Nüfusu

Tüketilecek mal ve hizmetlere olan talebin belirlenebilmesi bakımından, toplam nüfusun ve nüfus artış hızının bilinmesi gerekir. Bu bilgiler üretilen mal ve hizmetlerin pazarlama planlarının yapılmasında kullanılır.

b) Nüfusun Coğrafi Dağılımı

Ülke nüfusunun yerleşim yerlerini ve buralardaki yoğunlaşma ile birlikte iklim, gelenek, görenek, din, dil, ırk ve diğer özelliklerini bilmek, talepteki değişimleri kısmen açıklayabilmektedir. Dağılımdaki sosyo-ekonomik yapı farklılıkları ve kentsel, kırsal yaşam da talebi etkilemektedir.

c) Aile Yapısı ve Özellikleri

Aile ve hane sayısı, çalışan ve çalışmayan nüfus, bunların mesleklere göre dağılımı, tüketicilerin eğitim düzeyi, çocuk sayıları, mal ve hizmet talebini etkileyici rol oynarlar.

⁴¹ MIDDLETON, T.C., Victor: *Marketing in Travel & Tourism*, Butterword Heinemann, 1993, s., 36

⁴² PRİDE, M. William, O.C. Ferrel: *a.g.e.*, s. 109

⁴³ HİÇ, Süreyya: *Türkiye Ekonomisi*, Cilt 2, İstanbul, 1990, s. 9

d) Yaş Grupları

Yaş gruplarının farklı taleplerde bulunmaları nedeni ile nüfusun yaşlara göre dağılımı, tüketicilerin gereksinim ve isteklerinin bilinmesi bakımından veri oluşturur. Turizmde, insan yaşamının üretkenliği dikkate alınarak bir ayırıma gidilmektedir. Buna göre insan yaşamı üç evreden oluşur.

Birinci Evre: Bu grup bireyin üretkenliğe hazırlandığı dönemi kapsar. 0 - 24 yaşlar arası ilk yaş dönemi olarak ele alınır. Grup, ayrıca 18 - 24 yaşları arasında gençlik turizmi denilen hareketi oluşturur.

İkinci Evre: Bireyin aktif üretime geçtiği dönemdir. İkinci yaş dönemi olarak incelenir. 24 - 65 yaşlarını kapsar. (İkinci yaş döneminin üst sınırı, ülkeler arasındaki emeklilik yaşının farklılıklar göstermesi nedeni ile Batı Avrupa standartlarına göre verilmiştir.)

Üçüncü Evre: Bireyin üretkenlikten çıktığı dönemi içine almaktadır. Üçüncü yaş veya üçüncü yaş turizmi olarak literatürde yer alır. Bireyin çalışma dönemi sona erdiği için boş zamanı vardır.

e) Cinsiyet

Farklı cinsiyetteki insanların gereksinim ve istekleri de farklılıklar gösterir. Bazı mal ve hizmetler yalnızca erkekler veya kadınlar için üretilmektedir.

f) Nüfusun Mesleklere Göre Dağılımı

İnsanların yaşam tarzlarını belirleyen etmenlerden biri de bireyin mesleğidir. Bu da tüketim eğilimlerini etkileyen bir unsurdur. Örneğin tarımsal alanda çalışanların kendine özgü bir yaşam tarzı vardır. Gelirlerinde meydana gelebilecek artışlar, bu yaşam tarzlarında önemli değişikliklere neden olmamaktadır. "Başka bir deyişle, gelirdeki değişikliklerin, onların arzu ve ihtiyaç duyacakları mal ve hizmetlerin cins ve sayısını pek etkilemeyeceği söylenebilir."⁴⁴

g) Nüfusun Eğitim Düzeyi

Eğitim, bireylerin davranış, inanç, tutum ve değerlerinde belirleyicidir. İnsanın bilinçli davranışını istendik yönde etkiler. Bilinçli davranış ise, mal ve hizmetlere olan talebin, cins ve şiddetini etkilemektedir.

⁴⁴ URAZ, Çevik: *a.g.e.*, s. 31

2. TÜKETİCİ PAZARININ EKONOMİK ÖZELLİKLERİ

Ekonomik özellikler, turizm pazarını talep bakımından etkileyen en önemli etkidir. Satın alma gücü olan birey, mal ve hizmetleri talep edebilir. Tüketiciler pazarının ekonomik özellikleri, satın alma gücünü göstermede belirleyicidir. Satın alma gücünün düşük olduğu ülkelerde turizm hareketlerine katılımın çok düşük olduğu görülmektedir. Satın alma gücünün olduğu ülkelerde ise, her türlü turizm hareketine katılım oldukça yüksektir. Hatta, iş yaşantısında bilgilenme bile turizm ile kaynaştırılmıştır.

"Gelişmiş ve büyümekte olan ekonomiler de, genellikle bütün iş kolları için seyahatler ya da turlar düzenlenmektedir. Turizm endüstrisinin önemli çeşitleri olan iş toplantıları, konferanslara katılım ve fikir alışverişleri bu tür ülkelerde daha fazla görülmektedir."⁴⁵

Diğer taraftan boş vakitlerini turistik amaçlarla değerlendirmek isteyen bireylerin artması, boş vakit aktivitelerini de artırmaktadır. Turizme yönelik pazarlama bileşenleri ve resmi turizm politikaları, turizm talebindeki fiyat esnekliği, alt yapı, üst yapı ve tamamlayıcı yan turistik yatırımlar, turizm ürünleri, ülke ekonomisindeki konjonktürel dalgalanmalar, ulaşılabilirlik, ülkenin genel sağlık durumunda meydana gelecek bozulmalar, sosyal ve siyasal yapıdaki çalkantılar turizm tüketicisini etkilemektedir. Bunlara bağlı olarak da, ülke ekonomisinin genel durumu, kişilerin veya ailelerin satın alma gücü, toplumdaki gelir dağılımı ve değişimi, turizm kredileri veya diğer finans kaynakları ile, harcama modeli gibi tüketici pazarını etkileyen ekonomik faktörler, tüketiciler pazarının ekonomik özelliklerinin belirlenmesi bakımından önemlidir.

Genel hatlarıyla, tüketici pazarını etkileyen ekonomik faktörler aşağıdaki gibi sıralanabilir.

a) Ülke Ekonomisinin Genel Durumu

Ülke ekonomisinin genel durumu, enflasyon, faiz oranları gibi ekonomideki değişimler ile devletin ekonomi politikası, para politikası, turizm politikası gibi uygulamaları tüketicilerin satın alma ve tüketim eğilimlerini etkilemektedir.

Ülke ekonomisinin yıllık işleyişinin belirlenebilmesi için, Gayri Safi Milli Hasıla ölçütüne bakmak gerekir. Bir ülkede bir yıl içinde üretilen mal ve hizmetlerle

⁴⁵ MIDDLETON, T.C.Victor: *a.g.e.*, s. 36.

dış alemden elde edilen faktör gelirleri GSMH'yi vermektedir.⁴⁶ GSMH'nın hesaplanması Üretim yoluyla, Harcama Yoluyla ve Gelir Yoluyla yapılabilir. Türkiye'nin de Milli Geliri hesaplama yöntemi olarak kullandığı üretim yoluyla hesaplamada gelir, doğduğu sektör itibarıyla hesaplanır. Bu yöntemle bulunan Milli Gelir rakamı, ülkede tarım, sanayi, ticaret vb. sektörlerde oluşması sırasında belirlenen rakamdır. Bu rakama ülke vatandaşlarının ürettiği mal ve hizmetler, kamu kesiminin ürettiği mal ve hizmetler ve ülkede bir yıldan uzun süre kalmış yabancı uyrukluların ürettiği mal ve hizmetler katılmaktadır. "Bu durumda, tüketicilerin dayanıklı ve dayanıksız mallar ile hizmetler için yaptıkları harcamalar GSMH'nın bir kesimini oluşturur. Bu nedenle bu ölçüt pazarlamacılar için önemlidir."⁴⁷ Satın alma kararı ile çok yakından ilişkilidir. Genellikle milli geliri yüksek ülkelerin sosyal ve ekonomik refaha ulaştıkları varsayılarak daha çok turizm hareketlerine katıldıkları genel kabul görmektedir.⁴⁸ Ancak milli gelirin bir toplam olduğu ve bir ülkenin gerçek zenginlik ölçütü olmadığı gözönüne alınırsa, milli gelir ile turistik seyahat arasındaki ilgi azalacaktır.

b) Kişilere ve Ailelere Göre Ekonomik Durum

Kişilerin ve ailelerin gelirleri, gelir dağılımı ve değişimi, tüketici kredisi ve harcama biçimleri tüketiciler pazarını etkilemektedir. Genel olarak bir ülkede yaşayan bireylerin aylık ve yıllık net gelirleri ve yaşam şekilleri ile tatile çıkma isteklerini arasında bağıntı vardır.

" Gelişmiş ülkelerde veya kişi başına düşen milli gelirin yüksek olduğu ülkelerde nüfusun üçte ikisi, yılın herhangi bir zamanında evlerinden uzak bir tatil yapmaktadır. Bu oran genellendiğinde, nüfusun %90'ının tatil yapma eğiliminde olduğu ve bu tatilinde çoğunlukla günübirlik seyahatler olduğu söylenebilir."⁴⁹

Tablo 1, Almanya'da aylık net gelirler ve seyahate çıkma oranları gösterilmiştir.

⁴⁶ ÜLGNER, F. Sabri: *Milli Gelir İstihdam ve Büyüme*, İstanbul, 1974.

OKTAY, Ertan: *Makro İktisat*, Gazi Üniversitesi Yayını, Ankara, 1992.

⁴⁷ CEMALCILAR, İlhan: *a.g.e.*, s. 59.

⁴⁸ Kişibaşına düşen milli gelirin \$10.000'dan fazla olduğu beş batılı ülkenin turizm harcamaları, bu konuda çarpıcı bir örnek oluşturmaktadır. Milyon Dolar olarak, ABD, 33.900; Almanya, 24.127; Japonya, 22.490; İngiltere, 15.228; Fransa, 10.292 (Kaynak: Hürriyet Gazetesi, 26.4.1993.)

⁴⁹ MIDDLETON, T.C.Victor: *a.g.e.*, s. 36

TABLO 1

ALMANYA'DA SEYAHATE ÇIKIŞ ORANI İLE AYLIK NET GELİR ARASINDAKİ İLİŞKİ

AYLIK NET GELİR DİLİMLERİ	SEYAHATE ÇIKMA ORANI %
1.000 Marktan az	32.7
1.000 - 1.500 Mark	36.5
1.500 - 2.000 Mark	48.7
2.000 - 2.500 Mark	57.4
2.500 - 3.000 Mark	63.9
3.000 - 3.500 Mark	67.3
3.500 Marktan fazla	76.3

Kaynak: R. Baretje, Les Vacances des Européens, Thomes 2 et 5., Les Cahiers du Tourisme, Chet, Aix-en-Provence, 1981'den, Hasan Olalı: Turizm Dersleri, İzmir, 1984, s.132

Tüketicilerin pazarı oluşturabilmeleri için, gereksinimlerini giderecek mal ve hizmetlerin yanında; bunları elde edebilecek miktarda da gelire sahip olmaları gerekir. Bu genellikle Kişisel Gelir Olarak tanımlanır. Kişisel gelirin tümü harcanmaz, bir kısmı gelir vergisi, veraset vergisi vb. dolaysız vergilere gider. Kişisel gelirden dolaysız vergilerin çıkarılmasından sonra kişinin elinde kalan gelire Kullanılabilir Gelir (Harcanabilir Gelir) adı verilmektedir. Harcanabilir gelir, tüketicinin gerçek satın alma gücünü gösterir. "Gelir değişikliklerinin tüketim pazarlarındaki etkilerinin ölçülmesiyle ayrı gelir düzeylerindeki kişilerin tüketimlerinde ve gelirlerindeki artırım miktarlarının ölçülmesinde kişisel gelirin önemi büyüktür."⁵⁰

Bireylerin zorunlu gereksinimleri kişiden kişiye farklılıklar göstermekle birlikte, yiyecek, içecek, barınma, giyecek, ulaştırma, ısınma, genel sağlık, eğitim, yaşamsal mekan donanımı gibi temel zorunlu gereksinimler için kullanılabilir gelirlerinden harcama yapmaları şarttır. Temel zorunlu harcamaların kullanılabilir gelirden çıkarılmasından sonra kalan kısım kişinin isteğine bağlı olarak harcayabileceği kısımdır ve İsteğe Bağlı Kullanılabilir Gelir olarak tanımlanmaktadır. İsteğe Bağlı Kullanılabilir Gelir, "belirli ya da alışılabilen yaşam düzeyini sürdürmek

⁵⁰ ŞİMŞEK, M.Ali: *Pazarlama Yönetimi*, Çukurova Üniversitesi, Ceyhan Meslek Yüksek Okulu, Yayın No: 17, Adana, 1990, s. 33.

için kullanılır. Bu gelir, mobilya, eğlence, tur izm, içki vb malları ve hizmetleri pazarlayan işletmeler için önemlidir."⁵¹ Sınırlı portföyü olan birey veya aileler için temel zorunlu gereksinimlere yapılan harcamalar, turizm için yapılacak harcamalardan daha öncelikli olarak gelmektedir. Diğer önemli bir gelir unsuru da Aile Geliridir. Aile bireylerinin gelirlerinin toplamı da pazarlamada dikkate alınır.

"Kişisel ve kullanılabilir gelir, ücret, aylık, kira, faiz, kar payı karşılığı, para ya da çek olarak kişinin eline geçer; bu da Parasal Gelir olarak isimlendirilir. Ele geçen paranın ne ölçüde mal ve hizmet alabileceğini ise, Gerçek Gelir gösterir. Gerçekte bu Satın Alma Gücüdür."⁵²

c) Gelir Dağılımı ve Değişimi

Belirli bir pazardaki tüketicilerin gelir düzeylerinin bilinmesi, o pazardaki satın alma potansiyelinin bilinmesi demektir. "Bir ülkede belli dönemle içinde yaratılan milli hasıla ya da gelirin bireyler, bireylerden oluşan gruplar veya üretim faktörleri arasında bölünmesi gelir dağılımı olarak tanımlanabilir."⁵³ Gelirin bireyler, aileler, tüketici birimleri arasındaki dağılımına da kişisel dağılım adı verilmektedir.

Gelir değişimi, bireylerin ve ailelerin harcama ve artırım davranışlarını etkilemektedir. Gelir artışları harcama eğilimlerini artırırken bazen de tasarrufa veya yatırımlara yönelebilmektedir.

d) Turizm Kredisi ve Diğer Finans Kaynakları

Tüketicilerin, ilerideki tasarruflarından karşılamak üzere, tüketim malı almalarını mümkün kılacak türde kredilerdir. Bu krediler konaklama işletmeleri, seyahat acentaları, kamu ve özel sektörün dinlenme tesisleri olabileceği gibi, bankalar ya da bu amaçla kurulmuş özel finansman kurumları tarafından da açılmaktadır. "Turizm talebinin başlıca finansal kaynakları ve bu talebin finansal açıdan desteklenmesinde yararlanılan tekniklerin başlıcaları şunlardır:"⁵⁴

1. Borç: Bazı kamu ve özel kesim işletmelerinin çalışanlarının moral güçlerini artırmak ve onlara tatil yapma olanağı sağlamak amacıyla, ücretli tatil

⁵¹ CEMALCILAR, İlhan: *a.g.e.*, s. 59.

⁵² CEMALCILAR, İlhan: *a.g.e.*, s. 60.

⁵³ ALKİN; Erdoğan: "Gelir Dağılımı", *Ekonomi Ansiklopedisi*, Paymaş Yayınları, Cilt 2, İstanbul, 1983, s. 493.

⁵⁴ BARUTÇUGİL, İsmet: *Turizm İşletmeciliği*, Bursa, 1984, s. 159.

hakkı kapsamında verdikleri kredilerdir. Bu borcun faizsiz veya düşük faizli ve uzun vadeli olması gerekir.

2. Sübvansiyon: Kamu ve özel kesim işletmelerinin çalışanlarına tatil yapma olanağı sağlamak amacıyla kurdukları, sosyal dinlenme tesisleri bu amaçlıdır. Herhangi bir ücret ödemeden, indirimli fiyatlarla veya belirlenen fiyatların belirli süre içerisinde maaşlarından karşılanması koşuluyla tatil olanağı sağlar.

3. Kredi: Konaklama işletmeleri, seyahat acentaları veya tur operatörlerinin paket tur programları, turizm tüketicilerine taksitli olarak da satılmaktadır. Genellikle, uzun mesafeli ve pahalı tur organizasyonlarında uygulanır. Konaklama işletmelerinde, belirli bir geceleme için yatak ve yiyecek içecek hizmetleri bir paket olarak fiyatlandırılır ve kredili satışa sunulur. Seyahat acentacılığı veya tur operatörlüğünde ise, bir konaklama işletmesi hizmetleriyle ya da organize bir paket tur, verilecek hizmetlerin türüne göre fiyatlandırılarak taksitlendirilir.

4. Biriktirme Sandıkları: "Özellikle Orta Avrupa ülkelerinde sosyal turizmi geliştirme amacıyla uygulanan bir finansman yöntemidir."⁵⁵ Merkezi ve bölgesel idareler, kamu işletmeleri, sendika ve meslek örgütleri tarafından kurulan ve kar amacı gütmeyen Sosyal Turizm Biriktirme Sandıkları, yalnızca turizm işletmelerinde kullanılmak üzere turizm pulları çıkartırlar. Turizm pulları nominal değerlerinin %3.5 - 5 değeri altından biriktirme sandığı tarafından sosyal güvenlik kuruluşlarına satılır. Örgütler üyelerine, zorunlu veya isteğe bağlı olarak bu pulları devrederler. Pulu kabul eden turizm işletmesi bunu nominal değeri üzerinden biriktirme sandığından tahsil eder.

5. Sosyal Güvenlik Kurumları: İşçi, memur, serbest meslek mensuplarının bağlı bulundukları, SSK, Emekli Sandığı ve Bağ-Kur gibi sosyal güvenlik kurumlarının, termal, kaplıca, dağ ve deniz sanatoryumlarına tedavi amacı ile gönderdiği üyelerinin finansmanını karşılamaları ve sağlık turizmi içerisinde görülebilmesi nedeniyle talebin finansmanı olarak kabul edilebilir.

6. Turistik Devalüasyon: Turizm talebini artırmak amacıyla yapılan bir devalüasyon, ülkeye gelmek isteyen yabancı turistlerin döviz değerlerini artırmakta, kalış sürelerini uzatmakta ve daha çok harcama yapmalarını sağlayabilmektedir.

⁵⁵ BARUTÇUGİL, İsmet: *a.g.e.*, s. 159.

C. TURİZM PAZARINDA BÖLÜMLEME

Pazarı bölümlendirme, "bir pazarın aynı özellikleri taşıyan alıcı alt gruplarına göre kısımlara ayrılması, diğer bir deyişle, heterojen bir pazarın homojen bölümlere ayrılması işlemidir."⁵⁶ Turizm endüstrisinde çalışan bir işletmenin veya bir turizm organizasyonunun karşısında, birbirinden çok farklı talepte bulunan turistler vardır. İşletmenin, bu kadar farklı talebi karşılayabilmesi olanaksızdır. Bu nedenle de pazar bölümlemesi yoluna gidilir. Pazar bölümlemesinin temel amacı, kaynak tahsisinin en azından optimuma yakın olmasını sağlayabilmektir. Pazarın bölümlenmesinin bir başka yararı da, hangi müşteri gruplarına, nasıl bir pazarlama karması ile çıkılacağı sorunlarını da çözebilmiş olmasıdır. Böylelikle, benzer tüketim talebinde bulunan gruplar bir araya getirilmiş olur.

Pazar bölümlemesinin turizm bakımından yararları şunlar olabilir:

1. Pazarın bölümlenmesi, o pazarla ilgili uzmanlaşmayı artırır.
2. Satış artıma çabalarında, iletişim daha verimli sağlanabilir.
3. Ayrıntılı planların yapılmasına olanak sağlar.
4. Turizm gibi, dış çevre faktörlerinden çok fazla etkilenen bir sektörde pazarın tanınmasının önemli yararları vardır.

5. Taleple ilgili tahminler doğruya yakın yapılabilir.

Hedef pazarlar, 6 geniş gruptan oluşmaktadır.

1. Gençlik turizmi pazarı,
2. Aile turizmi pazarı,
3. Üçüncü yaş turizmi pazarı,
4. Özel ilgi turizmi pazarı,
5. Sağlık turizmi,
6. Kongre turizmi.

"Bunun yanı sıra turizm pazarı, bölgeler bazında pazarlama çabaları ile de oluşturulmaktadır. Ana pazarlar, turist akışının %30'unu sağlayan ülkeler veya bölgelerdir."⁵⁷ Fiyatlandırma politikaları, promosyona yönelik kampanyalar ve reklamlar bu bölgeler üzerinde yoğunlaşacaktır.

Bir ülkeye en önemli turist akışını sağlayan ana pazarlardan ayrı, ikincil pazarlardan da söz edilebilir. Bu tip pazarlar, yalnızca belirli bölgelere turist göndermektedir.

⁵⁶ MUCUK, İsmet: a.g.e., s. 92.

⁵⁷ LAVERY, Patrick: a.g.e., s. 120

"Pazar bölümlenmesinde kullanılabilecek etkenlerin sayısı, uygulayıcıyı şaşırtacak ve kararsızlığa düşürecek kadar çoktur. Dolayısıyla pazarı farklı uyarıcılara, farklı tepkiler gösterecek biçimde bölümleyecek etkenlerin seçimi, bunlarla ilgili ölçüm zorlukları ve bu etkenlerin zaman içinde değişiklik göstermeleri, düşünüldüğünden de büyük sorunlar olarak pazarlamacıların karşısına çıkar."⁵⁸

Pazar bölümlenme etkenleri, tüketici davranış nedenlerine yönelik bölümlenme etkenleri ve tüketicinin davranış sonuçlarına yönelik bölümlenme etkenleri olarak iki büyük kaba kümede toplanabilir.⁵⁹

1. TÜKETİCİ DAVRANIŞ NEDENLERİNE YÖNELİK BÖLÜMLEME ETKENLERİ

Tüketici davranış nedenlerine yönelik bölümlenmede, tüketici davranış nedenlerinin ne olması gerektiğine eğilen normatif bir anlayış benimsenmiştir. Kendi aralarında da:

- a. Yalın Etkenler,
 - b. Bileşik Etkenler,
- olarak bölümlendirilebilir.

a) Yalın Etkenler

Yalın etkenler daha çok demografik değişkenlerden oluşur. Coğrafi konum faktörü yalın bölümlenme etkenlerinin başında yer almasına karşın, günümüzde etkenliğini önemli ölçüde yitirmiştir. Coğrafi konum ile, yerel davranış biçimlerinin oluşacağı beklentisi egemen olmaktadır. Ancak teknolojik gelişmeler sonucunda, coğrafi kesimlerinde birbirine yakınlaştıkları gözlenmektedir. Diğer taraftan da idari birimler ve kırsal, kentsel alan ya da iklim gibi faktörlerde pazar dilimleri olarak sayılabilir.

Gelir, eğitim, meslek, din, dil, ırk, yaş, aile büyüklüğü, evlilik durumu, kadın, erkek ayrımı da yalın bölümlenme etkenleri arasında demografik değişkenlerdir.

Yalın bölümlenme etkenleri içerisinde, kişilerin bilgi ile olan ilişkileri bakımından da ele almak mümkündür. Bu yaklaşımla, bilgiyi yakalama, bilgiden kaçma, bilgiyi yayma derecesine göre, pazar dilimlendirilebilir.

⁵⁸ DELİGÖNÜL, Z.Şeyda: "Reklam Kararlarının Optimal Çözümlemesi ve Türkiye Uygulaması", Yayınlanmamış Doktora tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara, 1977, s. 34

⁵⁹ DELİGÖNÜL, Z.Şeyda: *a.g.e.*, s. 34

Diğer bir pazarı bölümlleme aracı da, kanaat önderlerine ağırlık vermektedir. "Kanaat önderi, başkalarının tutum ve davranışını etkileyen kişidir."⁶⁰ Hemen hemen bütün sosyo ekonomik kesitlerde kanaat önderlerine rastlanır ve bunlar, konuyla ilgili fikirleriyle çevrelerini etkilerler. Bütün bireyler, kanaat önderi, kanaat arayıcısı ya da alıcıları olabilirler. Bireylerin kanaat arama ya da öncülük etme eğilimleri gözönünde tutulursa, kişiler arası iletişim 4 kategoride toplanabilir.

1. Sosyal Bütünleşmiş: Bu kişi hem kanaat önderliğinde, hem de kanaat aramada yüksek bir puana sahiptir.

2. Sosyal Bağımsız: Bu kişinin kanaat önderliğindeki puanı yüksek, kanaat aramada ise düşüktür.

3. Sosyal Bağımlı: Kanaat önderliği puanı düşük, kanaat aramada ise yüksektir.

4. Sosyal Soyutlanmış: Kişinin hem kanaat önderliği, hem de kanaat aramadaki notu düşüktür.

Kanaat önderlerinin tanınmaları ve kendilerine ulaşılmasıyla ilgili sorunlar çözümlenebilirse, bunların kişisel etkinliklerinden yararlanılarak alt kümelere ulaşmak, pazarlama açısından önemli olabilir. Kitle iletişiminde kanaat önderliği işi ile ilgilenenlerin değişik formasyonları vardır. Örneğin promosyon amaçlı olarak ünlüler farklı roller üstlenerek oynatılabilir.

1. Şahitlik etme: Ünlü kişi, gidilecek yer hakkında tavsiyede bulunabilir.

2. Onaylamak: Uzmanlık ve kişisel deneyimden bağımsız olarak bir ünlünün ismi ve imajı hizmet veya hedef ile ilişkilendirilebilir.

3. Oyuncu: Ünlü kişi, yalnızca promosyon amaçlı bir mesajda rol alabilir.

4. Sözcü: Burada da ünlü kişi bir kurumu temsil edebilir. Reklamda yer alması ile kurumla bütünleşmesi sağlanabilir.

Kanaat önderi izleyici ayırımı, pazar bölümlmesi için etkin ve geçerli bir yol olabilmektedir.

b) Bileşik Etkenler

Yalın bölümlleme etkenlerinin gereken tekdüzeliği sağlayamaması nedeni ile, bileşik göstergeler geliştirilmiştir. Bileşik göstergeler, yalın göstergelerin birkaçının birleştirilmesiyle oluşturulur. En çok kullanılanlarından birisi ise, yaş, evlilik durumu, ailenin çocuk sayısı ve yaşlarına göre düzenlenen yaşam döngü

⁶⁰ MOUTINHO, Luiz: "Consumer Behaviour in Tourism", *European Journal of Marketing*, Cilt 21, Sayı:8, 1987, s. 9

göstergesidir. Yaşam döngü göstergesine ilişkin değişik öneriler vardır. Aşağıdaki örnek bunlardan birisidir.⁶¹

- a. Genç bekar,
- b. Evlilikte bir yılını doldurmamış, çocuksuz,
- c. En küçük çocuğu 6 yaşından küçük,
- d. Evlilikte 25 yılını doldurmamış, en küçük çocuğu 6 yaşında ya da daha büyük,
- e. Evlilikte 25 yılını aşmış, çocuksuz,
- f. Evlilikte 25 yılını aşmış, çocuklu,
- g. Yalnız, tek başına

Bu gösterge ile, evlilik öncesi ve evliliğin ilerleyen yıllarında çocuk sahibi olma veya olmama sürecinde, birlikte yaşamın aile içerisinde bireylere değişik roller verdiği ve bu rollerinde kişilerin davranışlarını biçimlendirdiği varsayımından hareket edilmektedir.

Sosyal sınıflar ve gelirin elde ediliş biçimi, eğitim, meslek ve devamlı yerleşim gibi etkenler de birleşik göstergelerden bir başka sık kullanılanıdır.

Bireylerin yaşam biçimleri, sosyal sınıfla içiçe olmakla birlikte bileşik göstergelerden birisi olarak incelenmektedir. Psikolojik göstergelerin pazarlamaya uyarlanması da bileşik göstergeler içerisinde ele alınabilir. Ancak, psikolojik göstergelerle sonuca varmanın zorluğuda bilinmektedir.

2. DAVRANIŞ SONUÇLARINA YÖNELİK BÖLÜMLEME ETKENLERİ

Tüketicinin bir malın alımına yönelik olarak pek çok faktörün etkisiyle hareket etmesi, bu konuda birçok belirsizliği de beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla pazar bölümlemesinde, tüketici davranış nedenlerine yönelmek etkin bir yol olamamaktadır. Buna karşın, belirli bir mala yönelik olarak kişinin tek düze davranışları incelenebilir. Bu taktirde de, pazar bölümlemesine esas olacak boyutlar şunlar olmaktadır.

- a. Markaya bağlılık,
- b. Yeni ürünleri benimseme aşaması,
- c. Kullanım sıklığı,
- d. Kullanım veya tüketimdeki amaç.

⁶¹ DELİGÖNÜL, Z.Şeyda: *a.g.e.*, s. 38

Markaya bağımlılığın pazar bölümlenmesinde kullanılması düşüncesi, marka bağımlılarının pazarlama stratejilerine tepkilerinin kendi grupları içerisinde homojen olabileceği varsayımından hareketle ortaya atılmıştır. Uluslararası pazarlarda, Made In Germany etiketi insanlarda sağlam, dayanıklı, kullanışlı imajı yaratırken, Made In Taiwan etiketi ucuz, çabuk bozulabilen, garantisi olmayan, tamiri genellikle olanaksız bir ürün imajını hatırlatır. Turizmde tanıtım faaliyeti içerisinde bulunan ülkeler, ülke, bölge veya yörenin adını bir marka imajı gibi yerleştirmek isterler. "Marka, bir ürün, hizmet veya bir kurum, şahıs, siyasi parti, sağlıkla ilgili bir kavram veya yönlendirme de olabilir. Ancak, ne olursa olsun, bu yöntemleri profesyonel anlamda kullanıyorsa bir markadır. Ve amacı tüketilmektir."⁶² 1996 Olimpiyat Oyunlarına aday olan İstanbul'un reklam kampanyalarında, marka olarak İstanbul kullanılmıştır.

Dünya Turizm Örgütü (WTO, World Tourism Organisation) ulusal marka imajı yaratılmasını önermektedir. Türkiye'nin son yıllarda turizm tanıtımında kullandığı Made In Turkey imajı yaratmayı amaçlayan tanıtım faaliyetleri, gerçekte marka bağımlılığı yaratmaya yöneliktir. Yine uluslararası otel zincirleri, örneğin Holiday Inns, Sheraton, Ramada Inns isimleri ile belli bir marka imajı yaratmışlar ve belirli bir sosyal sınıfa hizmet etmeyi başarmışlardır. Fransa'nın "Eiffel Kulesi", Hollanda'nın "Yel Değirmenleri", Mısır'ın "Piramitleri" ulusal marka imajı yaratabilmektedirler.

Marka bağımlılığını etkileyen bir çok etmen vardır. Bireyin rizikoyu azaltma düşüncesi, kişilik değişkenleri, bilişsel tembellik, toplumsal statü kazanma düşüncesi, özenilen referans gruplarını taklit etme eğilim, mala karşı olumlu tutum marka bağımlılığını etkilemektedir.

Yapılan araştırmalarda, markaları değiştirilen blue jeanleri marka bağımlılarının tanıyamadığı da bir başka gerçektir.

Yeni bir ürünü benimseme bölümlenmesinde de tüketiciler, bir malı benimseme sürelerine göre gruplandırılmaktadırlar. Bu yaklaşıma göre benimseme süreleri, yenilikçi, ön benimseyici, ilk çoğunluk, geç kalanlar ve en geç kalanlar olarak kümelendirilmektedir. Yine, piyasaya yeni çıkan bir mal için pazarda tanınma aşamalı olan, farkında olmama, farketme, ilgi duyma, değerlendirme, deneme, benimseme aşamaları da zaman içerisinde bir bölümlenme olanağı yaratabilmektedir.

⁶² HÜREL, Feridun: "Halkla İlişkiler ya da Reklam; Misafir ya da Kiracı", *Media Cat*, Yıl: 1, Sayı:3, Kasım-Aralık 1993, s. 36

Bir malın yaşam seyri içerisinde, tüketicinin malı kullanım sıklığı da bölümlleme aracı olarak kullanılabilir. Malı sıkça kullananlar, malı orta sıklıkta kullananlar ve seyrek kullananlar bölümlmesi, tüketiciler ortak nitelikler taşıyorsa bölümlleme stratejisinde kullanma olanağı verebilir.

Kullanım ve tüketimdeki amaca göre bölümlleme yaklaşımı, davranışsal nedenlere inme bakımından kolaylık sağlayabilmektedir. Ancak tüketici, bir maldan birden çok yarar beklemekte ise, durum biraz güçleşmektedir. Söz konusu yararların bulanıklığı, yararların çatışması, zamana bağlı nitelikler gösterebilmesi, davranışsal öğelere yönelik ölçümlleme ve değerlendirme güçlükleri bilinmektedir.

Pazar bölümlmesini gerçekleştirmek ve bu pazara yönelik olarak bir pazarlama stratejisi geliştirmek için, pazar hakkında mümkün olan en çok bilgiye sahip olmak gerekir.

D. PAZARLAMA KARMASININ OLUŞTURULMASI

Pazarlama karması kavramı, pazarlamanın en önemli konularından birisidir. Pazarlama karması pazarlama bütçesinin nasıl pay edildiğini ortaya koyar. Daha sonra da pazarlama planının stratejisini oluşturur.

Pazarlama karması Kotler tarafından şöyle tanımlanmıştır.⁶³ "İşletmelerin hedef pazardaki istenilen satış seviyesine ulaşmasını kolaylaştıran, kontrol edilebilir pazarlama değişkenlerinin karışımıdır."

Bu değişkenler çeşitli sayıdadır. Fakat geleneksel olarak dört kategoriye bölünebilir. Genellikle 4 P olarak bilinen ürün, fiyat, yer ve satış artırma çabalarıdır. 4 P arasında bütçenin paylaşılması sonsuzdur. Bunun kararı, tamamen pazarlama işletmecisinin inisiyatifindedir.

Pazarlama karması turizm işletmesinin, tüketicilerin istek ve gereksinimlerini doyumak amacıyla tüm pazarlama elemanlarını bir araya getirmesidir. Pazarlama karması tümüyle tüketiciye yöneliktir. Bu nedenle, pazarlama karmasını uygun bir şekilde geliştirebilmek için pazarın bilinmesi ve çok iyi tanınması gerekir.⁶⁴

Middleton, pazarlama karmasını bir otomobile benzetmektedir. Otomobilin gideceği yer bellidir. Ancak, arabanın kullanım araçları olan gaz pedalı, direksiyon, vites ve firenin uyumlu çalışması ile hedefe ulaşmak mümkün olabilmektedir.

⁶³ HOLLOWAY, J. Christopher, PLANT, R.V: *Marketing For Tourism*, Second Edition, Pitman Publishing, London, 1993, s. 28.

⁶⁴ CEMALCILAR, İlhan: *a.g.e.*, s. 206-208

Pazarlamada da ürünleri, tüketiciye ulaştırabilmek için, dört temel değişkenin eşgüdüm içerisinde kullanılması gerekmektedir.⁶⁵

1. TURİZM ÜRÜNÜ

"Genel anlamı ile turizm ürünü bir çok alt ürünlerden (ve hizmetlerden) oluşan bir üründür. Turist kabul eden ülkede üretilen ve turist tarafından satın alınabilen her türlü mal ve hizmet toplam ürünü oluşturur."⁶⁶

Turizm ürünü konusunda, tüm turizm kuruluşlarının fikir birliği içerisinde oldukları bir tanımlama yoktur. Ancak, ortak olan özellik, turizm ürününün birleşik ürün özelliği taşıması ve hizmet sektörünün bir ürünü olmasıdır.

Turizm ürününü, diğer ürünlerden ayıran özellikler şöyle sıralanabilir:

Genellikle, endüstriyel ürünleri satın alanlar, ürünün özelliklerine göre, benzer yarar beklentisi gösterirken, turizm ürününden beklentiler her turist için farklıdır.

Turizmin hizmet sektörü olması nedeniyle, kullanım sonrası mübadele olanağı yoktur. Turist, ya memnun olacaktır veya memnun olmayacaktır.

Turizm ürünlerinin stok edilememe özelliği nedeniyle, zamana bağımlılık vardır. Ürün, boş kaldığı zaman süresi içerisinde satılamazsa, satış bakımından kayıp oluşur.

Endüstriyel ürünler, üretildikleri yer dışında satılabilme özelliği taşıırken, turizm ürünleri üretildiği yerde kullanılır.

Turizm ürünü, bileşik ürün özelliği taşımaktadır. Turizm ürününü oluşturan ürünlerin hiç birisi, tek başına turisti tatmin etmez.

Turizm ürünü konusunda, Dünya Turizm Örgütünün Yaklaşımı ise, şöyle özetlenebilir:

"Turizm ürünü, ulaştırma, konaklama, eğlence, turlar ve diğer hizmetler gibi birçok farklı elemandan oluşur."⁶⁷

KRIPPENDORF'a göre, turistik kaynaklara veya seyahat motiflerine göre turizm ürünü tasnif edilebilir.⁶⁸

⁶⁵ MIDDLETON, T.C. Victor: *a.g.e.*, s. 57

⁶⁶ KIRICIOĞLU, Nilgün, NAZİLLİ, Selçuk: "Dış Tanıtım ve Turizm", Türkiye İşbankası Yayınları, Ankara, 1993, s. 245

⁶⁷ KIRCIOĞLU, Nilgün, NAZİLLİ, Selçuk: *a.g.m.*, s. 246

⁶⁸ *Turizm Pazarlaması*, (Der. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Eğitim Dairesi Başkanlığı), Yayın No: 54, Ankara, 1983, s. 15

Doğal Unsurlar: İklim, manzara, topografi, bitki örtüsü ve hayvan varlığı, coğrafi durum.

Beşeri faaliyetler: Dil, zihniyet, konukseverlik, folklor, kültür,

Genel alt yapı: Ulaşım, haberleşme, elektrik, su,

Turistik donatım: Otel, eğlence yerleri, hatıra eşya ticareti, vb.

Geçmişte turizm ürünü olarak, yalnızca bir ulaştırma, konaklama yeme-içmeden bahsedilirken, günümüzde kitlesel turizme geçilmesiyle ürün tanımı değişmiştir. Günümüzde turizm ürünü, turizm amacıyla yapılan seyahatlerde yararlanılan veya kullanılan konaklama, yeme-içme, ulaştırma, eğlence ve doğal, kültürel varlıklar, olaylar ve diğer hizmetlerden oluşan bileşimdir.

10 yabancı ülke, 10 farklı ulaştırma aracı, 10 farklı turizm tipi, 10 farklı konaklama yeri ele alınarak oluşturulacak turizm ürününün sayısı 10.000'e ulaşır.

Turizm ürünü ile diğer ürünler arasındaki fark : Tüketicinin üretim yerine gidip ürünü tüketmesidir. O halde turizm pazarlaması, tüketicinin psikolojisini dikkate aldığı kadar, seyahat eden kişinin psikolojisini de dikkate almalıdır.

Seyahatin kendisi bir ürün olabilir. Örneğin, şark ekspresi veya bir deniz yolculuğu gibi. Yani seyahatin başlaması ile birlikte, turizm ürünü de tüketilmeye başlar. Bu bağlamda da, yukarıda belirtildiği gibi, turizm ürünü stok edilmesi mümkün olmayan bir üründür. Turizm ürünün, talebe göre üretilmesi olasıdır. Ancak tüketildikçe üretilmesi sözkonusudur.

Turizmde yatay ve dikey bütünleşmeyi sağlamış turizm şirketleri dışında, hiç bir turizm işletmesi turizm ürününün tamamını temsil edemez. Krap'tın, klasikleşmiş "hiç bir otel tek başına turizm yapamaz." görüşü, turizmin bir birleşik ürün özelliği taşımasını ifade etmektedir.

Turizm ürünün daha az elle tutulur ama çoğu zaman en önemli unsuru da tüketiciye sağlanan hizmetin, servisin kalitesidir. Tüketicilerin ve gereksinimlerinin tanınması yeterli değildir. Tüketici tatmininin, hizmetin kalitesi ve tüketicinin beklentilerini karşılamasına dayandığı unutulmamalıdır. Eğer bir Charter uçuşu iptal ederse veya çifte rezervasyonla karşılaşılırsa, böyle bir durum, turistin bütün tatil tecrübesini etkileyebilir. Bunun gibi, kalitesiz hizmetin olumsuz etkisini bertaraf etmek mümkün olamamaktadır ve kötü tanıtmaya, pazarda bir daralmaya yol açabilir.

Sağlam bir kalite kontrolü ve müşteri ile olumlu ilişkiler kurabilecek personelin eğitimi, iyi bir turizm ürününün hayati unsurlarıdır.

2. TURİZMDE FİYATLANDIRMA

Pazarlama karması değişkenlerinden fiyat, turizm ürünü ve dağıtımı veya promosyonu kadar önemli bir unsurdur. Bilindiği gibi, pazarlama karması elemanlarından her birisi satışları artırmayı amaçlar. Ancak birbirlerinden bağımsız olarak düşünülemezler. Pazarlama karması elemanlarının dikkatlice ve doğru olarak planlanması ve yürütülmesi, başarı için verilebilecek en iyi garantidir. İlke olarak, fiyat ile satış hacmi arasındaki ilişki, başka bir deyişle satılan birim miktarı ya da satış miktarı, oldukça basit bir kuramla açıklanmaktadır. Fiyatlar aşağı düştükçe, satış hacmi artar. Ekonomik kurama göre, elastik ve elastik olmayan talepten söz edilir. Eğer fiyatlardaki düşüş, turizmde yüksek satış cirosuna neden oluyorsa talep elastikiyeti var demektir. Yine, eğer fiyatlardaki düşüş, turizm gelirlerinde bir artmaya neden olmazsa, talep elastik değildir.

Turizm hizmetinin fiyatı ile talebi arasında ters bir ilişki vardır denilebilir. "Bu durumda turizm malının veya hizmetinin fiyatı düşerse hem gelir hem de ikame tesirlerin sonucu olarak o mal veya hizmet turistler tarafından daha fazla talep edilecektir."⁶⁹

Fiyat/talep kuramının uygulamada tüm sektörler için, özelde de turizm gibi bir hizmet sektöründe her zaman geçerli olduğu da söylenemez.

a. Fiyat kuramı, tek amacın kısa vadede kar olduğu varsayımına dayanmaktadır. Oysa bu her zaman doğru olmayabilir.

b. Turizmde rakipler dışında, bir çok dış etken nedeni ile fiyatta değişiklikler olabilmektedir.

c. Fiyat, turizm pazarlamasını etkileyen tek etken değildir. Reklam, ürün, dağıtım politikası, ülkenin imajı, sağlık koşulları, güvenlik gibi bir çok etken talebi etkiler.

d. Uluslararası turizm pazarında, rakiplerin fiyatları, fiyat esnekliğini sınırlandırabilir.

e. Turizm pazarlamasında fiyat, mevsimseldir ve değişiklik gösterir. Talebin yüksek olduğu dönemlerde fiyatlar yükselirken, talebin düşük olduğu mevsimlerde fiyatlarda da düşüşler gözlenecektir.

Uluslararası turizm pazarlarında, fiyatlandırma kararı ve fiyatın belirlenmesi gibi önemli bir konuda, aşağıdaki pratik konuların dikkate alınması gerekecektir.

⁶⁹ DALLI, Özen: *a.g.e.*, s. 31

a. Fiyat, başlı başına satışları artırıcı bir unsur değildir. Satışları etkileyen birçok araçtan yalnızca bir tanesidir.

b. Fiyatların belirlenmesinde esneklik oldukça sınırlıdır. Turizmin dönemselliği nedeni ile ve maliyetlerin yıla yayılma zorunluluğu gibi faktörlerin etkisi ile dönemsel fiyatlar verilebilmekle birlikte, kaçınılmaz ve azaltılamaz maliyetler, piyasaya yerleşmiş fiyat düzeyleri arasında çok küçük bir marj kalmaktadır. Turizmde fiyatların önemli ölçüde düşürülmesi, hizmetin kalitesine yansımakta ve gelecek seneler için olumsuz propogandalara neden olabilmektedir.

c. Turizmde fiyatlandırma kararının verilebilmesinin en zor taraflarından birisi, maliyetlerin düşmesi, rakiplerin insiyatifleri veya moda ülke olarak yepyeni turizm çekim yerinin ortaya çıkması, tüketici alışkanlık ve tavırlarının değişmesi olarak belirlenebilir.

d. Turizmde kötü bir fiyatlandırma kararını düzeltmek oldukça zordur ve etkisi gelecek yıllara dahi yansır. Örneğin, fiyatlardaki ani ve önemli bir düşüş tur operatörlerini zor durumda bırakabilir. Veya önümüzdeki seneler, tur operatörlerini "bekle, gör" politikasını ya da son dakika rezervasyonu politikasını uygulamaya yönleltebilir. Turizm sezonu başlamadan belli bir ücretle rezervasyon yaptırmış ve satın almış bir müşteri, sezon içerisinde benzer yeri, çok daha ucuz fiyatla satın almış bir müşteri ile kendisini mukayese ederek, kandırılmış olduğu hissine kapılabilir.

e. Fiyat belirlenirken, evrensel yöntemler bulunmamaktadır. Aşırı fiyatlar, iç turizmi baltalayıcı, içte enflasyonu körükleyici, ekonomik dengeyi bozucu ve uzun dönemde, bütün bir toplumu etkileyici kararlardır.

Yüksek fiyatlar ise, rakiplerin fazlalığı nedeni ile talepte düşmelere neden olabilir. Mümkün olabilecek çözüm, opsiyonların bilincinde olmak, olayı etkileyen faktörlerin incelenmesi ve turizm işletmesinin amaçlarının çok net olarak anlaşılmış olmasıdır.

J.P MALLİK, fiyatlandırma politikası kavramını şöyle tanımlamaktadır:⁷⁰

"Şirketin yönetimi tarafından, daha önceki maliyetler ve piyasanın durumunu (talep yoğunluğu, pazar hacmi, fiyat düzeyi, rakiplerin durumu) incelenmesi üzerine temellendirilmiş ve belli bir amaca ya da amaçlara (satış hacmi, kar, gelir) genel bir pazarlama planı içinde ulaşmak için alınan karar ya da kararlar dizisi"

⁷⁰ MALLİK, J.P: "Teorik ve Pratik Açısından Fiyatlandırma", *Diş Satım Pazarlama Yönetimi*, İstanbul Ticaret Odası Yayını, Yayın No: 1989-31, İstanbul, 1989, s. 269

Fiyat belirlenirken, etken faktörlerin çok iyi bilinmesi gerekir. Bunlar kontrol edilebilir fiyat faktörleri ve bağımsız fiyat faktörleridir.

a) Fiyat Faktörleri

(1) Kontrol Edilebilen Fiyat Faktörleri:

Turizm işletmecisi tarafından, tercihleri doğrultusunda etkilenebilen veya değiştirilebilen faktörlerdir. Ancak, durağan yapıda da değildirler. Zaman faktörü, bazen de ani ve kritik bir biçimde değişebilirler. Bu nedenledir ki, fiyatlandırma kararları esasında geçici bir yapıdadır ve sürekli olarak gözlem ve kontrol gerektirir. Kontrol edilebilen fiyat faktörleri şöyle sıralanabilir:

(a) Maliyetler: Turizm işletmelerinde maliyet, en basit ifadeyle sabit ve değişken maliyetlerden oluşmaktadır. Maliyetlerin belirlenmesi, ürünün üretilmesi sırasında ortaya çıkan giderlerden oluşur ve bir bakıma yönetimin kontrol ve kararına bağlıdır. Ancak bu koşullar, turizm üreticisinin daha altına kesinlikle inemeyeceği bir taban sınırı oluşturur.

Fiyatlar, toplam maliyet üzerine konulacak kar marjı ile belirlenmektedir. Günümüz konaklama işletmelerinde, maliyetler pratik bir biçimde hesaplanabilmektedir. İşletmenin yıldız sayısına göre, herhangi bir yiyecek-içeceğin maliyeti, yıldız sayısı gibi bir sabit rakamla çarpılarak satış fiyatı belirlenebilmektedir.

(b) Satış ve Dağıtım Giderleri: Seyahat acentalarına veya tur operatörlerine grup rezervasyonlarından verilecek paylar, ister istemez ürün maliyetini etkileyecektir. Dağıtım kanalının veya satış organizasyonunun konaklama işletmesinin isteğine göre seçilmesiyle, kontrol sağlanabilir.

(c) Pazar Desteğinin Maliyeti: Turizm işletmelerinin hepsi, daha çok turist taşımak veya doluluk oranını artırmak amacıyla satış promosyonu ve sürekli reklam politikası izlemek zorundadır. Bu, kuşkusuz fiyatlara yansımaktadır. İşletme, bu tür etkinlikler için ne kadar bütçeden pay ayracağını saptamalıdır.

(d) Turizm Ürününün Kalitesi ve İmajı: Konaklama işletmelerindeki yıldızlama sistemi, zincir oteller veya sosyal statü kazandıracağına inanılan bir ülke, bölge, yöre ve hatta işletme, daha yüksek fiyatlama politikası izlenmesine neden

olabilmektedir. Hizmet kalitesinin farklılığı, maliyet farkından öte fiyat değişikliklerine yol açabilir. Pazarda yaratılan imaj da, onun fiyatını belirleyebilir.

(2) Bağımsız Fiyat Faktörleri:

Kontrol edilebilen fiyat faktörlerinde olduğu gibi, turizm üreticisinin müdahalesine izin vermezler.

(a) Hedef Pazardaki Rayiç Fiyat Düzeyi: Turizm ürününe fiyat biçen üretici, çoğu kez fiyatlarını bağımsızca belirleyemediğini görecektir. Üreticinin seçtiği hedef pazardaki egemen olan fiyat düzeyi, üreticinin bu kararını etkiler. Üreticiler arasındaki rekabet, dağıtım kanallarının payı ve üretim giderleri fiyat düzeylerini belirler.

(b) Pazar Arzı ve Talebi: Turizm hareketlerinin yönünün değişmesi, moda ülkelerin piyasaya çıkması, turizm ürününün eskimesi ve eski çekiciliğini kaybetmesi, ölü sezonun başlaması müdahaleye izin vermez.

(c) Rekabet: Makro açıdan turizm ülkeleri, mikro açıdan da turizm işletmeleri arasındaki rekabet fiyatları ve fiyat düzeylerini etkileyen faktörlerdir. Yoğun rekabet ortamında, rekabetin etkinlikleri, reklam, satış promosyonu, turizm hizmetinin kalitesi⁷¹ gibi alanlara kaydırılmadığı sürece, fiyatlar üzerinde baskıcı bir rol oynar.

b) Turizmde Fiyat Farklılaştırması

Turizmde fiyat farklılaştırması, turizm işletmesinin ürettiği turizm ürünlerinin sosyal, ekonomik ve kültürel bakımdan değişiklik gösteren tüketicilere farklı ve uygun olarak satılması işlemidir. Böylece, turizm pazarından daha fazla pay alma ve pazarın daha geniş bir bölümüne hizmet verme olanağı yakalanabilir.

Diğer koşullar aynı kalmak koşuluyla, turizmde fiyatların düşmesi talebi artırır. Dolayısıyla özellikle konaklama işletmeleri, fiyat farklılaştırması yolu ile talebi

⁷¹ A.B.D, İngiltere, Almanya ve İskandinav ülkelerinde tur operatörleri ve seyahat acentaları müşterilerine seyahat hakkında tüm ayrıntıları açıkça belirtmekle yetinmeyip, herhangi bir şikayette, müşteri zararını karşılamayı da garanti edebilmektedirler.

GÜRDAL, Mehmet: *Turizm Ulaştırması*, Ankara, 1990, s. 130

artırma olanağına sahiptirler. Buna bağlı olarak, fiyat farklılaştırması, zamana göre, Hizmetin kalitesine göre ve miktara göre yapılabilmektedir.

(a) Zamana Göre Fiyat Farklılaştırma: Turizm, özellikle sezona bağımlı olarak çalışan bölgelerde talep dalgalanmalarına neden olmaktadır. Bu, sezonun uzunluğuna veya kısalığına göre, bölgeden bölgeye değişiklik gösterir. Talebin yüksek olduğu dönemlerde, fiyatlarda da yükselmeler görülürken talebin düşük olduğu dönemlerde fiyatlarında düşmesi demektir.

Kıyı turizminin sezonluk olarak yoğun olduğu bir ülkede, örneğin talebin düşük olduğu kış aylarında, talebi artırmak için fiyatlarda önemli düşüşler meydana gelecektir. Böylelikle, turizme katılmak isteyen dar gelirli tüketicilere de tatil olanağı yaratılabilir. Bu uygulama aynı zamanda, konaklama işletmecisinin de, talebi aylara göre yayarak geceleme sayısını artırması demektir.

(b) Hizmetin Kalitesine Göre Fiyat Farklılaştırması: Hizmet kalitesindeki fiyat farklılaştırması, öncelikle otel işletmelerindeki hizmet farklılaştırmasından kaynaklanmaktadır. Turizme yönelik çalışan bütün ülkelerde hizmetler standartlaştırılmaya çalışılmış ve yıldızlama sistemi uygulanmıştır. Buna göre, de lux sınıflamasındaki veya beş yıldızlı otel sınıflamasındaki bir işletmedeki fiyatlar ve hizmetler, bir alt sınıf otel işletmesine göre daha yüksek olmaktadır.

(c) Miktara Göre Fiyat Farklılaştırması: Konaklama işletmeleri, grup olarak gelen müşterilerine, münferit olarak gelen müşterilere göre daha uygun fiyatlarla hizmet verirler. Bu aynı zamanda yönetmelik gereğidir.⁷² Öte yandan, otel işletmeleri tur operatörleri ile ve sayahat acentaları ile yaptıkları özel sözleşmeler ile, yaptıkları geceleme anlaşmaları ile, geceleme sayısı arttıkça, fiyatlarda indirim yoluna gidebilmektedirler.

Genellikle otel yönetimleri, geceleme sayılarına göre değişen fiyat listelerini belirleyerek bir fiyatlandırma politikası izlemektedir.

⁷² Turizm İşletmelerinin Bakanlıkla Birbirleriyle ve Müşterileriyle İlişkileri Hakkında Yönetmelik, Yayın Tarihi 23.3.1983, Sayı: 17996, Madde 34, "Seyahat acentasının kadrosunda görevli en az 15 kişilik bir müşteri grubuna eşlik eden acenta temsilcilerine (ulak, rehber, şoför, grubun başkanı vb.) grubun kaldığı koşullarda bir kişilik ücretsiz konaklama verilebilir. Otelci ilave her 20 kişi için bir temsilcinin daha ücretsiz hizmetlerden yararlanmasını sağlayabilir."

3. TURİZMDE DAĞITIM KANALLARI

"Geniş anlamıyla dağıtım, bir mal veya hizmeti üretildiği yerden, tüketileceği yere götürmek için gerekli tüm çabalar"dır."⁷³ Ancak turizm ürünleri , üretildiği yerde tüketilirler. Bu nedenle de, turizm pazarlamasının yöntemleri ile bilgi sahibi olan turist, üretim yerine doğru hareket eder. Böyle bir akım da, turist gönderen ülkeler ve turist kabul eden ülkeler deyimlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Turist kabul eden ülkelerin, turist gönderen ülkelere bağımlı olarak çalışmak zorunda kaldıkları söylenebilir. Bu olgudan hareket ederek, turizm işletmelerinin sürekli bir değişim içinde oldukları, pazarın gereksinimlerine uygun olarak büyüdükleri görülmektedir. Örneğin, büyük otel işletmeleri kendi dağıtım sistemlerini kurarlarken, bazı dağıtım işletmeleri de, kendi otel zincirlerini kurmaya başlamışlardır.

Günümüzün gelişen enformasyon teknolojileri, turizm işletmelerinin doğrudan satış yapmasına olanak verebilmekte, tüketicileri aydınlatabilmektedir. Avrupa Topluluğu'nun, ulaşım ve konaklama rezervasyonları ile, kamu ve özel sektör enformasyon sistemlerini birbirine bağlayarak, tek bir rezervasyon sisteminin uygulamaya konulması yönünde çalışmalarının olduğu bilinmektedir.⁷⁴

Tek bir enformasyon sistemi, her bölgenin belli dönemlerdeki arz kapasitesini net bir biçimde gösterirken, rezervasyonların da direkt yapılmasını sağlayabilecektir. Böylelikle çifte rezervasyon, sezonluk sıkışmalar ortadan kaldırılabilecektir. Bu da, tüketicinin korunması ve bilgilendirilmesi yönünde önemli bir çalışma olacaktır. Daha önemlisi, klasik yapıdaki dolaylı dağıtım sistemini ortadan kaldıramamakla birlikte, değişimlere uğratabilecek şekilde etkileyebilecektir.

Klasik yapıdaki bir dolaylı dağıtım sisteminde, dağıtım kanalları üretici, toptancı ve perakendeci düzeyinde yer alan bir dizi kurumdan oluştuğu bilinmektedir. Şekil 2, turizmde dağıtım kanallarını göstermektedir.

"Turizm işletmelerinde dolaylı ve dolaysız dağıtım kanallarından sadece birinden yararlanması oldukça ender rastlanan bir durumdur."⁷⁵ Bir otel

⁷³ TUNCER, Doğan: *Turizmde Dağıtım Sistemi ve Türkiye İçin Bir Model Önerisi*, H.Ü.İİBF Yayınları, No: 14, Ankara, 1986, s. 36

⁷⁴ OĞUZ, K.Şebnem: *Avrupa Topluluğu'nun Turizm Politikası*, İktisadi Kalkınma Vakfı Yayını, İstanbul, 1991, s. 25-26

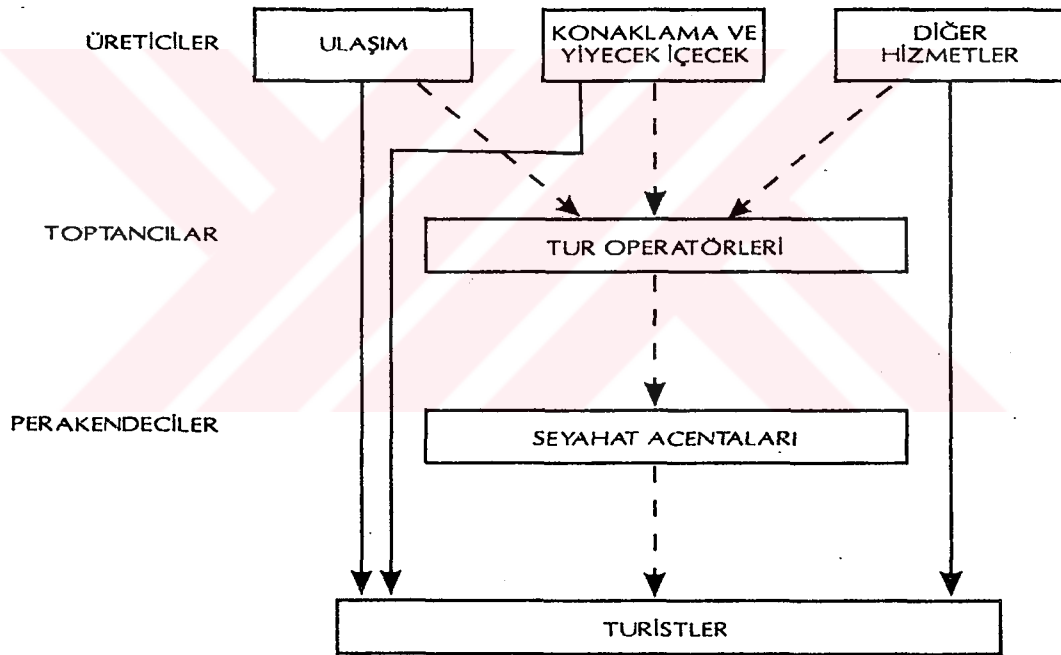
⁷⁵ TUNCER, Doğan: *a.g.e.*, s. 39

işletmesinde, müşteri adına rezervasyon yaptıran bir seyahat acentası, dolaylı dağıtım sistemini kurmuş olmaktadır.

Turizm işletmelerinin ürettikleri ürünlerin stok edilememesi nedeniyle, ister doğrudan satış yönteminden, isterse dolaylı satış yönteminden yararlansın satış çabalarına başvurmaları kaçınılmazdır. Bu bir bakıma dağıtıcıların ve tüketicinin enformasyonunu da sağlamaya yönelik bir çabadır.

Üreticiden başlaması gereken bu çaba, beraberinde üç ayrı akıma da neden olacaktır. Bu akımlar gerçekte birbirleriyle ilintilidir.

Bunlardan birincisi, satın alma kararı veren turizm tüketicisinin, turizm ürününe yönelik akımıdır.



ŞEKİL : 2 Turizmde Dağıtım Kanalları

Kaynak : OLALI Hasan: "*Kuramsal ve Türkiye bakımından Turizm Pazarlamasında Dağıtım Kanallarının ve Enformasyon Sistemlerinin Önemi, Sorunlar, Önerileri*", Türk Turizminin Pazarlama Sorunları Semineri, Bodrum, Kasım 1980, s. 5.

İkinci akım, turizm ürününün tüketilmesi ve buna bağlı olarak yasal kullanım haklarının elde edilmesidir.

Üçüncü akım da, son kullanıcıdan üreticiye veya aracılardan üreticiye para akımının tahsilat ve ödeme işlemlerini içerir.

Turizm üreticisi, bu akımları en çok hangi dağıtım kanalı ile rantabl kullanabiliyorsa, o dağıtım kanalını seçecektir. Bu noktada, turizmde üretici işletmelerinin kimler olduğuna bakmak gerekir.

Turizmde üretici işletmeler:

1. Konaklama İşletmeleri,
2. Yiyecek, İçecek İşletmeleri,
3. Diğer Hizmet Sunan İşletmeler,
4. Seyahat İşletmeleri, olarak genel bir sınıflandırmaya tabii tutulabilir. Buna göre,

1. Konaklama İşletmeleri: Müşterilerinin geceleme gereksinimini karşılayan, bunun yanı sıra yeme içme, eğlence gereksinimleri için yardımcı ve tamamlayıcı birimleri de bünyelerinde bulunduran işletmelerdir.

Bu işletmelerin yerine getirdikleri hizmetler, fiziksel yapı ve donanımlarına göre isimlendirilir. Otel, motel, pansiyon, tatil köyü vb.

2. Yiyecek İçecek İşletmeleri: Tabldot, alakart veya özel türde bu yemeklere uygun servisleri ile, yeme içme gereksinimini karşılayan işletmelerdir.

Sunulan yiyecek içeceğin türü ve işletmenin örgütsel yapısı ile, hizmetin sunuluş biçimine göre isimlendirilirler.

3. Diğer Hizmet Sunan İşletmeler: Seyahatte kullanılacak ürünleri üreten işletmeler, hediyelik eşya ve seyahatte bilgilenmeye yönelik ürünler üreten, satan işletmelerle, özel hizmet sunan işletmeler bu grupta yer alırlar.

4. Seyahat İşletmeleri: Seyahat işletmelerini iki grupta incelemek mümkündür. Bunlardan birincisi turistleri üretim yerine götüren ulaştırma işletmeleridir. Diğer de, ulaştırma ve konaklama hizmetlerinin pazarlamasına aracılık eden, çeşitli turizm ürünlerini bir paket haline getirip, yeni bir turizm ürünü olarak turizm tüketicilerinin hizmetine sunan toptancı ve perakendeci işletmelerdir. Tur operatörleri ve seyahat acentaları olarak incelenebilirler

a. Tur Operatörleri: Ortada herhangi bir talep olmadan önce, ulaştırma, konaklama ve diğer yan hizmetleri kapsayan, hareket ve dönüş süreleri belirlenmiş, sabit bir fiyat konmuş paket tur adı verilen organize seyahati, kendi satış bürolarını

veya seyahat acentalarını aracı olarak kullanarak satan turizm üreticileri ve diğer üreticiler bakımından da dağıtım aracı olan işletmelerdir.

Tur operatörleri, talep ortaya çıkmadan oluşturdukları paket turun bütün riskini üzerine alırlar. Turun hazırlanmasından, pazarlanması ve gerçekleştirilmesi arasındaki bütün risk tur operatörüne aittir. Buna göre, tur operatörü yeni bir ürün oluşturması bakımından üretici konumundadır. Bu ürünlerini, seyahat acentaları aracılığı ile sattıkları için de toptancı konumundadırlar. Diğer taraftan, konaklama, ulaştırma, diğer yan hizmetlerin ürünlerinin satışına da aracılık ettikleri için aracı işletmeler konumunda+ izlenimini de vermektedirler.

b. **Seyahat Acentaları:** Perakendeci denen bu acentaların Dünya Turizm Örgütü (OMT) ye göre tanımı şöyledir.⁷⁶

"Perakendeci seyahat acentaları halka, seyahatler, konaklama ve ulaştırma hizmetleri hakkında gerekli bilgileri verir. Belli bir komisyon karşılığında ise hizmet-seyahat üreticilerinin ürünlerini belli fiyatlarla halka satış için aracılık yaparlar."

Seyahat acentalarının bu konumu nedeniyle, tüketicilerle yüzyüze satışı gerçekleştiren ticari işletmeler olduğu da saptanabilir. Seyahat acentaları, pazarladıkları ürünleri belli bir komisyon karşılığı tüketicilere devrederler. Ancak, acentaların tüketiciyi bilgilendirme yönleri de kamusal bir hizmet niteliğindedir.

4. TURİZMDE SATIŞ ARTIRMA ÇABALARI

Turizmde satış artırma çabası, ulusal veya bölgesel formal turizm kuruluşları ile turizm işletmelerinin turizm tüketicileri ile kurmak zorunda oldukları iletişim sürecidir. Turizm ürünü, uygun bir fiyatlandırma politikası ve dağıtım kanalları ile turizm tüketicilerine ulaştırılmaya çalışılır. Turizm ürünü ve turistler arasındaki gerekli bilgi alış veriş, satış artırma çabaları ile gerçekleşecektir.

Turizmde satış çabalarının öneminin artma nedenleri şöyle sıralanabilir.

1. Ulaştırma teknolojisindeki önemli gelişmeler ve konfor en uzak yerleri dahi yakınlaştırmıştır. Ulaştırma araçlarının hızı ve konforu arttıkça, uluslararası turizm hareketlerinde de uzak yerlerdeki turizm ürünlerine ulaşma isteği doğmuştur.
2. Dünyadaki nüfus arttıkça, turizm hareketlerine katılım da artmaktadır.
3. Turizm pazarında, şiddetli bir rekabet oluşmuştur.

⁷⁶ HACIOĞLU, Necdet: *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*, Bursa, 1989, s. 25

4. Sosyal refahın artması ve kişi gelirlerindeki büyümeler, tatil yapma gereksinimini kamçulamaktadır.

5. Turizm pazarında aracılar çoğalmıştır.

6. Sosyolojik yapılardaki değişiklikler sonucu, gereksinimler değişmiştir. Talep, üstün bir hizmet, kalite, farklı bir ortam, doğru ve yeterli bilgilenme aramaktadır.

Turizm tüketicilerinin, gereksinimlerinin ve arzularının değişmesi, işletmelerinde bu taleplere göre hizmetlerinde değişim yapmasını gerekli kılmaktadır. Yapılan değişimlerin hedef pazara duyurulması şarttır.

Satış çabaları, günümüzün bütün kitle iletişim araçlarında en göze çarpıcı şekliyle verilmektedir. Ancak, bireylerin bilgi araması, mesaj, kitle iletişim araçları (kanal), etki ve tepki de iletişim bilimlerinin konusu içerisinde incelenmekte, modeller geliştirilmektedir.⁷⁷

Turizm tüketicileri ve turizm işletmeleri arasındaki iletişim ağı, satış artırma çabaları adı verilen faaliyetlerle kurulabilmektedir. Satış artırma çabaları, kuşkusuz ki pazarlama karması elemanları ile birlikte bütün oluşturmaktadır. Örneğin, konaklama işletmesi fiyatları çok yüksekse, satış artırma çabalarınız yetersiz kalabilir. Dağıtım kanallarını oluşturamamışsanız, turizm tüketicisine ulaşmanız mümkün olmayabilir. Turizm ürününüz, kalite, hizmet, aktivite bakımından veya yer seçimi konusunda yanlış konumlandırılmışsa, satış artırma çabaları yetersiz kalabilir. Bunlar, satış artırma çabalarını etkileyen iç faktörler olarak görülebilmektedir. Diğer taraftan pazarın yapısı, örneğin rekabet koşulları; rakiplerin turizm ürünleri ve uyguladıkları satış artırma çabaları ve yasal ortam, satış artırma çabalarını oluşturan bileşenlerin maliyetleri ve ikinci bölümde detaylı olarak ele alınan tüketici davranışları da dış etmenler olarak satış artırma çabalarını etkilemektedir.

Genel olarak bir mal veya hizmetin, özel olarak da turizm ürününün, turizm tüketicileri tarafından hiç tanınmadığı varsayılarak, tüketicinin değişik etkileşim içinde olduğu kabul edilmelidir. Turizm pazarlamacısının görevi, turiste satın alma kararı verdirebilmektir. Bu da iletişim aşamaları ile gerçekleştirilecektir. Tüketiciler, bilgi edinme, etkili olma ve eyleme geçme aşamalarından geçeceklerdir. Örneğin

⁷⁷ McQUAIL, Denis, WINDAHL, Sven: *İletişim Modelleri*, (Çev: Mehmet KÜÇÜKKURT), Ankara, 1993, s. 15-155

bir basılı reklamın oluşumunda "Metin yazımı için uzun zamandır bilinen, ama hala geçerliliğini koruyan bir formül vardır; AIDCA formülü"⁷⁸

Bunda harfler şu anlama gelir.

A (Attention) Dikkat

I (Interest) İlgi

D (Desire) İstek

C (Credibility) İnanılabilirlik

A (Action) Hareket

Model yazılı metin ile, tüketicileri satış çabalarından etkilemenin yolunu göstermektedir. Gerçekte ise, yalnızca yazılı reklamlar için değil, bütün reklamlar için geçerli olduğu düşünülebilir. Örneğin, herhangi bir reklam müziği veya kullandığı artist ile dikkat çekebilir. Vereceği mesaj ilgi uyandırabilir. Görüntüsü, ifadeleri istek yaratabilir. Tüketici ikna olmuşsa inanır ve satın almak için harekete geçebilir.

DAGMAR⁷⁹ modelinde ise, daha çok bilişsel yapıya seslenilmektedir.

1. Bilgisizlik,

2. Bilgi sahibi olma,

3. Anlama,

4. İkna olma,

5. Satın alma, gibi beş aşamayla satın alma eylemine götüren yolu

göstermektedir. Buna bağlı olarak, bu iletişim sistemleri kendi içlerinde tutarlı olmakla birlikte, her zaman geçerlidir diyebilmek de zordur. Örneğin, DAGMAR, modeli uygulamasında birey, arkadaşı veya referans grubundan veya bir başka araç tarafından bilgi sahibi olup, satın alma eylemine geçebilir.

Bir başka model de, Yenilik Benimseme Modelidir. Modele göre, tüketici:

Duyma,

İlgilenme,

Değerlendirme,

Deneme,

Benimseme aşamalarından geçmektedir.

⁷⁸ REILLY T.Robert: *Seyahat ve Turizm Pazarlama Teknikleri*, (Çev:Aysel AZİZ), Kültür ve Turizm Bakanlığı, Eğitim Dairesi Başkanlığı Yayınları, 60, Ankara, 1987, s. 104

AIDCA formülü, birçok kaynakta, AIDA olarak geçmektedir. İnanılabilirlik, istek yaratmanın içinde görülür.

⁷⁹ DAGMAR, Amerikan Ulusal Reklamcılar Birliği'nin geliştirdiği ve reklamın etkinliğinin ölçülmesine yönelik bir modelin kısa yazılımıdır. (DAGMAR-Defining Advertising Goals For Measured Advertising Results)

Bu durumda da, bir model diğetine göre daha etkindir denilebilir. Halbuki, başarılı bir iletişim, tüketici üzerinde en etkili olan biçim veya biçimlerin saptanması ile ortaya çıkacaktır.

Herbiri tek tek veya birkaçı birlikte kullanılabilecek satış artırma çabası faaliyetleri:

1. Reklam,
2. Kişisel satış,
3. Halkla ilişkiler ve tanıtma,
4. Diğer satış artırıcı çalışmalardan oluşmaktadır.

a) Reklam

Pazar destekleme etkinliklerinin belki de en önemlisi reklamdır. James WARD reklamı, "önceden saptanmış bir mesajı, perakende satıcı ya da tüketiciye iletmek için kullanılan, medya ortamı ve zamanı"⁸⁰ olarak tanımlamaktadır. Tanım, bireysel satıştan çok, kitle iletişim araçları ile, dağıtım kanallarına ve tüketicilere sunum yöntemini içermektedir.

"Tüketici açısından ise reklam, pazarda kendi ihtiyaçlarına cevap veren binlerce ürün arasından kendi yararına en uygun ve akılcıca seçim yapmalarını sağlayan bir iletişim türü olduğu gibi, çeşitli mal ve hizmetlerin nerede, nasıl, ne fiyatla sağlanacağını ve ne şekilde kullanılacağını tanımlayan, günümüz yaşam tarzında zaman açısından tüketiciye yardımcı olan bir yapıyı da temsil etmektedir."⁸¹

Reklam kampanyasını dairesel bir süreçle açıklamak mümkündür. Bu süreç, reklamı verenle başlar. Süreç içerisinde ileti (reklam), iletişim aracı ile izleyiciye (tüketiciye) ulaşır. Daha sonra da pazarda tüketicinin davranış tepkisinin reklamı verene ulaşması ile süreç tamamlanır. Ancak, reklam yapmak sanıldığı kadar kolay olmayan ve bir dizi araştırmayı gerektiren bir eylemdir. Reklamın başarıya ulaşabilmesi için pazarlama araştırmasının yanı sıra, pazarlama bileşenlerinin uygun olması ve doğru bir kitle iletişim aracının seçilmesi de gereklidir.

Turizm reklamları, ulusal resmi turizm örgütleri ve turizm işletmeleri tarafından yapılmaktadır. Bir ülke, bölge veya yörenin turizm reklamı, ulusal resmi

⁸⁰ WARD, J. James: "Pazarlama Destekleme Teknikleri", *Dış Satım Pazarlama Yönetimi*, İstanbul Ticaret Odası Yayını, Yayın No: 1993-31, İstanbul, s. 203

⁸¹ GÖKSEL, Ahmet Bülent, GÜNERİ, Belma: *Reklam Kampanyaları ve Medya Planlaması*, Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi Yayınları, No:2, İzmir, 1993, s. 3

turizm örgütü tarafından hazırlanırken; turizm işletmeleri, kendi ürünlerini tanıtmakta, turizm tüketicisini ikna etmeye çalışmaktadır.

Reklamın, mutlaka profesyonel kadrolarca yürütülmesi gerekir. Turizm sektörünün büyük ölçekli kuruluşları reklam faaliyetlerini kendi reklam departmanları aracılığı ile yürütürler. Ancak, bağımsız reklamcılık işletmeleri bu konuda profesyonel deneyime sahiptirler ve bir sözleşme ile reklamcılık faaliyetlerini üstlenebilirler. "Reklama son şeklini verenler, uzmanlar, planıcılar, yazarlar, propagandistler ve tanıtımcılardan oluşan; turizm sektöründen bağımsız çalışan ve kar amacı güden firmalardır."⁸²

Reklamcılık sektörünün önde gelen ülkesi olan ABD'de, reklam şirketleri uzmanlık alanlarına göre bölünmüştür. Örneğin, konaklama sektörüne yönelik olarak çalışan bir firma, yalnızca bu konuyla ilgili reklamları kabul etmekte; restaurant² veya bar reklamlarını ise başka uzman reklamcılık şirketleri hazırlamaktadır.⁸³

Reklamcılık sektörü, kitle iletişim araçlarındaki teknolojik gelişmelere paralel olarak büyük bir gelişme gösterirken, reklamın ekonomik ve sosyal etkilerine yönelik eleştiriler de alabildiğine yapılmaktadır. Tartışmaya, iktisatçıların ve pazarlamacıların yanı sıra, politikacılar, tüketiciler, sosyologlar, psikologlar da katılmaktadır.⁸⁴ Reklamı olumsuzlayanlara göre, reklam yoluyla insanların doğal gereksinimleri sömürülmekte, gereksinimlerini giderecek mallar hakkında kendilerine yanlış bilgiler verilmekte ve böylece insanlar gereksiz tüketime zorlanmaktadır. Reklamı savunanlar ise, reklamın, malların verimli olarak ve büyük miktarlarda dağılımını sağladığını, malların değerini artırdığını ve böylece tüketicilere, işletmecilere ve tüm ekonomiye büyük katkılarda bulunduğunu söylemektedirler.⁸⁵

Tüketici davranışları açısından ele alındığında, turizm ürünlerine yönelik reklamların diğer ürünlere yönelik yapılan reklamlardan hiç bir farkı yoktur. Turizm reklamlarının temel amacı, turizm işletmelerinin üretmiş oldukları mal veya hizmetlerin satışlarını artırmaktır. Temelde, turizm reklamlarında, daha önce satış artırma çabalarında söz edilirken değinilen AIDA ilkeleri uygulanır.⁸⁶

⁸² FOSTER, Douglas: *Travel and Tourism Management*, MacMillan Education, London, 1985, s. 189

⁸³ FOSTER, Douglas: *a.g.e.*, s. 189

⁸⁴ CEMALCILAR, İlhan: "Reklamın Rolü", (Der: Ali Atıf BİR, Feri MANİ), *Reklamın Gücü*, Ankara, 1988, s. 53

⁸⁵ CEMALCILAR, İlhan: *a.g.e.*, s. 53.

⁸⁶ HOLLOWAY, J C, PLANT R V: *a.g.e.*, s. 138

Etkili bir reklam kampanyasının sürdürülebilmesi, bir kaç etmene bağlıdır. Bu etmenler kampanyanın başlatılmasından önce mutlaka değerlendirilmeye alınmak zorundadır.

1. En önemli etmen, medya seçimidir. Çok iyi hazırlanmış bir reklam bile, eğer iyi bir medya seçimi yapılmamışsa amacına ulaşamaz.

Seyahat ve turizm endüstrisinde en çok kullanılan medya şunlardır:

Gazeteler, Dergiler, Radyo, Televizyon ve Billboardlardır. "Havayolları, diğer turizm ve seyahat işletmelerinin iki katından fazla reklam harcamasında bulunmaktadır."⁸⁷

Medya seçiminde ilk önce görsel, işitsel ve basılı medyanın hangisi üzerinde yoğunlaşılacağı saptanır. Medyanın hitap ettiği izleyici, okuyucu ve dinleyici kitlesinin yapısı nispeten kolay belirlenebilmektedir. Ayrıca hangi medyanın mesajı iletmek bakımından, en uygunu olduğunu saptayacak genel kriterler vardır. Bunlar:

- Ulaşılan Kişibaşına maliyet,
- Toplam Maliyet,
- Pazar Seçiciliği,
- Coğrafi Seçicilik,
- İnanılcılık,
- Kalıcılık,
- Görsel Kalite,
- Ses seviyesi,
- Zamanlama Esnekliği gibi kriterlerden oluşur.

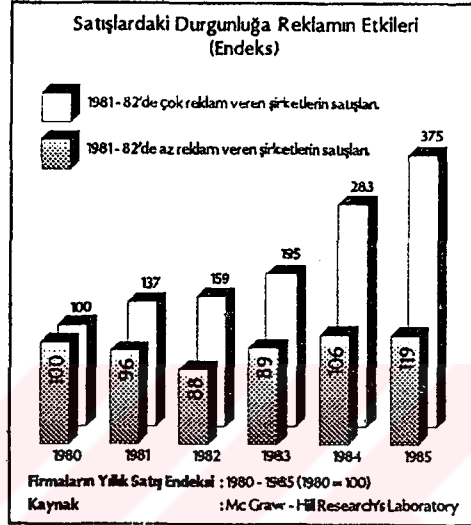
2. İkinci önemli etmen reklamın hangi sıklıkta reklam yapılacağına karar verilmesidir. Hangi medya kullanılırsa kullanılsın ve hazırlanan reklam ne kadar iyi olursa olsun reklamın etkinliğini artıran öge, tekrar edilmesidir. Mükemmel bir kampanya hazırlamak için, çok büyük miktarlarda para harcamak ama hazırlanan reklamı tekrar etmemek yapılan çalışmaların tümü ile boşa gitmesine yol açabilir.⁸⁸ Tüketici alımlamasında, marka imajı yaratmak reklamın tekrarı ile mümkün olabilmektedir. Nitekim, ekonomik bir durgunluk döneminde, ABD'de reklam verenler ve reklamı kesenlere yönelik yapılan bir araştırmada, reklam verenlerin uzun dönemde çok karlı çıktıkları kanıtlanmıştır.⁸⁹ Amerikan McGraw-

⁸⁷ MILL, Robert Christie, MORRISON, M. Alastair: *The Tourism System*, Prentice-Hall International, Inc. Englewood Cliffs, New Jersey, 1985, s. 379

⁸⁸ HOLLOWAY, J C, PLANT R V: *a.g.e.*, s. 141

⁸⁹ ERYAZAR, Kamil: "Şikayet Etme, Reklam Yap", *Media Cat*, Yıl: 1, Sayı: 5, Mart-Nisan 1994, s. 6

Hill Araştırma Merkezi'nin, ABD'deki 1981-1982 yıllarındaki durgunluk döneminde yaptığı "reklam harcamalarının analizi"nin gösterdiği gibi, Grafik 1, durgunluk döneminde reklamlarını aralıksız sürdüren şirketler, reklamlarını azaltan şirketlere göre, uzun dönemde büyük satış avantajları sağlamışlardır.



Satışlardaki Durgunluğa, Reklamın Etkisi

Turizm reklamı, turizm tüketicilerine yönelik yapıldığına göre, İkinci bölümde incelenen tüketici davranış kuramları, ulaşılabilecek tüketici grubunun tayini ve analizi için de geçerli olmaktadır. Örneğin bir öğrenme kuramı, "güçlendirilmez veya ödüllendirilmezse kısa sürede unutulur", savını kanıtladığına göre reklamlarda süreklilik esastır. Zaten, grafik de bunu kanıtlamaktadır. Bu nedenle reklamcı, verdiği mesajın sürekli tekrarlanması gerektiğini bilmektedir. "Tüketici, yeterince uzun süre bunu hatırlarsa satın alma isteği gösterir. Çünkü unutulmuş mesaj, rakip firmaya bir şans sağlar ve onun verdiği reklam başarılı olur."⁹⁰

3. Başarılı bir reklam kampanyasında üçüncü önemli bir etken, kampanya döneminde var olabilecek rekabeti gözönünde bulundurmaktır. Reklam kampanyasını başarıya ulaştıran üç önemli pazarlama stratejisi söz konusudur. Birincisi turizm ürününü rakip firmalardan daha ucuza satmak veya çok genel anlamı ile, "talebin fiyat esnekliğini azaltmak ya da fiyata karşı esnek olmayan bir

⁹⁰ BERMAN, Ronald: *Advertising And Social Change*, The Sage Commtext Series, Naklen AKALAN, Güler: "Basın İlanları, Basın İlanları ve Genel Fonksiyonu", *Gazi Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Dergisi*, 1990-1991/11, s. 19

talep yaratmak"⁹¹ ; ikincisi, ürün farklılaştırması yaratmak; üçüncüsü ise, rakiplerin kolayca taklit edemeyeceği bir ürün sunmaktır.

4. Dördüncü önemli bir etmen de kampanyanın zamanlamasıdır. Eğer sınırsız bir bütçe söz konusu ise, yıl boyunca reklam kampanyası sürdürülebilir. Ancak, yine de reklam kampanyasının en etkili olacağı zamanın belirlenmesi gerekmektedir. Turizmde reklam kampanyasının zamanlaması konusundaki geleneksel düşünce, kampanyanın çok erken dönemlerde başlatılması gerekliliğini ileri sürmektedir. Örneğin, Mehmet GÜRDAL bir yapıtında,⁹² "Yaz mevsimi için hazırlanan paket turların reklam kampanyası, bir önceki yılın Eylül ve Ekim aylarında başlamalı ve Kasım ayında kampanya yoğunlaştırılmalıdır." demektedir. Bunun temel nedeni, geçmiş yıllarda çoğu turist rezervasyonlarını Ocak, Şubat aylarında yaptırmaya başlamalarıydı. Ancak, tüketicilerin rezervasyon yaptırma işleminde önemli değişiklikler ortaya çıkmıştır. Artık, "Çoğu insan, seyahate çıkmadan çok kısa bir süre önceye kadar, rezervasyonunu yaptırmamaktadır."⁹³ Çok erken başlayan bir reklam kampanyası, insanlardaki bu eğilimi değiştirebilir ve tüketicileri ikna edebilir. Ancak bu, temel bir pazarlama ilkesi ile çelişmektedir: *Müşterilere, satmak istediğinizi değil, onların istediğini veriniz.* Ortada herhangi bir talep yokken, turizm ürününe yönelik bir talep yaratmak için, çok büyük miktarda bir bütçeye ve oldukça ikna edici nedenlere sahip olunmak gerekir.⁹⁴

Turizm reklamlarını bilgi sağlayıcı, ikna edici, hatırlatıcı, rekabetçi reklam olarak birbirinden ayırmak gerekmektedir.

Turizm işletmeleri, bilgi sağlayıcı reklamlarında turizm ürünün kalitesi, hizmetteki üstünlükleri, fiyatları, rezervasyon kolaylıkları konusunda turizm tüketicilerine açıklayıcı bilgiler vermektedir. Tur operatörlerinin ve konaklama sektörünün reklamlarında bu unsurlara sıkça rastlanır.

"İkna edici turizm reklamlarında, tüketicinin davranışını değiştirmeye ve alma dürtüsü yaratma ve sonuçta da satışı sağlama hedeflenmektedir."⁹⁵

Hatırlatıcı turizm reklamlarında ise, daha önce satın alma işleminde bulunmuş turizm tüketicilerine, ürün veya marka tekrar hatırlatılarak satış yapılmaya çalışılmaktadır. Rekabetçi reklamlarda ise, turizm ürünün üstünlüklerinin rakiplerle kıyaslaması yapılır.

⁹¹ BALTACIOĞLU, Tunçtan: *İşletmelerde Satış Artırma Çabaları*, Ankara, 1980, s. 62

⁹² GÜRDAL, Mehmet: *Turizm Ulaştırması*, İkinci Basım, Adım Yayıncılık, Ankara, 1990, s. 127

⁹³ HOLLOWAY, J C, PLANT R V: *a.g.e.*, s. 142

⁹⁴ HOLLOWAY, J C, PLANT R V: *a.g.e.*, s. 142

⁹⁵ MILL, Robert Christie, MORRISON, M. Alastair: *The Tourism System*, Prentice-Hall International, Inc. Englewood Cliffs, New Jersey, 1985, s. 379

b) Kişisel Satış

Turizmde talep yaratmada, geleneksel, etkin ve yaygın biçimde kullanılan satış artırma yöntemlerinden bir tanesi de kişisel satıştır. Kişisel satış aracılığı ile, hedef tüketiciler zaman kaybını en aza indirmek üzere bireysel olarak seçilebilirler. Kişisel satışın etkili olmasının nedenleri: satış temsilcisinin her bir müşteriye ürününü bireysel olarak açıklamasına olanak vermesi, ürünün yararlarını doğrudan aktarabilmesi, tüketicinin gereksinim ve sorularına anında yanıt verebilmesi, itirazları anında giderebilmesi ve satın alma kararını etkileyebilmesidir. ⁹⁶

"Reklamcılık, daha geniş kitlelere ulaşmak için satıcının yerini alsa bile, onun başvurduğu yöntem ve tekniklerin çoğuna bağlı kalır ve iyi bir satış elemanının müşteriye söyleyebileceklerini, sınırlı bir yer ve zaman kesitine sığdırır." ⁹⁷

Turizm sektöründe, hizmetin muhtemel tüketicilere kişisel satış aracılığı ile ulaştırılması nispeten daha kolay olmaktadır. Kişisel satış çabalarını, tur operatörleri ve konaklama işletmesi sektöründe ayrı ayrı incelemek mümkündür. Tur operatörleri, kendi satış yerlerinde seyahat acentaları veya doğrudan turistlere yüz yüze satış yapabilme olanağını bulabilmektedirler. ⁹⁸

Tur operatörleri, çalıştıkları seyahat acentaları ile bağlantı kurmada kişisel satış çabalarını en aza indirme eğilimindedir. Bunun nedeni ise, kişisel satış çabalarının maliyetinin yüksek olmasıdır. Ancak seyahat acentaları, tur operatörlerinin ürün geliştirme ve yeni ürünleri hakkında da en etkin biçimde kişisel satış yönteminden yararlanmaktadır. Çünkü kişisel satış, reklam yoluyla verilmek istenen mesajın yüzyüze iletilmesi ve gerektiğinde mesajın daha açık biçimde anlatılmasına elverişlidir. Diğer taraftan, satış temsilcisi aracılığı ile seyahat acentası ürün hakkında düzenli olarak bilgi alabilmektedir. Tur operatörünün ürününün pazarlanması konusunda bilgi alış veriş, satış temsilcileri aracılığı ile sağlanabilmektedir. Bunun yanı sıra, seyahat acentası bakımından da satış temsilcisi, bazı problemlerin çözümünde rol oynayabilmektedir. Seyahat acentasının, herhangi bir problem durumunda ilk danışacağı kişi, bağlantılı olduğu turizm işletmesinin satış temsilcisi olacaktır. Örneğin, tamamen dolu olduğu söylenen bir uçakta seyahat acentasının önemli bir müşterisine yer bulabilmesi, tur operatörünün satış temsilcisi aracılığı ile çözümlenebilir.

⁹⁶ COLTMAN, M. Michael: *Tourism Marketing*, Van Nostrand Reinhold, New York, 1989, s. 267

⁹⁷ REILLY T. Robert: *a.g.e.*, s. 39

⁹⁸ FOSTER, Douglas: *Travel and Tourism Management*, MacMillan Education, 1987, s. 256

Satış temsilcisinin kişiliği ve bu gibi durumlarda yardım etme konusundaki yeteneği aynı zamanda tur operatörünün, seyahat acentası gözündeki imajının da artmasına neden olabilmektedir.

Turizm sektöründe, işletmelerin bilgisayar ağı ile bilgi alışverişinde bulunmaları yaygın olarak kullanılmasına rağmen, satış temsilcisi acentaya bilgi verme yönünden önemini korumaktadır.

Satış temsilcisinin, seyahat acentası personelini yakından tanıması gibi bir görevi vardır. Satış temsilcisi, kendi şirketi ve ürünleri hakkında bilgi sahibi olması gerektiği gibi muhtemel rakipler ve onların ürünleri hakkında da bilgi sahibi olmak zorundadır. Diğer taraftan, seyahat acentaları, satış temsilcilerini her zaman karşılarında görmek istemeyebilirler. Satış temsilcisinin bir görevi de, müşterisini yakından tanımadır. Acenta yetkilisinin ne düzeyde bilgilenmek istediğini, ziyaretinin kısa süreli mi? yoksa detaylı açıklamaları gerektirecek, uzun süreli bir ziyaret yapması gerektiğini bilmek durumundadır.

"Seyahat acentası ile iletişim kurma, yüz yüze satıştan başka iki yöntemle daha yapılabilmektedir. Bunlar, Telefonla satış ve bağımsız pazarlama şirketlerini kullanma yöntemleridir."⁹⁹ Telefon bağlantısı, acenta ile bağlantı kurmak bakımından önemli bir yer tutmaktadır. Satış temsilcisinin yapabileceği işlerin çoğu, telefonla çözümlenebilmektedir. En azından bu yöntem, satış maliyetlerini azaltabilmektedir. Havayolu şirketleri, kişisel satış yerine seyahat acentaları ile bağlantılarını telefon aracılığı ile yapmayı tercih edebilmektedir. Bu, artan rekabet ortamında, şirketlerin pazarlama maliyetlerini azaltma eğiliminden kaynaklanmaktadır.

Bir diğer maliyet azaltma yolu olarak, Bağımsız Pazarlama Şirketleri gittikçe rağbet görmektedir. Bağımsız pazarlama şirketi ile yapılan bir sözleşme ile işletmeler kendisini temsil ettirebilmektedir. Bu tür şirketlerin en önemli dezavantajı, şirketin acenta üzerindeki imajını gerektiği gibi kuramaması ve şirketle acenta arasında sağlıklı bir ilişki sağlayamamasıdır. Ve yine, şirketin satış gücü üzerindeki kontrolü azalabilmektedir. Bu yöntem kısıtlı bütçeye sahip, küçük şirketler bakımından yararlı olabilmektedir.

Turizm işletmesi içinde kişisel satış, neredeyse tüm işletme çalışanlarının görevidir. Bir konaklama işletmesinde, konukların kalış süresini uzatabilme yönünde yapılacak etkin bir satış çabası veya yiyecek içecek departmanının ekstra

⁹⁹ HOLLOWAY, J. Christopher, PLANT, R.V: *a.g.e.*, s. 131

satışlarla kişi başına harcamaları artırması, işletme içi kişisel satış çabası olarak görülebilir.

c) Halkla İlişkiler ve Tanıtma

Çağdaş işletmecilik anlayışında halkla ilişkiler ve tanıtma faaliyetleri farklı iki yöntemdir. Aşağıda daha geniş tanımlarını vereceğimiz halkla ilişkiler, "Bir örgütün çevresi ile olumlu ilişkiler kurma politikası ve bu politikayı gerçekleştirmek için giriştiği uzmanlaşmaya dayalı faaliyetlerdir."¹⁰⁰ Çok daha kısa bir tanım, halkla ilişkilerin isminde zaten görülmektedir "Halkla-İlişkiler". Tanıtma ise, sözlük anlamı olarak "takdim" şeklinde ifade edilmektedir.

Amaç halkla ilişkiler ise, tanıtım araç olarak kullanılabilir. Amaç tanıtım ise, halkla ilişkiler araçlardan bir tanesi olarak kullanılabilir. Ancak, gerek halkla ilişkileri ve gerekse tanıtımı propaganda ve reklamdan ayırmak gerekir.

(1) Halkla İlişkiler Faaliyetleri

Çağdaş işletmecilik anlayışında yöneticilik sanatı olarak kullanılmaya başlanan halkla ilişkiler ile ilgili çalışmalar, pazarlama bilimi gibi 1900'lü yıllarda kullanılmaya başlamıştır.

Halkla ilişkilerin ilk uygulama alanı A.B.D: olmuştur. İlk kez ABD Başkanı Thomas Jefferson'un 1807'de Kongreye yolladığı mesaj'da "Halkla İlişkiler" terimini kullandığı bilinmektedir.

Bilindiği gibi, özel sektörün varlığının nedeni kar elde etmek ve karlılığı sürdürebilmektir. 1929 ekonomik bunalımında sonra, bu anlayışta önemli değişimler olmuştur. Büyük bunalım, tüketicileri iyice zor durumda bırakınca, bundan kısa sürede üreticiler de etkilenmiştir. Bunalımla beraber, üreticiler de amacın yalnızca kar etmek olmadığını anlamışlardır. "Böylece, 1929 öncesi her işletmede başat olan tüm birimlerin kara yönelik olmaları anlayışı terk edilmiş ve işletme içinde en azından karlılıkla dolaylı ilişkisi olan yeni görev ve birimler türemiştir."¹⁰¹ Toplumsal sorumluluğu benimseyen işletmeler, halkla ilişkiler birimlerini oluşturarak, bir kısım karlarından fedakarlık etmişler, toplumun sempatisini kazanmışlar, böylece uzun dönemde karlılıklarını sağlaya bilmişlerdir.

İkinci dünya savaşı sırasında halkla ilişkilerden büyük ölçüde yararlanılmıştır. Savaştan sonra ise, halkla ilişkiler Avrupa'da yerleşmiştir.

¹⁰⁰ ERTEKİN, Yücel: *Halkla İlişkiler*, TODAİ Yayını, No: 202, s. 14

¹⁰¹ KAZANCI, Metin: *Halkla İlişkiler, Kurumsal ve Uygulamaya İlişkin Sorunlar*, Ankara, 1982, s. 25

Temel nitelikleri bakımından halkla ilişkiler, çağdaş bir uygulamadır; ancak, ne olduğunu anlatan ortak ve kesin bir tanım yapılamamaktadır. Konunun çok geniş bir alanı içine alması bu güçlüğe neden olmaktadır.

Deyimin İngilizcesi Public Relations, halk ilişkileri anlamına gelmektedir. Dilimize ise, halkla ilişkiler olarak yerleşmiştir.

Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği, halkla ilişkileri "Kamusal veya özel bir kuruluşun anlayış, sempati ve yardımını kazanmak isteği, ya da buna zorunlu olduğu insanların işbirliğini sağlaması için kullanılan sürekli ve örgütlü bir yönetim görevi."¹⁰² olarak tanımlamaktadır.

Buna göre halkla ilişkiler:¹⁰³

1. En verimli bir haberleşme sistemi kurmak,
2. Kurum ve kuruluş içinde, beşeri ilişkiler alanında büyük ölçüde sempati yaratmak,
3. Bir faaliyet hakkında en kapsamlı bilgi sağlamak, amacı gütmektedir.

Turizm pazarlamasında halkla ilişkiler, işletme ile müşterileri arasındaki iki taraflı diyalogun sağlanmasıdır. Genel anlamı ile bu bağlamda halkla ilişkiler departmanı, üst yöneticinin sağ kolu konumundadır. Halkla ilişkiler uzmanı, kamu oyundan veya müşteriden elde ettiği enformasyonu üst yöneticiye bildirir. Aynı şekilde, yönetimden elde ettiği işletmenin genel politikası, toplumsal hizmetleri konusunda da kamuoyunu, müşterilerini aydınlatır. Turizm işletmesinin ilişkide bulunduğu kurum, kuruluş ve kişilerle (çalışan personel dahil) kalıcı ve olumlu ilişkilerin kurulması da halkla ilişkiler departmanının görevleri arasındadır.

Bir konaklama işletmesinde, otel içinde kapıcı, bell-boy, ön büro ve kat hizmetleri, yiyecek-içecek departmanı kısaca müşteri ile direkt ilişkide bulunan tüm personel halkla ilişkiler görevlisi olarak kabul edilir. Böylelikle, turizm tüketicisi ile kurulacak olumlu ilişki, müşteri sayısını artırmaya, mevcut müşterilerin tatmin olmasına neden olmaktadır.

Genel olarak bir otel işletmesinde halkla ilişkiler faaliyetlerini incelemekte de yarar vardır. Bu, otel işletmesi için halkla ilişkilerin ne demek olduğu konusunda bilgi verecektir. Bir otel işletmesi örnek alınarak, halkla ilişkiler faaliyetleri iki şekilde incelenebilir.

(1) Otel İçinde Halkla İlişkiler Faaliyetleri: Otel işletmeleri, günün 24 saati müşterilerine hizmet vermektedir. Böylesine emek yoğun bir sektörde, personelle

¹⁰² UYSAL, Birkan: Halkla İlişkiler Ders Notları, (Teksir), TODAİE, Sevk ve İdare Yüksek Okulu, 1976-1977, s. 2

¹⁰³ TORTOP, Nuri: *Halkla İlişkiler*, Ankara, 1990, s. 3

yönetim arasında iyi ilişkilerin kurulması, gerek personelin morali ve gerekse bilgilenmesi bakımından zorunludur. Müşterilerin taleplerine ve özellikle de bilgilenmelerine personel aracılık edecektir. Otel ve hizmetleri ile, işletme dışındaki çevre (müzeler, ulaşım olanakları, diğer turizm işletmeleri, çevrenin genel turizm ürünleri vb.) konusunda bilgilendirilmiş personel, müşterileri enforme etmekle de görevlidir.

Bir otel işletmesinde halkla ilişkiler uzmanları, personele yönelik olarak şu faaliyetleri yerine getirirler:

- Personelin, müşteri talepleri ile ilgili görüşlerini sıklıkla almak zorundadır,
- Belirli aralıklarla çıkartılan iç bültenler aracılığı ile (genellikle haftalık olarak çıkartılır), işletme, hizmetler, personelle ilgili her türlü haber (personele verilen ödüller, ölüm, doğum, prim, ayrılanlar, yeni girenler, yaş günleri gibi.) çalışanlara duyurulur.

- Düzenlenen moral geceleri ile, çalışanlar ve ailelerinin de işletme aktivitelerinden yararlanması sağlanır,

- Başarılı çalışanlara ödül verilir veya yarışmalar düzenlenerek en iyi çalışanlar ödüllendirilir.

Otel içi bir başka halkla ilişkiler faaliyeti olarak da, halkla ilişkiler araçlarından ve tekniklerinden yararlanarak müşterinin sempatisi kazanılmaya çalışılır.

- Ön büro, lobi, otel odaları, restoranlarda işletmeyi, çevreyi tanıtıcı broşürler bulundurulur,

- Asansör içlerinde, ön büro ve lobide, gece klübü, restoran, yüzme havuzu, disconun veya animasyon, rekreasyonların afişleri ile müşteri bilgilendirilir,

- İşletme için yapılmış eşantıyon paketleri, odalara bırakılarak müşteriye hediye edilir,

- Odalarda üzerinde otel logosu bulunan özel havlu, sabun, şampuan, kibrit, sigara gibi tanıtım araçlarından yararlanılır,

- Müşterilere gece klübünde özel bir yemek verilebilir,

- Çevrede tanınan klüp, disco, kumarhanelere, restoranlara veya görülmeye değer yerlere müşteriler götürülebilir,

- Hatırlı müşterilerin yaş günü, evlenme yıldönümleri yollanacak çiçek veya kart ile kutlanabilir,

- Yiyecek içecek departmanında, müşterilere özel ikramda bulunulabilir,

- Otel odasına yerleştirilecek müşteriye hoşgeldiniz ikramı yapılabilir,

Bu ve benzer jestler işletme ile, müşteri arasında sıcak ilişkinin yaratılmasını sağlamaktadır.

(2) Otel Dışında Halkla İlişkiler Faaliyetleri: Otel dışı halkla ilişkiler faaliyetlerini kamuoyuna duyurmanın en önemli aracı, kuşkusuz medyadır. Halkla ilişkiler departmanının medya ile yakın ilişki içerisinde bulunması, işletmeye önemli avantajlar kazandırır. Medyada işletmenin ücret ödeyerek, reklam aracılığı ile yer alması elbette mümkündür. Ancak, halkla ilişkiler nitelikli bir haberin yayınlanmasında, işletme medyada ücret ödemeksizin yer alacaktır. Böyle bir haber, reklama göre daha inandırıcı yapıdadır.

Otel işletmesinin kuruluş projesinden başlanarak, faaliyete geçtiği ve faaliyet dönemleri içerisinde halkla ilişkiler faaliyetleri süreklilik göstermelidir. Bu süreç gözönünde bulundurularak halkla ilişkiler haberleri iki şekilde görülmektedir.

a. Planlı Haberler: Otel işletmesi içinde ortaya çıkan, periyodik gelişme veya olaylardan kaynaklanır. Halkın ilgi duyabileceği örgütsel gelişmeler ve olaylar basın bildirileri aracılığı ile medyaya ulaştırılır.

Otel işletmesi için planlı haberler şunlar olabilir:

- Temel atma töreni, açılış törenleri,
- Otelde düzenlenen bilimsel toplantılar,
- Moda, sergi, fuar gibi etkinlikler,
- Otelde düzenlenen ödül törenleri,
- Dernek ve kurumları geceleri,
- Otelin düzenlediği Mesleki yarışmalar, vb.

b. Önceden Planlanmadığı Halde, Kendiliğinden Ortaya Çıkan Haberler: Otel işletmesinin önceden planlamadığı, ancak açılış öncesi veya sonrası faaliyetleri içerisinde ortaya çıkan bilgilendirici, imaj yaratıcı haberler de basına bildirilmelidir. Bu tip haberlere örnek olarak,

- Restorasyon çalışmaları,
- Yeni departmanların açılışı,
- İsim değişikliği,
- Yeni yönetim veya mal sahipliği vb. haberlerdir.

Basın duyuruları, basının ilgisini çekmesi veya haber olarak kullanılabilmesi bakımından yapı, biçim ve konu yönünden bazı kurallara bağlı olarak hazırlanırlar. Bir basın duyurusu, 5 N (Ne, Nerede, Niçin, Nasıl, Ne Zaman) ilkesine uymalıdır. Duyuru, yazım tekniği olarak da bazı özellikler içerir. Duyuruyu veren işletmenin adı, adresi, haberleşme araçları ile ilgili gerekli numaralar, metnin üstünde yer

almalıdır. Bunun hemen altında, daha fazla bilgi alınmak istendiğinde, başvurulacak kişinin isim ve telefon numaraları yer alır. Genellikle konuya ilişkin başlık, gazeteciye bırakılarak metnin yazımına başlanır. Metnin yazımında ters pramit türü yazım tekniği seçilir. Bu teknikte, 5 N ilkesine uygun olarak giriş yapılır ve konu özetlenir. Daha sonra detaylı haber, paragraflarla geliştirilerek verilir. Metinden bir paragraf çıkartıldığında, metnin anlamı değişmemelidir.

Her basın duyurusunda resim göndermek gerekmebilir. Basın, konuya ilişkin resim isterse yollar.

Kamuoyunu aydınlatmaya yönelik olarak yapılan, duyurular karşımıza değişik şekillerde çıkmaktadır:

- Bir Cümlelik Duyurular: Yeni atamaları, promosyonları, emeklilikleri, şirket ismi değişikliklerini veya adres değişikliklerini içerir.

- Öz geçmiş öyküsü: Bu tür duyurularda, genel bilgi verilir. Gazeteci bu konuda haber yazarken, verilen bilgilerden yararlanır,

- Bütünü ile teknik ve özet haber: Uzun ve detaylı olarak bir basın bülteni hazırlandığında, basın editörleri için ana öyküyü birkaç yüz kelime ile özetleyen ayrı bir metin hazırlanır. Özet, kutu içerisinde verilebileceği gibi, ayrı bir sayfa olarak da duyuruya eklenebilir.

- Resim altı haberi: Resim yollar ve resim altına yarım sayfalık haber yazılır.

- Bir konuşmanın veya raporun gönderilmesi: Gazeteci, gönderilen bu metin içerisinde kendi beğendiği kısımları alır ve kullanır.

(2) Tanıtma Faaliyetleri

Tanıtma, belirli bir konuda hedef gruplara, istedik tutum ve davranış kazandırmak için uygun yöntemler, teknikler ve iletişim araçları kullanılarak yapılan aydınlatma faaliyetleridir.

Bu faaliyetler bazan kişisel, bazan grup ve bazan da kurumlar aracılığı ile yürütülmektedir. Tanıtma faaliyetlerini uygulayan kurum ve kuruluşlar karşımıza üç şekilde çıkmaktadır. Bunlar, resmi turizm örgütleri, turizm işletmeleri ve yöresel örgüt ve işletmelerin birlikte yaptıkları tanıtım faaliyetleridir.

Resmi turizm örgütleri, makro tanıtım yapılar ve işletmelerin satış işlemleri ile ilgilenmezler. Turizm pazarında, ülke lehine kamuoyu oluşturmaya çalışırlar.

İşletmeler ise, satış artırma çabaları içerisinde tanıtma yöntem ve tekniklerinden yararlanırlar. Böyle bir tanıtım şekli de mikro tanıtım olarak isimlendirilebilir.

Mikro tanıtım yönteminde, Amaç, Kaynak, İleti, İletişim Kanalları ve Hedef Alıcıdan oluşan bir iletişim sisteminde, Hedef Alıcı, mesaja muhatap olan turist, muhtemel turizm pazarı, grup ya da kitlelerdir.

Alıcı konumundaki hedefin, tanınmış olması; segmentlere ayrılarak özgün koşullarına göre bir tanıtma stratejisinin belirlenmesi oldukça önemlidir.

Bir tanıtma faaliyetinde tanıtmacının, önce neyi tanıtacağını çok iyi bilmesi gerekir. Bunun için de bir envanter çıkartılır. Tanıtmanın ilk kuralı, önce tanıtılacağı tanımak, sonra da hedefi tanımdır. Hedefin, gereksinimlerini, beklentilerini, güdülerini, kuşku ve belirsizliklerini bilmek gerekir.

Yine de, tanıtma amaçlı bir iletişim süreci içerisinde arzu edilen etki ve tepkiye her zaman varılamayabilir. Hedefin, tanıtmaya karşı veya tanıtmacıya karşı ilgisizliği, duyduğu ön yargı, kavrayış eksikliği, rekabet koşulları, pazar koşullarında farklılaşma, mesajın bozulması, unutkanlık, yanlış kitle iletişim aracı seçimi gibi nedenler, satış artırma çabasının etkisini azaltır.

d) Diğer Satış Artırma Çabaları

Turizmde diğer satış artırma çabaları, satış artırma karması elemanlarından olan reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler ve tanıtımın dışında kalan pazarlama aktiviteleridir. Bunlar tüketiciyi alıma teşvik eden satış artırma çabalarıdır. Örneğin, gösteriler, şovlar, sergiler, indirimler, kupon verme vb. satış geliştirmeyi destekleyen ve süreklilik arzetmeyen çalışmalar, bu grup içerisinde incelenebilir.

BÖLÜM 2

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE SATIN ALMA KARARI

I. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Tüketici davranışı, "satın alma kararını ile aynı zamanda ürünleri ve hizmetleri kullanma ve değerlendirme doğrultusunda enformasyon edinme ve bu enformasyonu düzenleme sürecini ifade etmektedir."¹ Bir başka tanımlama ile tüketici davranışı, "ekonomik hizmetleri elde etmeye ve kullanmaya yönelik olarak bireylerin yapmış oldukları eylemlerdir. Bu davranış eylemlere öncülük eden ve eylemleri belirleyen karar alma süreçlerini de içerir."²

Tüketici davranışları konusu, 1960'lı yıllarda pazarlamacıların ve bazı ekonomistlerin ilgisini çekmiştir. Pazarlamacılar, psikoloji, sosyal psikoloji, sosyoloji, antropoloji ve diğer disiplinlerden yararlanarak, tüketici davranışları konusuna uzak durmadılar. Başlangıçta odağı belli olmayan çalışmalar yapıldıysa da, bu yeni alan kısa sürede gelişerek yepyeni bir alanın doğmasına neden olmuştur. Davranış bilimleri, birçok disiplinin görüş alanı içerisinde kabul edilerek incelenmiş, ancak bütün disiplinlerin odak noktası tüketici olmuştur.

Tüketici davranışları ile ilgili çalışma, daima tüketici bireyin veya ünitenin karar alma süreçleri üzerinde odaklanmaktadır. Belirli bir zamanda ya da bir zaman süreci içerisinde bir veya birden çok tercih eylemlerini açıklamak ve betimlemek çabalarını içermektedir.

"Tüketicinin, ürünlere, hizmetlere ve boş zaman aktivitelerine para yatırımı, kişisel emek, fikir satın alımı, yatırım ve tasarrufla ilgili kararları, ilgi alanıdır."³

Davranış bilimciler dışında tüketici davranışlarına kuramsal ilk yaklaşımları iktisatçılar yapmıştır. İktisatçıların tüketici davranışlarını açıklama konusunda pek

¹ MOUTINHO, Luiz: "Consumer Behaviour in Tourism", European Journal of Marketing, Cilt 21, Sayı: 8, 1987, s. 5

² ENGEL, F. James., BLACKWELL, D. Roger, KOLLAT, T. David: *Consumer Behavior*, Third Edition, The Dryden Press, Hinsdale, Illinois, 1978, s. 15

Not: BALTACIOĞLU, Tunçtan, ÜRETEN, Sevinç, ADA, Erhan, tarafından a.g.e'in yayınlanmamış çevirisi yapılmış ve bu çeviriden yararlanılmıştır.

³ GLOCK, Y. Charles, NİCOSİA, M. Francesco: "The Study of Consumer and Consumption Behavior" BRİTT, Steuart Henderson (Der.): *Consumer Behavior and the Behavioral Sciences*, John Wiley & Sons. Inc, New York, 1966, s. 4.

de başarılı oldukları söylenemez. Diğer kuramsal yaklaşımlar ise psikolojik ve sosyolojik kuramlardır.

Tüketici davranışları üç temel yaklaşım içerisinde ele alınarak sistematik olarak çözümlenmeye çalışılmıştır.

1. Ön Yaklaşımlar (*a priori*),
2. Deneysel Yaklaşımlar (*empirik*),
3. Derleme (*eclectic*) yaklaşımlar.

Bu modelleri Kotler şöyle özetlemektedir.⁴

- (a) İktisadi güdülere ağırlık veren Marshallian iktisadi modeli,
- (b) Öğrenme esasına dayalı Pavlovian modeli,
- (c) Psikoanalitik güdülere önem veren Freudian psikoanalitik model,
- (d) Sosyo-psikolojik faktörler esaslı üzerine kurulmuş Veblenian, sosyo-psikolojik model,
- (e) Örgütsel faktörlere dayalı Hobbesian örgütsel faktör modeli.

Modeller, davranışsal ayrıntılara girmemekte, ayrıntılara giren modellerde ise bu ayrıntılar oldukça basit olarak değerlendirilmektedir. Ancak, modeller ayrıntılı modellerin geliştirilmesinde oldukça yararlı olmuşlardır.

"Deneysel yaklaşım, tüketici davranışını önceden geliştirilmiş esaslara uydurmak gibi bir gayretin içinde değildir."⁵ Deneysel yaklaşım modellerinde, tüketici davranışının incelenmesi sistematik yaklaşımla çözümlenmeye çalışılmaktadır. Ancak, yine de tüketici davranışları ile ilgili ayrıntılara girememektedir. Tutum ve davranış gibi belli bir bölümle ilgilenmektedirler.

Derleme yaklaşımlarda ise, diğer iki yaklaşımdan farklı olarak davranışsal ayrıntılara girilmektedir. Ancak, güdüleyici özellikler nedeni ile, bazı zayıf tarafları da vardır.

Satın alma davranışını açıklamaya çalışan temel modeller farklı sosyal bilim dallarında geliştirilerek, tüketici davranışlarını açıklama çabası içerisine girmiştir. Bu modelleri sırası ile, Marshall'ın ekonomik modeli, Pavlov'un öğrenme modeli,

⁴ KARABULUT, Muhittin: *Tüketici Davranışı*, Naklen

KOTLER, Philip: "Behavioral Models for Analyzing Buyers", KASSARJIAN, H. Harold and ROBERTSON, S. Thomas (Der.) *Perspectives in Consumer Behavior*, Illions: Scott, Foresman and Company, 1968, s. 17-30

⁵ KARABULUT, Muhittin: *a.g.e.*, s. 15

Freud'un psiko analitik modeli ve Veblen'in sosyo-psikolojik modeli ile açıklamaya çalışıp, çağdaş tüketici davranış modellerini inceleyeceğiz.

A. EKONOMİK KURAM

Tüketici davranışlarını klasik iktisatçıların yaklaşımlarında görmek mümkündür. İktisatçıların geliştirdiği teoriye göre, insanın satın alma kararı akılcı ve bilinçli iktisadi hesaplarının sonucunda ortaya çıkmaktadır. Çünkü insan ekonomik düşünür ve davranır (homo economicus).⁶ Jeremy Bentham ve Adam Smith'e kadar insanın ekonomik ve ussal bir varlık olduğu görüşü savunulmuş, yaygınlaşması ise 19. yüzyılın sonlarında marjinal fayda kuramının A.Marshall tarafından ortaya atılmasıyla sağlanmıştır. Kuram, davranışı yalnızca ussal motivlerin egemenliğine bıraktığı için gerçekçi bulunmayıp eleştirilmiştir. Ancak, marjinal fayda kuramının getirdiği önemli davranışsal varsayımları da gözardı etmemek gerekir. Buna göre, 1. Bir malın fiyatının düşük tutulmasıyla, yüksek satış geliri elde edilebilmektedir. 2. Rekabet koşullarında bir malın fiyatının düşürülmesi, rakip malların satışını da azaltmaktadır. 3. Tamamlayıcı mallardan birinin fiyatının azalması, diğerinin satış gelirlerini artırır. 4. Tüketicilerin reel gelirinin artırılması, malların satışını da artırır. 5. Satışları teşvik edici harcamaların fazlalaştırılması, satışları da artırmaktadır. Daha sonra geliştirilen Modern fayda kuramı da, Marshall'ın marjinal fayda kuramına dayanmaktadır. Kuramda ekonomik adam, satın alma işleminde dikkatlice hesap yapan ve tatmin edici bütün sonuçları irdeleyerek, sağlayacağı faydayı maksimize etmeye çabalayan tüketicidir

"Her iki teoride de rasyonel tüketicinin herhangi bir satın alma kararını alırken o malı satın alma ile sağlanacak faydalı sonuçları hesaplayarak faydasını maksimize etmeye çalıştığı varsayılmıştır."⁷

Bu ise, pazarlamacılar tarafından fazlaca soyut bulunmakta, davranışsal yönün ihmal edildiği öne sürülmektedir. İlhan CEMALCILAR'a göre:⁸ kuramda satın alma davranışını etkileyen psikolojik ve sosyolojik etkiler yoktur. Tüketicilerin ussal davranacağı da söylenemez. Ayrıca, bir maldan elde edilecek doygunluğu ölçmek zordur.

⁶ KUMBARACIBAŞI, Onur: *Ekonomik Doktrinler ve Ekonomik Düşüncenin Evrimi*, Üçüncü Baskı, Ankara, 1976, s. 48

⁷ KURTULUŞ, Kemal: *a.g.m.*, s. 95

⁸ CEMALCILAR, İlhan: *a.g.e.*, s. 62

B. PSİKOLOJİK KURAM

Pazarlamacılar, psikolojik kuramları inceleyerek tüketicilerin tüketim mallarını neden satın aldıklarına yaklaşımda bulunmak istemişlerdir. Pazardaki mal ve hizmetlerin fazlalığı, tüketicilerin hangi ürünleri, hangi güdülerini tatmin için aldıklarını belirlemek elbette kolay değildir. Psikolojik yaklaşımla üründen çok, bireylerin mal ve hizmet satın alımındaki güdülerini saptanmaya çalışılır.

Güdülenme konusunda psikologlarca günümüze kadar pek çok kuram geliştirilmiştir. Ancak kuramların, evrensel boyutlarda benimsendiği söylenemez. Her bir kuram, insan davranışlarını birbirinden farklı varsayımlara dayandırmaktadır. Dolayısıyla, insan davranışlarını tüm yönleriyle ele alan ve inceleyen bir kuram da geliştirilememiştir.

Güdülenme konusu şu iki soruya yanıt aramaktadır.

1. Bireyi bir iş, bir eylem yapmak için harekete geçiren nedir?
2. Birey neden bir iş veya bir eylemi değil de bir başka iş veya eylemi tercih etmektedir? Belli bir davranışı ortaya koymaya yönelten itkiler nelerdir?

Davranış bilimleri oldukça karmaşık bir yapıya sahip olan insanı çeşitli yönleri ile araştırma konusu yapmaktadır. Ekonomik etkenler, psikolojik ve sosyolojik etkenlerin, davranış üzerindeki etkileri incelenmektedir. İnsanı birey olarak ele alan ve inceleme konusu yapan psikoloji tüketici davranışlarını da açıklamada yararlı ip uçları vermektedir. Kuşkusuz ki psikolojide, tüketici davranışlarını açıklamaya yeterli kuramlar da yoktur.

İnsan davranışlarını biçimlendiren belli başlı psikolojik etkenler ve süreçler şunlardır:

1. Gereksinimler ve Güdüler,
2. Öğrenme Süreci,
3. Kişilik,
4. Algılama,
5. Tutumlar.

Psikolojik kuram incelenirken, Pavlov, Freud ve Maslow'un kuramları üzerinde kısaca durulacak, daha sonra da algılama, tutum ve davranışlar ayrı başlıklar altında ele alınacaktır.

1. PAVLOV'UN ÖĞRENME MODELİ

Tüketiciler pazarının demografik yapısı, ekonomik özellikleri ve ekonomik kuramın tüketici davranışlarını yeterince açıklayamaması nedeni ile, pazarlamacılar psikoloji ve sosyoloji bilimlerinin insan davranışlarına yönelik bilgilerinden yararlanmışlardır.

Psikolojide davranışçılar (behaviorists), yirminci yüzyılın başlarında Watson, Pavlov ve Dashiell'in öncülüğünde strukturcular ve fonksiyonculardan ayrılmışlardır. Davranışçılar, psikolojide uyaran-tepki (U-T)⁹ psikologları olarak isimlendirilmektedirler.

Rus fizyolojisti İvan Pavlov (1849-1936), herkesçe bilinen köpeklerde sindirim sistemi üzerine yaptığı deneylerinde, köpeklerde hangi koşullar altında salya salgısının oluştuğunu incelerken, salyanın yalnız köpeğin ağzına yiyecek verildiğinde değil, başka zamanlarda da, örneğin köpek yiyeceği gördüğü zaman, hatta sahibinin ayak sesini duyduğu zaman da salya salgısının belirdiğini gözlemiştir. Bunun üzerine ünlü zil sistemi deneyi¹⁰ ile öğrenmenin çağrışıma dayanan bir süreç olduğu ve insan tepkilerinin çoğunluğunun, bir dizi çağrışımların etkisi altında alınmakta olduğunu gözlemiştir. Pavlov'un gözlediği bu olaya daha sonra klasik koşullama veya tepkisel koşullama adı verilmiştir. Her tepkisel koşullama işleminde koşulsuz ve koşullu uyarıcılar ile, koşulsuz ve koşullu tepkiler olmak üzere dört öge bulunmaktadır. Tepkisel koşullamada, koşulsuz uyarıcı veya koşulsuz tepki deyimi, uyarıcı veya tepkinin öğrenilmediğini, doğuştan geldiğini belirtmek amacıyla kullanılmaktadır. Koşullu deyimi ise, uyarıcı veya tepkide, uyarıcı ve tepkinin öğrenilmiş olduğunu açıklamaktadır.¹¹ Pavlov'un deneyleri, davranışçılık akımını ve Amerikan Psikolojisini etkilemiştir. Pavlov'un bulgularından yola çıkan John Watson, çözümlemelerinde bu bulguların insan davranışları için de geçerli olduğunu kanıtlamıştır. Watson, 11 aylık bir bebek üzerinde yaptığı deneylerde, korkunun da klasik koşullama yöntemiyle öğrenilebileceğini

⁹ Uyaran tepki psikologları, stimulus-response (S-R) karşılığında kullanılmıştır.

¹⁰ BAYMUR, Feride: *Genel Psikoloji*, İnkılap Kitabevi, 10. Baskı, İstanbul, 1993, s. 155

¹¹ ÖZKALP, Enver ve Diğerleri: *Davranış Bilimlerine Giriş*, Açık Öğretim Fakültesi Yayınları No: 75, Fasikül: 2, Ünite: 15-18, Eskişehir, 1991, ss. 220-222

Koşulsuz Uyarıcı: Herhangi bir öğrenme yaşantısını gerektirmeden organizmaya ilk kez verildiğinde, organizmada belirli bir tepki uyandırabilen uyarıcıdır.

Koşullu Uyarıcı: Önceleri organizmada belirli bir tepki uyandırmadığı halde, koşulsuz uyarıcı ile birlikte verile verile, koşulsuz uyarıcının uyandırdığı tepkiyi uyandırabilme özelliği kazanan uyarıcılardır.

Koşulsuz Tepki: Koşulsuz bir uyarıcıya karşı organizmanın gösterdiği bir tepkidir.

Koşullu Tepki: Koşullu uyarıcıya gösterilen bir tepkidir.

göstermiştir. Watson, pekiştirilen (yinelenen) uyarıcının da savunuculuğunu yapmıştır. Watson'a göre, insan, yineme ve pekiştirme aracılığı ile belirli bir biçimde tepki göstermeye yönltiler.12 Koşullu uyarıcıya, koşullu tepkinin sürebilmesi için zaman zaman koşulsuz uyarıcı-koşulsuz tepki ilişkilendirmesi yapıldığında sürdürülebilmektedir. Koşullama olayında nesnelerin yanında, kelimelerin ve sembollerin de rol oynayabildiği görülmüştür.

1930'lu yıllarda Amerika Birleşik Devletleri'nde öğrenme psikoloğu olan B.F.Skinner ve Polonya'da Serzy Konorski ile Stefan Miller, edimsel koşullama veya araçsal koşullama olarak isimlendirilen ikinci bir koşullama üzerine sistematik deneyler yaptılar. "Edimsel koşullama, davranışların kendi yarattıkları sonuçlarına bağlı olarak değişmesi ve öğrenilmesi sürecidir."13 "Edimsel koşullama, ödüle götüren ya da cezadan kurtaran bir davranışın yapılmasını öğrenmektir."14 Edimsel (araçsal) davranışlarımız aracılığı ile, içinde bulunulan çevresel koşulların değiştirilmesi ve belirli sonuçlara veya amaca ulaşılması mümkündür. Skinner'in belirttiği gibi alış veriş yapmak, yürümek, okumak, dinlenmek vb. davranış dağarcığımızda bulunan ve tepkisel olarak sınıflanamayan bütün davranışlarımız edimsel koşullama yoluyla öğrenilmiştir. Skinner'in deneyinde, geliştirilen kutu ile deneğe ödülünü alması için bir kola basması öğretilir. Öğrenme belirli periyotlarla pekiştirilir. Örneğin, karanlık bir odaya girerken elektrik düğmesini açmamız edimsel bir davranış türüdür.

Klasik koşullama ile edimsel koşullama arasındaki en önemli fark, klasik koşullamanın istem dışı davranışlara (reflekslere) uygulanması, edimsel davranışların ise, istemsel davranışlara uygulanmasıdır. Bu nedenle birinci tür davranışa tepkisel davranış, ikinci tür davranışa da edimsel davranış adı verilmektedir. Birinci davranışta, çevredeki bir uyarana tepki vardır. İkinci davranışta ise, uyarana gerek yoktur. Ancak çevredeki bazı etkenlerle, özellikle de ödül ve cezalar ile ilişkilidir. Hoşlanılmayan bir sonuç yaratan davranışlar, tekrarlanmaz. Davranış ile sonucun rastlantısal olarak da birbirini izlemiş olabileceği görülmüştür. Yani sonuç, belli bir davranışın yapılması sonunda ortaya çıkmaz, ancak o an için birbirini izlemiş olabilir.15 Bir davranışın sonucu,

12 KOTLER, Philip: *a.g.e.*, s. 128

13 ÖZKALP, Enver ve Diğerleri: *a.g.e.*, s. 223

14 MORGAN, T.Clifford: *Psikolojiye Giriş*, (Çev: Ancı, HÜSNÜ, Savaşır, IŞIK, ve diğerleri), Hacettepe Üniversitesi Psikoloji Bölümü Yayınları, Yayın No: 1, Ankara, 1981, s. 86

15 BAYSAL, Can ve TEKARSLAN, Erdal: *Davranış Bilimleri*, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi, Yayın No: 191, İstanbul, 1987, s. 42

davranışın tekrarlanmasını veya davranış sıklığını yaratıyorsa pekiştirme veya ödül olarak isimlendirilir. Davranışlar, azalma ile sonuçlanıyorsa ceza olarak adlandırılır.

U-T kuramının kuşkusuz yetersiz olduğu bilinmektedir. Örneğin E.Tolman, hayvanlar üzerinde yaptığı deneylerde bir uyarıcı ve ona gösterilen tepki arasında düşünme süresinin olduğunu savunmuştur. Aslında, Pavlov modelinin savunucuları kusursuz bir davranış kuramı geliştirdiklerini ileri sürmemişlerdir. Modelde, algı, bilinçaltı ve kişilerarası etkileşim gibi önemli oluşlar üzerinde hiç durulmamıştır.

"Yıllardan beri geliştirilen bu model bugün, dört temel kavrama dayanmaktadır. Bu temel kavramlar, istek (drives), uyarıcı (cue), tepki (response) ve pekiştirme (reinforcement)dir."¹⁶

Pavlov'un modelinin pazarlamacılar için ayrı bir önemi vardır. Örneğin model, reklam stratejisi alanındaki genel ilkelerin neler olabileceği konusuna ışık tutmaktadır. Resimler, renkler ve sözcüklerden oluşan bir reklam uyararı, tüketiciyi harekete geçirecek özenle yapılmalıdır. Tepkiler, kendisini uyaranların kontrolü altındaki davranışlardır. Genelde bu davranışların otomatik sinir sistemince yönetildiği var sayılır. Bu nedenle birey, bu tepkilerini bilinçli bir şekilde kontrol altında tutamaz. Koşulsuz uyaranla, koşullandırılmamış uyarının eşleştirilmesi sonucu, koşulsuz uyarana karşı gösterilen tepki, koşullandırılmamış uyarana gösterilen tepkinin benzeridir, refleksler, heyecanlar gibi. Bu nedenle de insan davranışları, tepkili şartlandırma süreci ile değişikliğe uğratılabilir. Örneğin insanların etkisiz (nötr) duygulara sahip olduğu yeni bir ürünün, heyecan verici spor karşılaşmaları sırasında reklamı yapıldığında, bu ürünün heyecan verici olaylarla devamlı biçimde eşleştirilmesi sonucu, ürünün tek başına heyecan uyandırmaya başlaması mümkündür.¹⁷

Watson'un deneylerinden yola çıkarak, reklamların yinelenmesinin tüketici davranışlarında etkin olabileceği söylenebilir. Örneğin bir kez reklamı yapılan bir ürünün bilinç üzerindeki etkisi az olacaktır ve unutulacaktır. Bilinç üzerinde etkili olabilmek için reklamın yinelenmesi ve pekiştirilmesi gerekmektedir. Böylece tüketici, ürünü satın alsa dahi reklamla özel olarak ilgilenecektir.¹⁸

Bazı yazarlar¹⁹ uyarı-tepki kuramının daha çok kolayda mallar grubuna giren ürünlerin satın alınmasını açıklamada yeterli olduğunu, ancak beğenmeli

¹⁶ KOTLER, Philip: *a.g.e.*, s. 126

¹⁷ NORD, R.Walter ve PETER, J.Paul: "A Behavior Modification Perspective on Marketing", KASSARIAN, H.Harold ve ROBERTSON, S.Thomas (Der.) *Perspectives in Consumer Behavior*, 4. Edit, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1991, s. 131

¹⁸ KOTLER, Philip: *a.g.e.*, s. 128

¹⁹ BÖGE, Erinc ve Diğerleri: *Pazarlama*, Gazi Yayınları, Ankara, 1992, s. 30

malların veya özellikli malların alınmasında, beynin daha yoğun bir çalışma sürecine gireceğini savunmaktadırlar.

"Edimsel koşullandırma, daha önce 1976'da Carey, 1973'de Engel, Kollat ve Blackwell, 1978'de Kassarian ve 1973'de Ray tarafından incelenmiş, ancak pazarlamaya uyarlanmamıştır."²⁰ Nord ve arkadaşları,²¹ Modellendirme yolu ile (gözlem yolu ile) öğrenme ve çevresel dizaynın daha önceden hiç ele alınmadığını oysa pazarlamaya uyarlanabildiğini savunmuşlardır. Modellendirme yolu ile öğrenme de kişi, başkalarının davranışlarını ve onların ulaştıkları sonuçları gözlemleyerek kendi davranışlarını değiştirme yoluna gider. Fiziksel ortamın ve çevresel dizaynın diğer yönlerinin etkisi kesin olmamakla birlikte, fiziksel durumun dizaynının ve çeşitli değişkenlerin varlığının ya da yokluğunun davranış üzerinde güçlü etkileri bulunduğu konusunda önemli işaretler vardır demektedirler.

Tablo 1'de, davranış değişikliği yaklaşımının pazarlamaya uyarlanması görülmektedir. Tablo'daki her bölümde, davranış değişikliği modelindeki temel öğelerin uygulanmasında izlenecek yollar ile ilgili örnekler verilmiştir.²²

TABLO 1

DAVRANIŞ DEĞİŞİKLİĞİ YAKLAŞIMININ PAZARLAMAYA UYARLANMASI

I. Klasik Koşullandırma ile İlgili Bazı Uygulamalar

A. Yeni Uyarıcılara Karşı Şartlanmalar		
<i>Koşullandırılmamış ya da daha önce Koşullandırılmamış Uyarıcılar</i>	<i>Koşullandırılan Uyarıcı</i>	<i>Örnekler</i>
Heyecan Verici Bir Olay	Müzik Parçası	Spor Karşılaşmasında Jilet Reklam Müziği
Örfler, Adetler, İnançlar ile İlgili Olaylar ve Müzik	Ürün Ya da Kişi	Siyasal Bir Reklamda Bu Müziğin Kullanılması
B. Tepkileri Ortaya Çıkarmak İçin Alışılmış Uyarıcıları Kullanmak		
<i>Koşullandırılmamış Uyarıcı</i>	<i>Koşullandırılan Tepkiler</i>	<i>Örnekler</i>
Alışılmış Müzik Parçası	Heyecan, İstek	Satış Mağazasında Yeni Yıl Müziği
Alışılmış Sesler	Heyecan Uyandırma, İlgi Çekme,	Reklamda Ünlü Bir Spor Spikerinin Konuşması
Seksi Vücutlar ve Bedenler	Heyecan Uyandırma, İlgi Çekme, Kendinden Geçirme	TV Reklamları vb.
Yaptırıcı Alışılmış Sesler (Uyarıcılar)	Heyecan Uyandırma, İlgi Çekme, Endişe Uyandırma	Reklamda Siren veya Telefon Sesi

²⁰ NORD, R.Walter, Peter, j. Paul: *a.g.m.*, s. 131

²¹ NORD, R.Walter, Peter, j. Paul: *a.g.m.*, s. 135-137

²² NORD, R.Walter, Peter, j. Paul: *a.g.m.*, s. 137

II. Edimsel Koşullandırmanın Bazı Uygulamaları

A. Arzu Edilen Davranış Ödüllendirme (Süreklilik Gösterenler)		
Arzu Edilen Davranış	Davranış Sonucu Verilen Ödül	
Ürünü Satın Alma.	Pul, Geri Ödeme, Ödüller, Kupon	
B. Arzu Edilen Davranış Ödüllendirme (Parçalı)		
Arzu Edilen Davranış	Verilen Ödül (Bazen)	
Ürünü Satın Alma	Her İkinci, Üçüncü Satın Almada Ödül Verme, Satın Alan Kişilerin Bazılarını Ödüllendirme	
C. Biçimlendirme		
Arzu Edilen Tepkiyi Yakınlaştırma	Yakınlaştırmayı Ortaya Çıkaran Güdümlümölür	Arzu Edilen Son Tepki
Kredili Hesap Açma	Kredi Açma Karşılığı Ödül Verme	Kredinin Kullanımı
Satış Merkezine Çekim	Satış Merkezinde eğlence, aktivite, Etkinlikler Düzenleme, Zararına Satış	Ürünün Satın Alınması
Mağazanın İçine Sokma	Kapıda Ödüllendirme	Ürünün Satın Alınması
Ürünleri Denetleme	Bedava Ürünler veya Kullanma Karşılığında Bazı Yan Ürünleri Ödül Olarak Verme	Ürünün Satın Alınması
D: Fark Ettirici Uyaran		
Arzu Edilen Davranış	Ödül İşareti	Örnekler
Mağazanın İçine Giriş	Mağaza İşareti yada Logosu	%50 İndirim veya Logo
Marka Satın Alma	Fark Ettirici Markalar	IBM, SONY Markası

III. Modellendirme İlkelerinin Bazı Uygulamaları

Kullanılan Model	Arzu Edilen Tepki
Eğitimci, Uzman veya Satış Elemanının Bir Ürünü Kullanması (Reklamlarda ya da Satış Merkezinde)	Ürünü Teknik Açıdan Uygun bir Biçimde Kullanmak
Satın Alma Noktasında Sorulan Soruların Reklamda Kullanımı	Ürünün Avantajlarını Ön Plana Çıkaran Soruların Sorulması
Ürün Satın Alma ya da Kullanımını Olumlu Biçimde Pekiştiren Örneklerin, Reklamlarda Kullanımı	Ürünün Satın Alımını veya Kullanımını Artırmak
Davranışların Zararlı Sonuçlarının Reklamlarda Kullanılması	Arzu Edilmeyen Davranışların Azaltılması veya Yok Edilmesi
Hedef Kitlenin Referans Grubunun Reklamlarda Kullanılması	Ürünün Kullanımı

IV. Çevresel Dizayn İlkelerinin Bazı Uygulamaları

Çevresel Dizayn	Örnek	Ara Davranış	Arzu Edilen Son Davranış
Mağaza Dizaynı	Yürüyen Merdiven	Müşterinin Ürünü Görmesini Sağlamak	Ürünü Satın Almak
Satın Alma Merkezi	Evde Satın Almayı Mümkün Hale Getirmek veya Mağaza Merkezinden Satın Almayı Kolaylaştırmak	Ürün ya da Mağazayı, Kişilere Cazip Hale Getirmek	Ürünü Satın Almak
Mağaza İçi Hareketlilik	Mağazada Ürünlerin Nerede Olduğunu Gösteren İşaretler,	Müşteriyi Ürünle Görsel İlişkiye Girmesini Sağlama	Ürünün Satın Alınması
Gürültüler, Işıklar vb.	Mağaza Camlarında Yanıp Sönen Işıklar	Müşterinin Mağaza ya da Duyumsal İlişkiye Geçmesini Sağlamak	Ürünün Satın Alınması

2. FREUD'UN PSİKOANALİTİK MODELİ

Freud, ruhsal yapıyı bir buz dağına benzetir. Suyun üzerinde kalan küçük parçası bilinci simgelerken, altta kalan büyük kütle bilinç dışı bölgesidir. Bilinç dışı alanındaki gereksinimler, istekler, bastırılmış düşünce ve davranışlara yön vermektedir. Buna bağlı olarak, yalnızca bilinci çözümlümeye yönelik olan psikolojik yaklaşımlar, "insan davranışlarına yön veren güdülerin anlaşılabilmesinde yeterli olamayacağı gerçeğini de ortaya koymaktadır."²³

İnsanın düşünme ve anımsamasını harekete geçiren enerjinin, solunum ve sindirim yapma eylemini sağlayan enerjiden hiç bir farkı olmadığını savunmuş ve bu ikincil enerji türüne de *ruhsal enerji* adını vermiştir. Ruhsal enerji, fizyolojik enerjiye dönüşebilir veya bunun karşıtı bir durumda olabilir. Enerji ile kişilik veya beden arasındaki buluşma noktasında da içgüdüler bulunmaktadır. O halde içgüdü, içsel ve organik uygulamanın psikolojik anlatımıdır. "İçgüdüler, kişinin kullanabileceği ruhsal enerjinin tümünü oluştururlar. Bir içgüdü'nün dört özelliği vardır. *Kaynak, amaç, nesne ve itici güç*"²⁴ Kaynak bedensel durum veya gereksinimdir. Amaç ise, bedensel uyarılmanın karşılanmasını ifade eder. Bedensel uyarılmayı karşılayacak bir nesnenin bulunması gerekmektedir. itici güç de, içgüdü'nün gereksinimler arttığında ortaya çıktığı ve kişiyi harekete geçiren

²³ GEÇTAN, Engin: *Psikanaliz ve Sonrası*, İstanbul, 1990, s. 23

²⁴ GEÇTAN, Engin: *a.g.e.*, s. 24

ögesidir. Kişi bir nesneyi elde edemezse, onun yerine geçecek uygun bir nesne aramaya başlar.

Freud, içgüdülerin bir listesini çıkartmış daha sonrada iki ana bölümde toplamıştır. bunlardan birincisi, *yaşam içgüdüleri*, diğeri de *ölüm içgüdüleridir*. Açlık, susuzluk ve cinsellik gibi içgüdüler yaşam içgüdüsunü oluşturur. Bunu çalıştıran enerji *libido* adını alır. Cinsel iç güdü tek olmayıp, içgüdüler toplamıdır. Ölüm içgüdüsunü de, yaşamın amacı ölümdür şeklinde açıklamaktadır. Ölüm dürtüsünün türevini de saldırganlık dürtüsü olarak görür.

Freud'a göre çocuk, doğduğunda tek başına tatmin edemeyeceği bazı ilkel iç güdüleri ile yaşama başlar. Bu içgüdüleri çok değişik araçlarla tatmin etmeye çalışır. Bütün libido enerjisini kendi fizyolojik gereksinimleri için kullanır. Daha sonraları kendisine bakan annenin farkına varır. Çocuk büyüdükçe ruh yapısı (psikosu) daha karmaşık bir hale gelir.

Freud'un geliştirdiği yapısal kurama göre davranışlarımız, kişiliğin ana sistemini oluşturan id, ego ve süperegonun etkileşiminden başka birşey değildir. İd, bilinç altıdır. Kalıtsal olarak gelir ve doğuştan varolan psikolojik güçlerin tümüdür. Aynı zamanda enerji kaynağı da olan id, diğer iki sistemin çalışmasına katkıda bulunur. Enerjisinin uzun süreli depolanması katlanamaz, bu gibi durumlarda organizmada gerilim oluşur. Bir an önce boşalma eğilimi gösterir.

Ego veya benlik denilen ruhun ikinci kısmı, organizmanın gerçek nesnel dünya ile ilişki kurmasını ve gizli kalmış içgüdülerin ortaya çıkarılmasını sağlar. "Enerjinin bir içgüdüye doyum sağlayacak bir eyleme yönelmesine nesne seçimi denir."²⁵

Süperego (üstbenlik), ruhsal yapının üçüncü kısmını oluşturur. Kişiliğin ahlaksal yönü burada gizlidir. Aile çevresindeki yaşamsal davranışlar, toplumsal ve diğer çevresel etmenler ile pekiştirilir. Kişi süperegonun etkisi ile, davranışlarında toplum veya temsilcilerinin onayladığı ahlaksal ölçütlere göre davranış gösterir. İd ve egonun isteklerini, kendi istekleri doğrultusunda düzenler. "Kişinin özellikle seksolojik güdüleri başta olmak üzere bazı güdü ve ihtiyaçlarından dolayı duyduğu utanma ve suçluluk duyguları ve güdülerin şuur altına alınmasına ve devamlı baskı altında tutulmasına sebep olur."²⁶

Kişi davranışlarını açıklamak görüldüğü gibi çok basit değildir. Hatta, çoğu kez kişi tarafından bile anlaşılamaz. Örneğin Freud, rüyaların yorumlanması üzerine yaptığı bir çalışması esnasında bir dostuna şöyle yazmaktadır. "Kendi

²⁵ GEÇTAN, Engin: *a.g.e.*, s. 36

²⁶ KURTULUŞ, Kemal: *a.g.m.*, s. 99

kişiliğini çözümüleme şu anda elimdeki en önemli çalışma aracı ve bu süreci tamamladığımda benim için çok büyük değeri olacak"²⁷ Freud'un kendi iç dünyasına inebilmek için rüyayı kullanması, kişinin ruhsal yapısına inerek davranışları açıklamanın güçlüğünü ortaya koymaktadır.

Geçtan'a göre Freud,²⁸ insan kişiliğini, kendisini sürekli yineleyen bir durumlar dizisi olarak tanımlamak yerine, her an kendini yaratabilme potansiyeline sahip ucu açık süreç olarak tanımlayabilmiş olsaydı, bugünkü gelişmelere uyarlanabilmesi daha kolay olurdu.

Yukarıda kısaca açıklanan Freud'un modeli, tüketici davranışları konusunda ekonomik faktörler kadar sembolik faktörlerle de bireylerin satın alma işlemine girişebileceğini belirlemektedir. Örneğin, kadınların yaz tatili için bikini veya tanga türü bir mayo alımında, iktisadi faktörlerden çok seksüel faktörler rol oynayabilir. Tüketicilerin düşlerini, korkularını ve ümitlerini esas alan uyarıcılar, rasyonel temaları işleyen uyarıcılardan çok daha başarılı olabilirler. Freud'un modelinin tüketici davranışlarına uyarlanmasında karşılaşılabilecek en büyük güçlük, modelin tek başına tüketicilerin davranışlarını açıklayamayacağı ve ölçme ile ölçümlemekten kaynaklanmaktadır.

3. ABRAHAM MASLOW'UN İNSAN GEREKSİNİMLERİ HİYERARŞİSİ

İnsanları belirli bir davranışa yönlendiren temel etmen, onun gereksinimleridir. Abraham Maslow, insan gereksinimlerini önem sırasına göre belli bir hiyerarşi (basamak) içine koymuştur. Bütün gereksinimlerin yoğunluğunun bir olmamasından hareket eder. "İnsanın, fiziksel güvenliği ve maddesel olarak ayakta kalması için insan içgüdü ve bilinçli isteği tarafından harekete geçirilen temel gereksinimleri vardır."²⁹ Kültürel ve sosyolojik kökenli gereksinimleri de gözardı etmemek gerekir. Maslow'un varsayımları şunlardır:

- a. İnsanı harekete geçiren veya davranışını etkileyen gereksinimler, tatmin edilmeyen gereksinimlerdir. Tatmin edilen gereksinimlerin davranışa etkisi yoktur.
- b. Bu gereksinimler, önem sırasına göre yukarıdan aşağıya doğru sıralanmışlardır.

²⁷ GEÇTAN, Engin: *a.g.e.*, s. 19

²⁸ GEÇTAN, Engin: *Varoluş ve Psikiyatri*, İstanbul, 1990, s. 27

²⁹ LANQUAR, Robert: (Çev. Gülser Öztunalı KAYIR) *Turizm-Seyahat Sosyolojisi*, İletişim Yayınları, Cep Üniversitesi, İstanbul, 1991, s. 29

c. İnsanın bir basamaktaki gereksinimi, ancak alt basamaklardaki gereksinimlerinin bir dereceye kadar tatmin edilmesi ile ortaya çıkar.

Maslow'un gereksinme basamakları ise şunlardır:

1. Fizyolojik gereksinimler (Açlık ve susuzluk gibi fizyolojik gereksinimler)
2. Güvenlik gereksinimi (Fiziksel yaşamın devamı, tehlikeden korunma, korku duymama, güvenlik içinde olma)

3. Sosyal gereksinimler (sevme, sevilme, ait olma, kimlik duygusu, özben)

4. Saygınlık gereksinimi (başarı, tanınma ve statü sahibi olma)

5. Kişilik geliştirme (kişinin yaratıcı yeteneklerini kullanabilmesi)

Maslow, bilinen 5 maddelik gereksinimler dizisine iki yeni gereksinim daha eklemiştir. Bunlar:

6. Bilmek ve anlamak arzusu,

7. Estetik gereksinimlerdir.

"Bu ayırımı göre (tüketim davranışının çıkış noktaları belirlendiğine göre), her gereksinim dilimindeki kişileri ayrı bir tüketici grubu gibi düşünmek gerekir."³⁰

Maslow'un modeli çeşitli yönleri ile eleştiriye uğramıştır. Bunların içinde en önemlisi, bütün kişilerin gereksinimlerini aynı sırayı izleyen kalıpların içine sokmaktır. Bütün insanların, aynı şekilde ve aynı şiddetle bu gereksinimler tarafından motive edildiğini söylemek pek mümkün değildir. Aslında Maslow'da, bir bireyin fizyolojik gereksinimlerinin %85'ini, güvenlik gereksiniminin %70'ini, sosyal gereksinimlerinin %50'sini, kendini gösterme gereksiniminin %40'ını ve kendini tamamlama gereksiniminin ise ancak %10'unu tatmin etmiş olabileceğini öne sürer.³¹ Telimen'e göre, "modern teknoloji tarafından yaratılan yüksek hayat standardı yeterli derecede insanların fizyolojik ve kendini emniyette hissetme gereksinimini sağlamaktadır."³² Lanquar ise, gelişmiş ülkelerin açlık diye bir sorunu olmadığını aksine, zevkle döşenmiş sofralarda yemek yemenin zevkine vardıklarını söyler.³³ Güvenlik gereksinimi de çok farklı nosyonu kapsamaktadır. Sosyal, psikolojik, ekonomik, can ve mal güvenliği, ırz güvenliği, hastalıklar, hijyen koşulları, kazalar vb. Ancak özellikle turizm hareketlerinde, güvenliğin bir çok

³⁰ USAL, Alparslan: *Turizm Pazarlaması*, Naklen,

MASLOW, H.Abraham: *Motivations and Personality*, Harper and Brothers, New York, 1954, s. 80-85

³¹ HELLRIEGEL, Don and SLOCUM, John: *Management: Contingency Approaches*, Addison-Wesley Pub. Co., 1978, s. 338

³² TELİMEN, Osman: "Güdü (motivasyon) Teorisi ile İhtiyaçların Kademeleşmesi Arasındaki İlişki", İ.Ü. İşletme Fakültesi Dergisi, Cilt: 1, Sayı: 1, İstanbul, 1972, s. 192

³³ LANQUAR, Robert: a.g.e., s. 29

nosyonunun karar almada etkili olduğunu gösteren araştırmalar da vardır.³⁴ Yine, can güvenliğinin tamamen ortadan kalktığı önemli turizm ülkelerinden eski Yugoslavya'ya, savaşın çıktığı günden beri turist akımı durmuştur. Mısır'da radikal dincilerin turistlere saldırıları sonucu, turizm 20 yıl önceki konumuna gerilemiştir.³⁵

27 Haziran 1993'de Antalya'da turistlere yönelik bombalı terör eyleminde bulunulmuştur. Temmuz 1993'de Türkiye'ye gelen yabancı sayısında bir önceki yılın aynı ayına göre, % - 23.35 oranında bir azalma olmuştur. Oysa, 1992'de bir önceki yılın Temmuz ayına göre, % + 52.62'lik artış görülmektedir.³⁶ WTO verilerine göre, 1992 yılında bir önceki yıla göre %28.2'lik bir artış ile Türkiye, talep artış oranında dünyada birinci konuma yükselmiştir.³⁷ Bir yıl öncesinde bu kadar önemli bir artış kaydeden bir ülkenin, bir yıl sonra (1993 verilerine göre) %-8.14'lük düşüş kaydetmesinde kuşkusuz turistlere yönelik saldırılar ve buna bağlı olarak da can güvenliği etkendir. Bu bağlamda Maslow'un güvenlikle ilgili basamağı, turistik davranışlarda etkendir denilebilir.

4. ALGILAMA

Algılama bir süreçtir. Kişi bu süreçte uyarıları anlamlı ve uyumlu bir biçimde seçer, düzenler ve yorumlar. Bu uyarı duyarıları etkileyen girdi kalıntılarından biridir. Uyarıları algılama, bilgiye açık kalmayı, algılamayı ve eritmeyi içerir. Duyusal sistemimiz farklı şekillerdeki dışsal uyarılara karşı duyarlıdır. İşitsel, görsel, dokunma, koklama ve tatma gibi. Ancak, "algılamayı etkileyen çeşitli faktörler vardır. Bunların başlıcaları, uyarıcının fiziksel nitelikleri, uyarıcının çevresiyle ilişkileri ve kişinin bulunduğu özelliklerdir."³⁸

³⁴ KÜÇÜKKURT, Mehmet ve Diğerleri: "Türkiye İmajı Araştırması", G.Ü.B.Y.Y.O'nun Turizm Bakanlığı, Tanıtma Genel Müdürlüğü adına yaptığı araştırma, (yayınlanmamış), Temmuz-Ağustos, 1991

³⁵ Der Spiegel, "Bomben Gegen Touristen", 5.Juli, 1993

³⁶ Veriler, Turizm Bakanlığı Yatırımlar Genel Müdürlüğü, Araştırma ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı, Şubat 1994

Cemalcılar, pazarlama bakımından güdüleri şöyle gruplandırmaktadır:

1. *Müşteri olma güdüleri*: Bu güdüler tek bir kaynaktan alım yapmayı etkiler. Satıcının güvenilir olması, malı zamanında teslim etmesi, malın istenen özelliklerini sağlaması ve mala bağlı hizmetleri sağlaması, müşterilik güdüleri arasında sayılır.

2. *Birincil satın alma güdüleri*: Belirli bir tür malı satın almaya yol açan güdüler.

3. *Seçimli satın alma güdüleri*: Belirli bir malın, belirli bir çeşidini ya da markasını satın almaya yönelten güdüler.

4. *Ussal güdüler*: Gözlenebilir ya da ölçülebilir özelliğe göre malın satın alınmasını sağlayan güdüler.

5. *Duyusal güdüler*: Saygınlık, ün, beğenilme gibi. güdüler.

³⁷ Cumhuriyet Gazetesi, 28.Eylül.1993

³⁸ MUCUK, İsmet: *a.g.e.*, s. 72

Bireyin gereksinimlerinin uyandırılması (canlandırılması) ya psikolojik veya bilişsel nitelikteki içsel uyaranlar yada dışsal uyaranlar tarafından belirlenmektedir. Yıllık izine çıkacak olan birey seyahat etme kararı verebilir. Isıdaki bir değişim, sıcaklık gereksinimini ortaya çıkartabilir ya da başarılı bir kişinin giymiş olduğu giysiler, bireyleri belirli türdeki giysileri almaya yönlendirebilir.

"Algılama, dış dünyamızdaki soyut/somut nesnelere ilişkin olarak aldığımız duyumsal (*sensible*) enformasyondur."³⁹ Soyut nesnelere karşı alınan duyumsal enformasyon, soyut nesnelerin somut nesneler şeklinde yaşandığı önceki yaşam deneyimlerimizdeki algılanmalarımızdan kaynaklanmaktadır. "Daha önce somut olarak yaşanmış bir deneyim, daha sonra soyut bir objenin algılanması biçiminde yaşanmaktadır."⁴⁰ Bireyin içinde bulunduğu sosyal ortam ve kendi içsel özelliklerine göre, aynı nesnelerin algılanması her zaman aynı sonuçları vermeyebilir. Aynı nesne, bazen olumlu bazen olumsuz olarak algılanabilir.⁴¹

Algılamanın ilk aşaması dikkat sürecidir. Birey kendine gelen tüm uyaranları algılamaz, bunun yerine önceki bilgileri ışığında girdileri karşılaştırarak seçer. Uyaranların büyük çoğunluğu ilişkisiz ve ilginç olmayan biçimde değerlendirilip atılır. (seçici algılama)

İkinci aşama yorumlama sürecidir. Bu süreçte uyaran içeriği kişinin gerçeklik modeli içinde düzenlenir ve sonuçta uyaranın farkında olma ve yorumlama gerçekleşir. (bilişsel algılama)

Algılama iki biçimde seçicidir. Bunlar, dikkat gösterme ve çarpıtmadır. Seçici algılamaya göre, bireyler genelde kendi gereksinimleri ve ilgi alanları bakımından uyaranları alırlar, diğer uyaranları ise ya görmezden gelirler ya da çarpıtırlar. Kişinin herşeyi algılaması mümkün olmadığı için, dikkat gösterilirken seçici davranılır. Algılamanın dışı kapalı tutulmasının gerekçeleri de şunlar olabilir: çok fazla uyaran geldiğinde, ilişkisiz uyaran geldiğinde, kültürel olarak kabullenilemeyecek uyaranlar geldiğinde, değer ve inançlara zarar veren uyaranlar geldiğinde. Seçici algılamanın aynı zamanda algısal savunma olmasının nedeni de bu olsa gerekir. Diğer taraftan uyaranların karmaşıklık derecesi, dikkat göstermenin hangi düzeylerde

³⁹ İNCEOĞLU, Metin: *Güdüleme Yöntemleri*, A.Ü.B.Y.Y.O. Yayın No:4, Ankara, 1985, s. 10

⁴⁰ İNCEOĞLU, Metin: *a.g.e.*, s. 10

⁴¹ Gestalt kuramlarına göre, bireylerin aynı uyarıcıyı farklı algılamalarına ilişkin üç süreç vardır:

1. Seçici kabul: Uyaranlardan bazıları eleyip, bazıları kabul etme,
2. Seçici çarpıtma: Bireylerin gelen bilgileri-uyaranları-kendine özgü kişisel gereksinimlerine ve ön yargılarına göre çarpıtarak algılamaları,
3. Seçici tutma (hatırlatma): Tüketicilerin yalnızca kendi inanç ve tutumlarını destekleyen bilgileri-iletleri vb. hatırlamaları.

gerçekleşeceğini belirleyecektir. Kabul edilebilir karmaşıklıkta uyarılar, çok basit veya çok karmaşık uyarılardan daha çok dikkatimizi çekecektir.

"Algısal yanlılık (tarafgirlik) ya da seçici tahrif etme insanların enformasyonu kişisel anlamlandırma doğrultusunda değişikliğe uğratma eğiliminden kaynaklanmaktadır. Nesne ya da iletiye bağlılık duyma algılamamanın bir işlevi olabilir ki bu aynı zamanda gereksinme ve toplumsal koşulların bir işlevi haline gelir. Sonuçta, seçici tahrif etme, mevcut enformasyonun seçici biçimde hafızaya yerleştirilmesidir."⁴²

Belli bir iletiden elde edilen enformasyon, alıcının algıladığı birbiri ile ilişkili ifadelerin toplamıdır. İletiyi alan izleyici, daha önceki öğrenmelerinde sahip olduğu sembollerle ilişkilendirme yapar. Bu süreçte ileti ya kabul edilir ya da red edilir, alıkonur ya da değiştirilir, iletiye inanılır veya inanılmaz.

"Tatil yeri seçimi, halo etkisi ile ilişkilidir. Halo etkisi bir turistin gidilecek yer ve servis hakkındaki özellikleri değerlendirirken, kendi genel fikirlerinin etkisi altında kalacağını anlatmaktadır. Bu bir gerçekleşme biçimidir ve seyahat kararı alma çabasını minimize eder."⁴³

5. TUTUM VE DAVRANIŞ

Tutum (attitude) bireyin dünyasının herhangi bir yönü ile ilgili olan güdüsel, duygusal, algısal ve bilgilere ait oluşların devamlı bir organizasyonudur. "Tutumlar psikolojik bir düşsel oluşum içinde ve toplumsal değer, norm ve ilişkilerin etkisiyle oluşurlar. Bu yüzden tutum kuramı, hem psikolojik hem de sosyolojik bir açıklığa sahiptir."⁴⁴

⁴² MOUTINHO, Luiz: *a.g.m.*, s. 11

⁴³ MOUTINHO, Luiz: *a.g.m.*, s. 10

⁴⁴ TOLON, Barlas, İsen, GALİP ve BATMAZ, Veysel: *Sosyal Psikoloji*, Ankara, 1991, s. 259

Daniel Katz tutumu: "Bireyin sahip olduğu değerler dizgesine bağlı olarak bir simgeyi, bir nesneyi, bir kişiyi veya dünyayı iyi ya da kötü, yararlı ya da zararlı yönleriyle algıladığı bir ön düşünce biçimi" olarak tanımlamaktadır.

Thurstone'a göre tutum: "psikolojik bir nesneye yönelen olumlu ya da olumsuz bir yoğunluk sıralaması ve derecelendirmesidir."

McClelland'a göre tutum: "Bireyin şimdiki davranışını belirleyen geçmiş deneyimlerinin bir özetidir."

Muzaffer Sherif, "Bilişsel, güdüsel ve davranışsal bir dizge olarak tutum, bireyin dünya hakkındaki sürekli ya da geçici varsayımlarını, diğer insanlardan beklentilerini, kendine benzer insanlardan beklentilerini, kendine benzer insanlarla değişik olanlar arasındaki farklılıkları; değer ve bakış açılarını, neyin doğru, neyin yanlış olduğunu ve neye yaklaşılması neden kaçılması gerektiğine ilişkin duygu ve inançları içerir." TOLON, Barlas ve Diğerleri: *a.g.e.*, s. 259-260

Psikolojik olarak mevcut olan herşeye karşı birey bir tutum sahibi olabilir. O halde insanların sayılamayacak kadar çok şeye karşı tutumu vardır. Ancak bireylerin tutumları, gerek birey için ve gerekse kuvvetleri bakımından farklılıklar gösterir. Diğer taraftan tutumların sayısı sınırsız da değildir. Birey kendi yaşamsal çevresi içinde psikolojik olarak mevcut olanlara karşı tutum sahibidir. Hakkında tutum sahibi olunan şeye tutum nesnesi adı verilir. Nesnenin bireyin çevresinde bulunması, bireyin bu nesneye karşı bir tutum sergileyeceği anlamına da gelmez. Yani bu nesne birey için psikolojik bir anlam ifade etmelidir.

Tutumun üç bileşeni vardır. Bunlar, bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenlerdir. Ancak bu bileşenlerin de birbirinden bağımsız olduğu söylenemez. Bileşenler birbirlerinden etkilenir, birbirlerini etkiler ve aralarında bir tutarlılık bulunur.

Bireyin tutum nesnesine ilişkin bilgi, düşünce ve inançları tutumun bilişsel bileşenidir. Örneğin, uçakla seyahatin çok tehlikeli olduğuna inanan bir bireyin, uluslararası seyahatte bile uçağı tercih etmeyeceği söylenebilir.

Tutum nesnesine ilişkin duygu ve değerlendirmeleri duygusal bileşendir. Bir nesneye karşı olumlu duygular besleyen birey, bu nesneyi olumlu olarak değerlendirecek, nesneye karşı olumsuz duygular besleyen birey ise olumsuz duygularla değerlendirecektir. Seyahat edeceği ulusa karşı olumlu duyguları olan birey, o ulusun bireylerine karşı da olumlu duygulara sahip olacaktır. Olumlu duygulara sahip olduğu ulusun ülkesini ziyaretinde, o ulusun bireylerine dostça davranacaktır. Aynı ulusa karşı olumsuz duygular besleyen birey ise, bu ulusun bireylerine karşı dostça davranmayacak, o ülkeyi ziyaret dahi etse bireylere ve yaşam biçimlerine karşı olumsuzluklar sergileyecektir.

Bir nesneye karşı tutumdan sözdebilmek için, bu nesneye ilişkin bilgi, düşünce ve inançlara olumlu veya olumsuz duyguların eşlik etmesi gerekecektir.

Tutumların son bileşeni de davranışsal bileşendir. Bir nesneye karşı tutum belirleyen birey, o nesneye karşı olumlu veya olumsuz bir eylem gerçekleştirecektir. Yapacağı bu eylem, tutumun davranışa dönüşmesidir. Ancak, tutum ve davranışa ilişkin bazı sorunlarda vardır. Bu sorun ilişkinin yönü ile ilgilidir. Bazı araştırmalarda, davranış değişikliğinin tutum değişikliğinden kaynaklandığı ileri sürülürken, diğer bir grup araştırmada da davranış değişikliğinin kökeninde tutum değişikliği olduğu ileri sürülür. Tutum acaba tek başına davranışı oluşturabilir mi? veya bir bireyin herhangi bir konudaki bilinen tutumundan yola çıkarak, onun davranışlarını önceden tahmin etmek olası mıdır? Konuyla ilgili klasik olarak kabul edilen ilk araştırma 1934'de La Piere tarafından Amerika Birleşik Devletleri'nde

yapılmıştır.⁴⁵ La Piere, Çinli genç bir karı kocayı 66 motel ve 184 restoranta götürmüştür. Biri hariç, gittikleri bütün yerlerde konaklamışlar ve kendilerine servis yapılmıştır. La Piere, gittikleri yerlere 6 ay sonra mektup yazarak Çinli müşteri kabul edilip edilmediğini sormuştur. Mektupların yarısına yanıt alınmış, yanıtlayanların %92'si Çinlilerin kabul edilemeyeceğini bildirmiş, %8'i kesin bir yanıt verememiş ancak %1'i kabul edeceklerini belirtmiştir.⁴⁶ Önceki olumlu davranış ile mektupta belirtilen tutum arasında önemli farklar vardır. Sosyal psikoloğlar, davranış eğilimli tutum konusunda da araştırmalar yapmış, tutum-davranış tutarsızlığını, davranışta bazı hata olasılıklarını hesaba katarak ölçümleme formülleri geliştirmişlerdir.⁴⁷

Marka seçimi ve mamül türü seçiminde tüketici tutumlarının etken olduğu bilinmektedir. Bireyin geçmiş deneyimleri, aile ve yakın çevresi ile kişilik tutum üzerinde etkilidir. George KATONA'ya göre:⁴⁸ Satın alma davranışı tutumun, tutum ise kişiliğin bir uzantısıdır. Satın alma davranışı kişiliği de belirler. Kişilik ise, bireyin çevresi ile ilişkilerini belirleme biçimidir ve toplumsal bir üründür.

Tutumların oluşmasında, şekillenmesinde ve değişmesinde rol oynayan önemli bir faktör de kitle iletişim araçlarıdır. Kitle iletişim araçları ile yollanan ileti (reklamlar, haberler programları, haberler, yazı dizileri vb.) varlığından haberdar dahi olmadığımız nesnelere karşı, olumlu veya olumsuz tutumlar geliştirmektedir.

C. SOSYO PSİKOLOJİK KURAM

Sosyoloji insanların birbiriyle ilişkilerinin bilimsel bakımdan incelenmesidir. İnsanı toplumun bir üyesi olarak ele alır ve çeşitli yönleriyle inceler. Davranışlarımız üzerinde, psikolojideki iç faktörler yanında kuşkusuz ki içinde yaşanan sosyal ortamın da etkisi görülmektedir. İnsanların tutum ve davranışlarında kültür, alt kültür, sosyal sınıflar, referans grupları ve aile gibi değişik düzeylerin etkinliği olduğu bilinmektedir. Günümüz toplum bilimlerinin ortak temeli de, yine bu toplumsal düzeylerdir.

⁴⁵ FREEDMAN, L.Jonathan, SEARS, O.David ve CARLSMITH, J.Merrill:(Çev. Ali DÖNMEZ) *Sosyal Psikoloji*, Ankara, 1989, s. 283-284

KAĞITÇIBAŞI, Çiğdem: *İnsan ve İnsanlar*, Ankara, 1977, s. 94-95

BAYSAL, Can: *a.g.e.*, s. 168-169

⁴⁶ 1930'lu yıllarda ABD'de Uzak Doğululara karşı ön yargılı bir ırk ayırımı vardı.

⁴⁷ KRECH, David, CRUTCHFIELD, S.Richard:(Çev. Erdoğan GÜÇBİLMEZ, Oğuz ONARAN) *Sosyal Psikoloji*, Ankara, 1967, s.174-318

⁴⁸ KATONA, George: *Psychological Economics*, Elsevier Scientific, Publishing Co.,Inc, 1975,s. 7-10

Bugüne kadar birçok bilim adamı sosyal faktörlerin, kişinin davranışları üzerindeki etkilerini incelemiştir. Örneğin Franz Boaz (Amerikan Ekolü)⁴⁹ ilkel topluluklarla ilgili çalışmalar yapmıştır. Franz Boaz'a göre,⁵⁰ değişik kültürlerde görülen benzer kültür özellikleri aynı faktörlerin etkisiyle olmamıştır. Her kültür eşsiz ve kendi içinde bir bütündür ve kültürler arası benzerlikler, kültür değiştirilmesi (alışverişi) nedeniyle olabilir.

W.Lloyd Warner ve Robert Erza Park şehir sosyolojisi ile ilgili çalışmalar yapmıştır. Robert E.PARK'a göre:⁵¹ Toplumsal yaşamın 4 büyük süreci, rekabet (*competition*), çatışma (*conflict*), uyma (*accommodation*) ve eritme (*assimilation*) tarafından yönlendirilen bir olgu olduğuna ve bunların içinde bulundukları sosyal düzende kendilerine bir yer edinmeye çalışan etnik ve ırksal grupların "doğal tarihini" açıklayabilecekleri savını savunur.

Thorstein Veblen, bir ortodoks iktisatçı olarak eğitim görmüş olmasına rağmen, sosyal antropoloji ve sosyoloji alanında da önemli çalışmalar yapmıştır. VEBLEN'e göre:⁵² İnsanlar arasındaki farklılığın nedeni, toplumsal üretim sürecindeki istihdam yerlerinin farklılığıdır. Bu deyim, Veblen'e göre, sınıf farkları anlamına gelmektedir.

"T.Veblen insanı, asıl olarak yaşadığı çevreyi sarmalayan genel kültürel sistemin, yakın çevredeki alt kültürler ile yüzyüze ilişkide olduğu grupların yazılı yazısız kurallarına, normlarına uyan sosyal bir hayvan olarak kabul etmektedir."⁵³

Ekonomik sınıfların farklılaşması sonucu bir "boş zamanlı sınıf-aylak sınıf-egemen sınıf" oluşmuştur.⁵⁴ Bu sınıfın toplumlardaki üst konumunu sürdürmesini sağlayan, alt sınıflar üzerindeki zihinsel etkisidir. Veblen boş zamanlı sınıfın tüketim alışkanlıklarını, daha çok prestij ve ün kazanma gibi çevresel güdülere bağlamıştır. Bu sınıf, göstermelik tüketim eğilimindedir ve diğer sınıflar da bu sınıfı taklit etmeye çalışır.

Philip KOTLER'e göre,⁵⁵ günümüzde, Veblen'in görüşleri abartılı görülmektedir. "Aristokrat sınıf, herkesin referans grubu olarak hizmet etmez; bir

⁴⁹ SARAN, Nephân: *Antropoloji*, İstanbul, 1993, s. 195

⁵⁰ International Encyclopedia of the Social Sciences, 1968, Vol.2, s.99-100

⁵¹ COSER, A.Levis: (Çev.Alaeddin ŞENEL) "Amerikan Eğilimleri", (Der. Tom BOTTOMORE, Robert NİSBET) *Sosyolojik Çözümlemenin Tarihi*, Ankara, 1990, s. 330

⁵² OSKAY, Ünsal: *Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri*, Ankara Üniversitesi SBF Yayınları: 495, Ankara, 1982, s. 265-274

⁵³ TEK, Ö.Baybars: *Pazarlama, İlkeler ve Uygulamalar*, İzmir, 1990, s. 130

⁵⁴ OSKAY, Ünsal: *a.g.e.*, s. 265

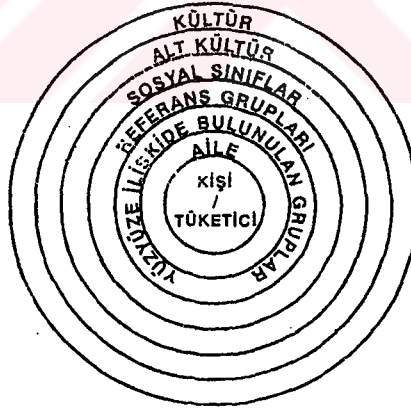
⁵⁵ KOTLER, Philip: *a.g.e.*, s. 132

çok kişi, içinde yaşadığı sınıfın bir üstündeki sınıfta yaşayanların toplumsal yaşayış biçimlerine özentî gösterir."

Veblen bu konuda inceleme yapan tek düşünür değildir. Örneğin Veblen'den önce Karl Marx, her insanın dünya görüşünün üretim araçlarını elinde bulundurup bulundurmadığı ile belirlendiğini açıklamaktadır. "Üretim araçlarının örgütlenme biçimi, toplumun diğer özelliklerini belirler." demektedir. Yine Marx'a göre,⁵⁶ "Burjuvazi üretim araçlarını, dolayısıyla üretim ilişkilerini ve onlarla birlikte bütün toplum ilişkilerini sürekli değişikliğe uğratmaksızın varolamaz."

Kişinin davranış ve tutumlarında sosyal faktörlerin rolü önemli olmakla birlikte, Veblen ve diğer düşünürlerin vardıkları sonuçların konuyu tek başına açıklayabilmeleri de mümkün değildir.

Toplumsal katmanların (kültür, alt kültür, sosyal sınıf, referans grubu vb.) ve bu katmanlar arasında insanın yerini belirlemek, tüketici davranışları üzerindeki etkisini görebilmek bakımından önemlidir. "Kişinin gereksinimlerini, güdülerini, tutum ve davranışlarını belirleyen sosyal ortam, Şekil 1'de görülen faktör ve katmanlardan oluşur."⁵⁷



ŞEKİL: 1 Tüketici Davranışları ve Sosyo-Psikolojik Faktörler

1. KÜLTÜR : Kültür, bir toplum tarafından ortaya konulan maddi ve manevi materyallerdir. Kültür kavramına pek çok anlam yüklenmesi bakımından, tanımlanmasında güçlüklerle karşılaşmaktadır. Amerikalı antropologlar, Kroeber ve Kluckhohn kültür ve kavramının 164 farklı tanımını derlemiş ve tartışmışlardır. "Bugün oldukça eskimiş bulunmakla beraber, bütüncü kültür tanımlarının belki de

⁵⁶ MARX, Karl, ENGELS, Friedrich: (Çev: Tektaş AĞAOĞLU), *Manifesto*, Öncü Kitabevi Yayınları: 22, İstanbul, 1970, s. 40

⁵⁷ TEK, Ö. Baybars: *a.g.e.*, s. 131

en iyisi, sosyal antropolojinin konusunun kültür olduğunu söyleyen Tylor tarafından yapılmıştır."⁵⁸

"Kültür, ya da uygarlık, bir toplum üyesi olarak, insanoğlunun öğrendiği(kazandığı) bilgi, sanat, gelenek-görenek ve benzeri yetenek, beceri ve alışkanlıkları içine alan karmaşık bir bütündür."

Tanım, fikirlere, tutumlara, toplumdaki üretilmiş olaylara olduğu kadar, anlamlı sembolleştirmeye de yansımaktadır. Bu elemanlar da insanın tinsel (ruhsal) ve özdeksel (maddi) özelliklerini belirleyen, karakterini şekillendiren ve nesilden nesile geçen özelliklerdir. Kültürün harekete geçirici özelliği ise, bir toplumun dili, dini, teknolojisi vb. tüm faktörlerinin biraraya gelmesiyle oluşmaktadır. Tüketici davranışlarının kültüre bakış açısı ise, kültürü bütün öğeleri, öğretileri ve maddi manevi her şeyi ile kavramaktır. "Bu tür araştırmaya çapraz kültür analizi adı verilir. Sistematik olarak benzerliklerin, ayrılıkların karşılaştırılması, beklentilerin ve materyalist davranışların kültür açısından değerlendirilmesini içerir."⁵⁹

Bir toplumun kişiliği olarak düşünülebilecek olan kültür, tüketici davranışını anlamada çok önemli bir kavramdır. Kültür, değerler ve etik gibi hem soyut fikirleri hem de otomobil giyecek, yiyecek, sanat, spor gibi maddi nesne ve hizmetleri kapsar. Kültür, ortaklaşa paylaşılan anlamların, kuralların, geleneklerin birikiminden oluşmaktadır. Kültürün tüketici davranışı üzerindeki etkileri o kadar güçlü ve geniş kapsamlıdır ki, bunun önemini anlamak bazen oldukça güç olmaktadır. Başka bir kültürle karşılaşmadıkça bu gücün değerini anlamak pek mümkün değildir. Bir tüketicinin kültürü, onun farklı etkinliklere ve ürünlere verdiği öncelikleri belirler. Aynı zamanda, belli ürün ve hizmetlerin başarılı olup olmayacağına da kültürel faktörler etki etmektedir. Bir üründen elde edilecek yararlar, her hangi bir kültürün üyelerinin beklentileri ile uyumlu ise, o pazarda kabul edilme şansı yüksektir.⁶⁰

Kültürel farklılıklar özellikle turizm gibi, uluslar arası pazarı ilgilendiren alanlarda oldukça önemlidir. Bu nedenle de çapraz kültür analizlerine başvurmak gerekir. Ülke içerisinde ve uluslararası muhtemel turizm pazarlarındaki değişimler izlenerek, turist için uygun ürünler üretilir. Örneğin, vejiteryan eğilimlerin arttığı bir pazara yönelik çalışan konaklama işletmesi, mutfağında bu tür yemekler

⁵⁸ GÜVENÇ, Bozkurt: *İnsan ve Kültür*, İstanbul, 1991, s. 101

⁵⁹ MOUTINHO, Luiz: *a.g.m.*, s. 7

⁶⁰ SOLOMON, Michael R: *Consumer Behavior*, 2. Edit, Allyn and Bacon, Boston, 1994, s. 538

bulundurmak durumundadır. Sanayileşmenin verdiği gürültücü ve monoton ortamdan kaçan turiste, doğa ile başbaşa dinlence olanağı sağlanabilmelidir.

2. ALT KÜLTÜR : "Alt kültür, genel kültür içinde yer alan, gereksinimlerin, isteklerin, estetik beğeni düzeylerinin, yaş, toplumsal sınıf, eğitim düzeyi, cinsiyet gibi ölçütler çerçevesinde insanların bir araya gelerek kümeleşmelerinden oluşan adacıklardır."⁶¹ Alt kültür üyeleri, kendilerini diğerlerinden ayıran inançları ve ortak deneyimleri paylaşırlar.⁶²

Anadolu'nun değişik yörelerinde birbirinden çok farklı kültürel özellikler taşıyan kümelenmelerin olduğu görülmektedir. Hatta, birbirine yakın köylerin gelenek, görenek, değer ve normlarında da bu farklılık izlerine rastlanmaktadır. Kuşkusuz bu durum, dünyanın diğer ülkeleri içinde söz konusudur. Örneğin Kuzey ve Güney İrlanda veya Biranya'nın İskoçya ve İngiltere bölgelerinde de bu farklılık göze çarpmaktadır. "Endüstri hayatının ve kitle haberleşme araçlarının bütün etkinliğine karşı, kültürel farklılıklar sürer."⁶³ Kalkınmaya bağlı olarak hızlanan nüfus hareketleri, endüstrileşme, kentleşme, tabakalaşma ve sınıflaşma eğilimleri kültürel birimlerin sınırlarını sürekli olarak değiştirmekte, birleştirmekte veya ayırıştırılmaktadır. Kırsal alandan kentlere göçle birlikte, farklı folklorik özellikler taşıyan kültürler de taşınmaktadır. "Ama artık kentte yeni bir toplum oluşturmuşlardır. Yöresel ve kültürel değerlerini bir süre götürseler de bunları mutlaka aşmak zorundadırlar."⁶⁴

Alt kültürün, dinsel, etnik, yöresel ortak özellik taşıması tüketici davranışlarını da etkilemektedir. Giyim kuşamdan yeme içmeye, eğlenceden mesleki tercihlere kadar bir dize davranış farklılıklarını gözlemlemek mümkündür.

3. SOSYAL SINIF : Sosyal sınıf, içerdiği kavramsal bütün çerçevesinde yoğun olarak tartışılan bir terimdir. Bu terim, bir toplumdaki insanların genel bir sınıflamasını betimlemede kullanılmaktadır. Aynı sosyal sınıf içerisinde yer alan bireyler birbirleriyle yaklaşık olarak aynı özellikleri taşımaktadırlar. Benzer işleri yaparlar, gelir düzeyleri ve ortak beğenileri nedeni ile, benzer yaşam biçimlerine sahiptirler.

⁶¹ GÜNGÖR, Nazife: *Arabesk*, Naklen

GANS, J.Herbert: *Popular Culture And High Culture*, New York, 1974, s. 96

⁶² SOLOMON, Michael R: *a.g.e.*, s. 468

⁶³ GÜVENÇ, Bozkurt: *a.g.e.*, s. 111

⁶⁴ GÜNGÖR, Nazife: *Arabesk*, İstanbul, 1990, s. 72

Her toplumda, toplumun bireyleri, toplumsal roller ve bu rollerle ilişkilendirilen farklı gelirler, saygınlık, yetki vb. ödüller arasında eşitsizliklerin olduğu bir gerçektir. Toplumsal rollerin bir kısmı yönetmeyi bir diğer kısmı da yönetilmeyi gerektirir. Kuşkusuz bu durum sosyal sınıf kavramını açıklamak için yeterli olamamaktadır.⁶⁵ Sosyal sınıf, benzer özellikleri nedeni ile, toplumdaki diğer gruplardan ayrılan grup üyeleridir. "Bunlar hiyerarşik bir toplumda benzer değerleri, ilgileri ve davranışları paylaşan ve nisbeten homojen ve süreklilik gösteren gruplardır."⁶⁶ Kişinin mesleği, işi, refah seviyesi, mesleki başarısı, değerleri, sosyal sınıf içerisindeki diğer kişilerle ilişkileri ve bu ilişkilerin sıklığı sosyo-ekonomik kıstaslar sosyal sınıfı tanımlayan en önemli unsurlardır.

Sosyal sınıfların saptanmasında çok değişik ayrımlar tartışılmış olmakla birlikte, en çok kabul görenlerinden biri de, bireyleri,

1. Üst,

2. Orta,

3. Alt sınıf olarak üç dikey katmana ayrılmasıdır. Amerikan sınıf yapısını inceleyen W. Lloyd WARNER'a göre:⁶⁷ Bu üç katman kendi içerisinde üst/üst, üst/alt, orta/üst, orta/alt, alt/üst ve alt/alt şeklinde gruplara ayrılır ki böylece altı sosyal sınıf oluşur. Gerçekte bu sınıflar arasında kesin bir sınırlamadan söz edilemez. Alt sınıflardakiler, üst sınıflara geçme çabası içerisinde. Her sınıfın kendine özgü özellikleri vardır. MARTINEAU'ya göre:⁶⁸

1. Sosyal sınıflar arasında, seçilen marka, satın alma yeri, tasarruf, harcama eğilimi, satın alınan malın türü arasında farklılıklar görülmektedir.

2. Sosyal sınıfların psikolojik yapıları, düşünce yapıları, pazarlama eylemleri karşı duyarlılıkları ve malları algılayışları arasında farklılıklar vardır. Örneğin, sanatsal içerikli bir reklamı, alt sınıfların algılaması farklı olabilmektedir. Bu durum, onların algılama eksikliğinden değil, sanatsal ve estetik yaklaşımındaki farklılıktan kaynaklanmaktadır.

3. Tüketim modeli sınıf üyelerinin simgelerini belirler ve grup üyeliği, gelire göre ekonomik davranışın çok daha önemli bir etkenidir. Gelir ile toplumsal sınıf arasında sıkı bir ilişki olmasına rağmen, toplumsal sınıf, davranışı etkileyen çok

⁶⁵ TOLAN, Barlas: *Toplum Bilimlerine Giriş*, Ankara, 1991, s. 257-276

⁶⁶ TEK, Ö.Baybars: *a.g.e.*, s. 132

⁶⁷ SOLOMON, Michael R: *Consumer Behavior*, Naklen

WARNER, W. Lloyd and LUNT, Paul S: *The Social Life of a Modern Community*, Yale University Press, New Haven, Conn, 1941

⁶⁸ CEMALCILAR, İlhan: *a.g.e.*, Naklen

MARTINEAU, P.D: "Social Classes and Spending Behavior" *Journal of Marketing*, October, 1958, s. 121-130

daha belirgin bir etkidir. Pazarlamacılar, zengin bir kişinin fakir bir kişinin geliri ile fakir gibi davranacağı, fakir bir kişinin de zengin bir kişinin geliri ile zengin gibi davranacağı yolundaki savların yanlış olduğunu kanıtlamışlardır.

4. Tüketiciler, kendi değer yargıları ve beklentileri ile satış mağazasının niteliklerini karşılaştırmada çok gerçekçidirler. Mağazadan kimlerin alış veriş yaptığını, fiyat ve kalite bakımından çeşitlilik olup olmadığını, mağaza personelinin davranışlarını irdeler ve ona göre alım kararını verir.

5. Alt sınıftaki tüketiciler, harcama biçimlerini gereksinim dizelenmesine göre belirlerler. Gösterişçi harcama biçimi üst sınıfın bir özelliğidir. Örneğin Thorstein Veblen, kişilerin bir takım ender şeyleri tüketmek için neden bu kadar çok para harcadıklarını araştırmıştır. İnsanların neden havyar yedikleri ve havyarın hangi toplumsal işleve sahip olduğu incelenebilir. Bunlardan ilki beslenme amacıyla iledir. Beslenme amacıyla ekmek veya patates yenilebilir. Tercihin havyar olması, damak tadı ile ilgilidir. Fakat, havyarın bir önemli özelliği pahalı bir yiyecek olmasıdır. Nitekim, dostlarına havyar sunan bir kimse toplumsal basamaklar arasında konum ve saygınlık yönünden kendisini kanıtlamış olacaktır. Havyar bu pahalı konumu ile, besin maddesi olmaktan çok prestij simgesidir.⁶⁹

Diğer taraftan, alt grup üyesi bir birey üst gruba geçme çabası içerisinde risk katlanmaktan sakınmayacaktır.

Sosyal sınıflar, genellikle süreklilik göstermektedir. Her ne kadar demokratik toplumlarda sınıf değiştirme olanağı bulunsa da, uygulamada bunun pek gerçekçi olmadığını da söylememiz gerekir.

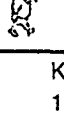
Her sosyal sınıfın zevkleri, davranış biçimleri ve satın alma karar süreçlerindeki farklılıklar, özellikle pazar bölümlendirmede yararlı olmaktadır.

Douglas Foster'in sosyal sınıf özelliklerine göre, seyahat ve turizmdeki müşteri sınıflandırması Tablo 2'de, gösterilmiştir.⁷⁰

⁶⁹ TOLAN, Barlas: a.g.e., s. 253-254

⁷⁰ FOSTER, Douglas: *Travel and Tourism Management*, London, 1985, s. 222

TABLO 2

MÜŞTERİ SINIFLANDIRMASI TANIMI		
	GENEL ÖZELLİKLER	SEYAHAT VE TURİZM
A 	Yöneticiler, profesyoneller, 30.000 Paund ve yukarısı kazancı olanlar. Herkese lüks gelen şeyler onlar için normaldir.	Egzotik ve pahalı tatil isterler. Tatilleri 4 haftadır. Özel ilgi alanı olsun olmasın, bağımsız tatili düşünürler. Beş yıldızlı ve delüks otelleri tercih ederler
B 	Orta gelirli: 20-30 bin Paund kazananlar. A'nın seviyesine çıkmaya çabası içerisinde. Aileleri ile seyahat ederler. Kaliteli ve uygun fiyatlı ürün ararlar.	Nitelikli paket turları tercih ederler. Özgün ve özel hizmet ararlar. 2-3 hafta kalır, senede 2 kez seyahate çıkarlar. Oteller hakkında limit bilgi ve görgüleri vardır.
C1 	(Beyaz yakalı) 10 bin ve daha aşağı Paund kazanırlar. Fazla pahalı olmayan şeyleri tercih ederler. Genellikle küçük çocukludur. Temel harcamaları dikkatli ve planlamalıdır.	Orta ücretli paket turları tercih ederler. Bazı özel hizmetler ararlar. Otel ve yerler hakkında çok az bilgilidirler. Kendilerini geliştirmek ve öğrenmek isterler.
C2 	(Mavi yakalı) Kalifiye fabrika elemanlarıdır veya kendi özel iş yerleri vardır. Kazançları değişkendir. Tatil seçimleri, ailelerine ve o anki finans durumlarına bağlıdır.	Orta veya düşük ücretli paket turları tercih ederler. Kendilerini pekiştirici yönleri vardır. Genellikle de bu nedenle seyahat ederler.
D 	(Mavi yakalı) Az kalifiye veya kalifiye olmayanlar. Pek fazla paraları yoktur. Çok iyi bir planlamayı gerektirirler. Ekstralı, küçük odaları tercih ederler.	En düşük fiyatlı ev pansiyonculuğu ve paket turları tercih ederler. Yaşam tarzlarını değiştirmeyen bir tatil ararlar. Yabancı ülkeler hakkında bilgileri yoktur.
E 	Emekliler, diğer pansiyonerler, işsizler.	Amaçları doğrultusunda çok az şey talep ederler. Genellikle aile yanları onlar için idealdir.

Kaynak: FOSTER Douglas: Travel and Tourism Management, MacMillan Education, London, 1985, s. 222

4. REFERANS GRUPLARI : Kişinin tutum ve davranışlarını etkileyen her hangi bir insan topluluğu referans grubu olarak tanımlanır. Birey kendi referans grubundaki kişileri izler ve taklit eder.

Aile en önemli referans grubudur. Bireyler farklı değerlerini ve beklentilerini aile grubu içerisinde gerçekleştirirler. Dini ve etnik gruplar, ticari birlikler,

komşuluklar vb. referans grupları içerisinde incelenebilir. Kişinin kişilerarası ilişkide bulunduğu grupları etkin gruplar olarak isimlendirmek mümkündür. Kişisel gruplar, ilişkinlik derecelerine göre iki kategoride sınıflandırılabilir. Öncü gruplar, kişilerin düzenli olarak ilişkide bulundukları gruplardır. İkincil gruplar ise, kişinin daha az durum ve ortam bazında ilişkide bulundukları gruplar veya ortamlardır. Grupları formal ve informal gruplar olarak ayırmak da mümkün olabilir. Formal gruplara iş grupları, informal gruplara da komşuluklar örnek gösterilebilir.

Grupların bazıları her konuda referans olabileceği gibi, bazıları özel konularda referans grubu olarak, kişiler tarafından kullanılır veya seçilirler. Aynı zamanda gruplar yapı ve organizasyonlarına göre de sınıflandırılabilmektedir. Shifman ve Kanuk⁷¹ kişinin ilişkide bulunduğu grupları şu şekilde sınıflandırmaktadır.

1. Kişinin üyesi bulunduğu sınıflar ve devamlı olarak ilişkide bulunduğu gruplar: Her iki grup da kişide pozitif etki yaratmaktadır. Birey bu grupların değer ve standartlarına uyma eğilimi gösterir.

2. Kişinin üye olmadığı ve üye olmak istediği gruplar: Bu grupların birey üzerindeki etkisi pozitifdir.

3. Dolaylı gruplar: Kişinin yüzyüze ilişkide bulunmadığı politik liderler, spor grupları vb. diğer gruplardır.

4. Karşıt gruplar: Kişi grup üyesidir ve ilişkilidir ancak grup değerlerini ve normlarını kabul etmez, zıt görüşler öne sürer veya davranır.

5. Ayrılmış gruplar: Kişi bu gruplara bağlı değildir, ilişkili de değildir. Grubun hiç bir değer ve davranışını kabul etmez.

Grupların kişiye pozitif etkisi değişik formlarda görülebilmektedir. Kişinin ürün veya hizmetten haberdar olmasının sağlanması, kişiye grup standartları ile kendi standartlarının ve düşüncelerinin karşılaştırılması şansının verilmesi, bir takım düşünce ve davranışlarının adaptasyonu süreci, bir takım kararların ve kullanılacak hizmetlerin empoze edilmesi pozitif etki süreçleridir.

Turizmde etkileme formları, kişiler arasında iletişim olduğu oranda ortaya çıkmaktadır. Eğer bir karar alınırken, grup üyeleri iletişimi yeterince sağlayamamışsa, birey tatmin olmayacak ve grubu daha fazla bilgi için zorlayacaktır.

⁷¹ MOUTINHO, Luiz: "Consumer Behaviour in Tourism", Naklen SCHIFFMANN, R.G., and KANUK, L.L., *Consumer Behavior*, (2nd ed.), Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1983.

Bir başka sosyal etki de kanaat önderleridir. Kanaat önderi, kişilerin duygu, düşünce ve davranışlarını etkileyen kişilerdir. Kişi, kanaat önderi, kanaat arayıcısı veya kanaat alıcısı konumunda olabilir. Kişinin kanaat arama ya da öncülük etme eğilimi gözönünde bulundurularak, kişiler arasında iletişimin dört kategoride toplandığı görülebilir.

1. Sosyal bütünleşmiş: Bu kişi hem kanaat önderliğinde, hem de kanaat aramada yüksek bir puana sahiptir.

2. Sosyal bağımsız: Kişinin kanaat önderliğindeki puanı yüksek, kanaat aramada ise düşüktür.

3. Sosyal bağımlı: Kanaat önderliği puanı düşük, kanaat arama puanı yüksektir.

4. Sosyal soyutlanmış: Kişinin kanaat önderliği ve kanaat arama puanı düşüktür.

Kişiler arasında iletişim, alıcı ve verici tarafından veya lider ve alıcı tarafından düzenlenmektedir. Bu düzenlemeye bakıldığında yukarıdaki dört faktör gözönüne alınmalıdır.

Kitle iletişiminde kanaat önderlerinin değişik formasyonları vardır. Moutinho,⁷² "ünlüler değişik rollerde oynatılarak promosyon amaçlı kullanılabilirler." demektedir. Bu roller şu şekilde olabilir.

1. Şahitlik etme: Ünlü bir kişi, gidilecek yer hakkında tavsiyede bulunabilir.

2. Onaylamak: Uzmanlık ve kişisel deneyimden bağımsız olarak, bir ünlünün ismi ve imajı hizmet ya da hedef (destination) ile ilişkilendirilebilir.

3. Oyuncu: Ünlü kişi, promosyon amaçlı mesajın yalnızca bir kısmında rol alıyor.

4. Sözcü: Ünlü kişi bir kurumu temsil ediyor ve onun reklamda kullanılması ile kurumla özdeşleşmesi sağlanıyor.

5. AİLE : Kan bağı veya evlilik ile bir arada bulunan ve en az iki kişiden oluşan bir sosyal kurumdur. Ailenin yapısı tüketici davranışlarını değişik biçimlerde etkiler. Bir ailenin gereksinimleri ve harcamaları, ailedeki insan sayısı, yaşları, bir işte çalışan yetişkin sayısı gibi faktörlere bağlı olarak değişir. Bir çiftin, zamanı ve parayı nasıl harcayacaklarını belirleme de, çocuk sahibi olup olmadıkları ve kadının çalışıp çalışmadığı önemli iki faktördür.

⁷² MOUTINHO, Luiz: *a.g.e.*, s. 9

Kişinin tutum ve davranışlarının oluşmasında aile, biçimlendirici faktör olarak önemli bir rol oynamaktadır. "Her ne kadar, birey çoğunlukla 13-19 yaşları arasında ailenin değer yargılarına karşı başkaldırır ise de, zamanla o, çoğu kez ailenin değerlerini benimser."⁷³

Endüstrideki gelişmeler ve bunun topluma yansması ailede de bir takım değişimleri beraberinde getirmiştir. Yeni teknoloji, kurumları ile birlikte aile üzerinde etkili olabilmektedir. Aile planlaması, doğum kontrolü hizmetleri ile aile, endüstriyel toplum içinde yükselme, fırsatları değerlendirme ve geçmişteki aile tiplerine göre daha hareketli olma fırsatını yakalayabilmektedir.

Endüstrileşme ailenin otorite yapısında da değişimlere neden olmuştur. Örneğin artık babanın aile sorumluluğu içerisindeki konumu, kırsal kesimdeki aile yapısına göre daha azalmakta ve aile demokratik aile yapısına dönüşmektedir. "Endüstriyel toplumlarda arkadaşlık gruplarının birbirlerine olan etkileri ailenin çocukları üzerine olan etkilerinden daha yoğun ve fazla olmaktadır."⁷⁴

"Aile üyeleri, öteki aile üyelerine mal hakkında ilettikleri bilgiler yönünden ayrılıklar gösterirler. Anne ve babanın hazır kahvaltı yiyecekleri, şekerleme ve oyuncaklar konusunda bildiklerinin çoğunluğu, çocuklarından öğrendikleridir. Ev ile ilgili araç ve gereçler, mobilya ve yaz tatilleri konusundaki aile düşüncesini kadın belirler. Ailede erkek ise, otomobil ve sporla ilgili araçlar dışında, satın alma konusunda oldukça az görüş öne sürer."⁷⁵

Kuşkusuz bu oldukça genel bir yaklaşımdır. Aile bireyleri, ailenin tüketim modeline uygun olarak davranışlarda bulunurken, bireylerin aileden bağımsız olarak karar verdiği tüketim modeli de vardır. Esasen, ailenin yapısı, yani çekirdek aile veya ataerkillik derecesi ile ailenin amaçları, demokratikleşme eğilimleri, aile bireylerinin ihtisaslaşma derecesi, işbirliği, liderlik, rol ve statü ilişkileri, iletişim seviyeleri karar vermede etkindir denilebilir.

"Yapılan araştırmalar ailenin bütün üyelerini ilgilendiren kararların ortaklaşa alındığı ve bu tür karar için daha fazla bütçe ayrıldığını ortaya koymaktadır. Bu

⁷³ KOTLER, Philip: *Pazarlama Yönetimi*, (Çev: Yaman ERDAL), Üçüncü Basım, Cilt 1, İstanbul, 1984, s. 121

⁷⁴ ÖZKALP, Enver ve Diğ.leri: *Davranış Bilimlerine Giriş*, Açık Öğretim Fakültesi Yayınları No: 75, Fasikül: 1, Ünite: 1/14, Eskişehir, 1991, s. 74

⁷⁵ KOTLER, Philip: *a.g.e.*, s. 122

kararların içinde tatil yerinin seçimi ve boş zamanların değerlendirilmesine ilişkin kararlar da bulunmaktadır."⁷⁶

6. KİŞİLİK : Kişilik, bir kişinin psikolojik yapısını ve çevresine tepki gösterme biçimini niteler. Bu nitelikler, kısa dönemde değişiklik göstermezler. Davranış, kişiliğin bir uzantısı olarak ortaya çıkar. Kişilikle ilgili bir çok kuram geliştirilmiştir. Bu kuramları, bireysel kuramlar ve toplumsal öğrenme kuramları biçiminde sınıflamak mümkündür. Bireysel kişilik kuramları iki genel varsayıma dayanır. Birincisi, bütün bireyler içsel özelliklere ve niteliklere sahiptirler. İkincisi, bu nitelikler ve özellikler bağlamında bireyler arasında ölçülebilir farklılıklar vardır. Bireysel kişilik kuramlarına göre, bu nitelik ve özellikler çok erken yaşlarda kazanılır ve zaman süresince çok az değişikliğe uğrarlar. Cattell'in ortaya koyduğu bireysel kişilik kuramı bu yaklaşımın bir örneğini temsil eder. Cattell, bireysel özelliklerin çok erken yaşlarda öğrenme ile kazanıldığını ya da kalıtım yolu ile elde edildiğine inanır. Bu yaklaşıma göre, bireysel özellikler iki gruba ayrılmaktadır. Gözlemlenebilir özellikler ile gözlemlenebilir özelliklere kaynak olan özellikler. Gözlemlenebilir özellikleri ortaya koyabildiğimiz sürece, bunlara kaynaklık eden özellikleri de ortaya koymak mümkün olabilir. Örneğin, bir kaynak özellik olan duygusal kararlılık, yüzeysel özellikleri olan dengeli olma ve sakinliğin nedeni olarak kabul edilebilir.⁷⁷

Cattell, kişilik özellikleri ile ilgili olarak geliştirdiği modelde, Tablo 3, kişilik özelliklerini öncelikle ikiye ayırmakta, daha sonra da kaynak özellikleri ve gözlemlenebilir özellikleri ile kişiliği açıklamaya çalışmaktadır. Örneğin çekingenlik kaynak özelliğinde bulunan kişinin gözlemlenebilir özelliklerinden birisi soğuk davranışlı olması ve kişilerden uzak durmaya çalışmasıdır. Bunun karşısı kaynak özelliğinde olan birey ise, girişkendir. Sıcak kanlı, yumuşak ve katılımcı bir yapıya sahiptir.

⁷⁶ TOLUNGÜÇ, Ahmet: *Türkiye'nin Dış Tanıtım ve Turizm Sorunları*, Naklen MYERS J. & REYNOLDS W.H: *Consumer Behaviour and Marketing Management*, Moughton Nifflin Co., Boston, 1967

⁷⁷ HAWKINS, I.Del, BEST, J.Roger, CONEY, A. Kenneth: : *Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy*, Business Publications, Inc, Plano, Texas, 1983, s. 364-365 Naklen

CATTELL, R.B., EBER, H.W and Tasuoka, M.M: *Handbook for the Sixteen Personality Factor Questionnaire* (Champaign, Ill.: Instute for Personality and Ability Testing, 1970, s.16-17

TABLO 3

CATTELL'E GÖRE KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ

KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ		KARŞIT ÖZELLİKLER	
Kaynak Özellikleri	Gözlemlenebilir Özellikler	Kaynak Özellikleri	Gözlemlenebilir Özellikler
Çekingenlik	Soğuk davranış, uzak durma	Girişkenlik	Sıcak kanlı, yumuşak, katılımcı
Aptallık	Düşük zekalı	Akıllı	Zeki
Duygusallık	Duygusal kararsızlık	Duygusal kararlılık	Olgunluk, sakinlik, gerçekçi
Mütevazilik	Kararlı, nazik, uysal	İddialılık	Saldırgan, yarışçı, inatçı
Temkinli	Ciddi, sessiz	Kaygısız	Şevkli
Çıkarıcı	Kural tanımaz	Dürüst	Ahlaklı
Utangaç	Ürkek, çekingen	Cesaretli	Atak
Katı	Kendine güvenen, gerçekçi	Şevkatli	Duyarlı
Güvenilir	Koşulları kabul eden	Şüpheli	Kandırılması güç
Pratik	Gerçekçi	Hayalci	Sanatçı ruhlu
İçtenlik	Gösterişsiz	Kurnazlık	Gösteriş meraklısı
Kendine güvenen	Emin	Korkak	Endişeli, güvensiz
Tutucu	Geleneklere bağlı	Yenilikçi	Özgür düşünceli
Grubu bağlı	Grupla hareket eden	Kendine yeten	Bağımsız karar alan
Disiplinsiz	Kural tanımaz	Kontrollü	Kurallara uyan
Gevşe	Rahat, durgun	Gergin	Sinirli

Kaynak : HAWKINS, I.Del, BEST, J.Roger, CONEY, A. Kenneth : *Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy*, Business Publications, Inc, Plano, Texas, 1983, s. 364

İnsandaki davranışsal değişimlerde, toplumsal çevrenin etkili olduğunu öne süren toplumsal öğrenme kuramları ise, bireysel özelliklerdeki farklılıkları gözardı eder, bunun yerine toplumsal çevredeki farklılıkları ön plana çıkarır.⁷⁸ Ancak, toplumsal çevrenin bireysel özellikleri değiştirmede çok etkili olduğu da söylenemez. Çünkü toplumsal öğrenme kuramına göre, aynı toplumsal etki altında

⁷⁸ HAWKINS, Del, I., BEST, Rogen, J., CONEY, Kenneth: *a.g.e.*, s. 366

kalan bireylerin benzer davranışlar göstermesi gerekecektir. Oysa, her birey kendi kişiliği ile davranış değişikliği gösterir.

TABLO 4
KİŞİLİK GRUPLANDIRMASI

ROL KARAKTERLERİ	KARŞITLARI
Egemenlik	Siyasal utangaçlık
Üstünlük	Boyun eğme
Toplumsal girginlik	Toplumsal eylemsizlik
Bağımsızlık	Bağımlılık
SOSYOMETRİK KARAKTERLER	KARŞITLARI
Diğerlerini kabul etme	Diğerlerini yadsıma
Girginlik	Çekingenlik
Arkadaşlık	Yalnızlık
Cana yakınlık	Sevimsizlik
AÇIKLAYICI KARAKTERLER (Diğer kişilere karşı tepkide kendini sunuş yeteneği)	KARŞITLARI
Yarışcılık (Etkinlik)	Yarışmadan kaçma (Edilginlik)
Saldırganlık	Uysallık
Bencillik	Toplumsallık
Gösteriş	Kendinden kaçış

Kaynak : USAL, Alparslan: *a.g.e.*, s. 83

Bu ölçütlere göre, turistik tüketici olarak belirlenecek herhangi bir tip, duygusal gereksinimlerden bir ya da birkaçını ya da hepsini birden duyabileceği gibi, değişik gruplara girebilen bir çok boyutluluk da gösterir. Bununla beraber, kişilik kavramından yola çıkarak; başka bir deyişle, doğrudan doğruya tüketici tiplerini belirlemeye çalışarak tüketici davranışını çözümlemektense, belirli bir ya da birkaç ölçüt saptayarak, tüketicileri bu genel tanımlar içerisinde sınıflamaya çalışmak daha doğru olacaktır. Turizm alanında böyle bir genel ölçüt, turizm davranışı veya turizm olayından en yüksek doyumu sağlamak biçiminde belirlenebilmektedir. Anılan bu doyum; yer, yön ve ağırlık değiştirerek çeşitlendiği için tüketici tiplemesine de ışık tutar.⁷⁹

⁷⁹ USAL, Alparslan: *a.g.e.*, s. 82-83

Psikolojik yapılarına göre tüketiciler hakkında bir sınıflandırma yapmak pek kolay değildir. Kişiliğe özgü özellikler, yaş veya meslek gibi soruşturması kolay olan ögelere benzemez. Bu nedenle de kişilik kavramına dayandırılmış sınıflandırmalardan yola çıkarak bazı ip uçları elde etmemiz mümkün olabilir.

Örneğin, Ballechey'e göre:⁸⁰ kişilikler aşağıdaki Tablo 4'deki gibi gruplandırılabilir. Ballechey, kişilik gruplandırmasını rol karakterleri, sosyometrik karakterler ve açıklayıcı karakterler olarak ayırmakta ve karşıt kişilik gruplarını da tablosunda vermektedir.

D. MODELLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Çağdaş tüketici modellerine geçmeden önce, satın alma davranışını anlamak için kullandığımız Marshall, Pavlov, Freud ve Veblen'in modellerinin değerlendirmesini yapmamız gerekecektir. Böylelikle çağdaş modellerin anlaşılmasına da ışık tutulmuş olacaktır.

Öncelikle, yukarıda anlatılan modellerin hiç birisinin tek başına her durum ve her tüketici için geçerli ve güvenilir bir model olmadığını söylememiz gerekir. Çok basit bir sembolik ifade ile, aşağıdaki (1) no'lu ifadede ki:⁸¹

$$D = f(X_1, X_2, X_3, \dots, X_j, \dots, X_n) \dots \dots \dots (1)$$

Burada;

D = Satın alma davranışını,

X_j = Satın alma davranışını etkileyen j inci faktörü veya bağımsız değişkeni,

J = 1, ..., n

f = n sayıdaki bağımsız değişkenle davranış arasındaki ilişkinin fonksiyonel durumunu göstermektedir.

Bağımsız değişkenler (X_j, J = 1, 2, ..., n) setini, başka bir deyişle satın alma davranışını etkileyen tüm faktörleri ve davranışla değişkenler arasındaki ilişkinin fonksiyonel formunu, yani satın alma davranışı üzerinde her faktörün etkisinin ne yönde ve ne miktarda olacağını, yukarıda incelendiği üzere hiç bir model tam olarak vermemektedir.

Açıklanan bütün modeller, (1) no'lu ifadenin bir kısmını aydınlatmaktadır. Kara kutuyu⁸² kısmen açıklayabilmektedir. Kara kutu deyimi, tüketicinin satın alma

⁸⁰ USAL, Alperslan: *Turizm Pazarlaması*, Naklen

KRECH, David, CRUTCHFIELD, S. Richard, BALLECHEY, L. Egerton: *Individual in Society*, McGraw-Hill, NewYork, 1962, s. 617

⁸¹ KURTULUŞ, Kemal: *a.g.m.*, s. 102

⁸² Kara kutu deyimi, black-box karşılığı kullanılmıştır.

kararını verdiği insan beynindeki merkezi sistemi ifade etmektedir. Kara kutunun tam olarak nasıl çalıştığı ve kararları nasıl aldığı bilinmemektedir.

Modeller daha çok niteldir ve nicelikten uzaktır. Tüketici davranışı nicel ve sembolik modeller şekline getirmek çok güç olmakla birlikte, akış diyagramları şeklinde anlaşılmasını kolaylaştırmak mümkün olabilir.

II. SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Satın alma davranışı, satın almayı gerçekleştirecek kişi ya da belli bir ürün veya hizmetin kullanıcılarının karar verme sürecidir. Tüketici satın alma davranışını, ürünleri iş amacı için olmamak koşuluyla kişisel veya ev halkının tüketimi için satın alan tüketicilerin satın alma davranışı olarak belirlememiz mümkündür.

Tüketicilerin satın alma kararları incelenirken, öncelikle tüketicilerin karar veren kişiler olduğundan yola çıkmamız gerekecektir. Tüketicilerin genel olarak amacı, bugün veya sonrası için kendilerini doyuma ulaştıracak mal ve hizmetleri elde etmektir. Bu amaca ulaşmak için de, tüketiciler bir çok satın alma kararı verirler. Örneğin bir tüketici, her gün yiyecek, barınma, sağlık, eğitim, eğlence, turizm veya ulaşım gibi konularda çeşitli kararlar vermek zorundadır. Bu kararları verirken de her tüketici, değişik karar verme mekanizmalarına başvurur.

"Tüketicilerin karar verme mekanizmaları farklılıklar göstermekle birlikte, bunları üç geniş kategoride toplamak mümkündür."⁸³

1. Rutin Tepkisel Davranışlar,
2. Sınırlı Karar Verme,
3. Geniş Karar Verme.

1. Rutin Tepkisel Davranışlar: Tüketici, rutin tepkisel davranışı çok sık satın alınan fiyatı düşük, az arama ve karar verme çabası gerektiren malları satın alırken gösterir. Bu tip malları alırken tüketici, belirli bir markayı tercih edebilir. Ancak o mal grubu içindeki diğer markaları da yakından tanır ve birden fazla markayı bir arada da satın alabilir.

2. Sınırlı Karar Verme: Daha az sıklıkla alınan malları satın alırken ve tüketicinin satın alacağı bu ürün grubuna ilişkin markaları tanımak isteyeceği

⁸³ PRIDE, M. William, FERRELL, O.C: *Marketing*, Fifth Edition, Houghton Mifflin Company, Boston, 1987, s. 111

durumlarda görülür. Sınırlı Karar Verme mekanizması, bilgi toplama ve karar vermek için daha uzun bir süreyi gerektirir.

3. Geniş Karar Verme: Adı hiç duyulmamış pahalı bir ürünün, ya da ender olarak satın alınan bir ürünün alımında ortaya çıkar. Bu, en karışık karar verme mekanizmasıdır. Alıcı değişik markaları değerlendirirken bir çok kriter kullanır, zaminin büyük bir kısmını bilgi toplamak ve malı satın almak için karar verirken harcar.

Belli bir ürünü satın alırken her zaman aynı tip karar verme mekanizması kullanılmaz. Bazı durumlarda, ilk kez satın alınacak ürün ve hizmetlerin alımında, geniş karar verme mekanizması kullanılır. Sınırlı karar verme mekanizması o ürünün sonradan tekrar satın alınması sırasında da kullanılabilir. Yine eğer, çok sıkça satın alınan belli bir markaya ait üründen duyulan bir rahatsızlık ile başka bir markaya yönelinirse, yeni markaya geçiş sürecinde sınırlı veya geniş karar verme mekanizmaları kullanılabilir.

Satın alma karar süreçlerine ilişkin modeller, günümüze kadar gelişim göstermiştir. Bu modelleri aşağıdaki kategoriler içerisinde incelemek mümkündür.

Üç tür satın alma karar süreci modeli mevcuttur.⁸⁴

A. Olgusal (Fenomenolojik) Model,

B. Mantıksal Model,

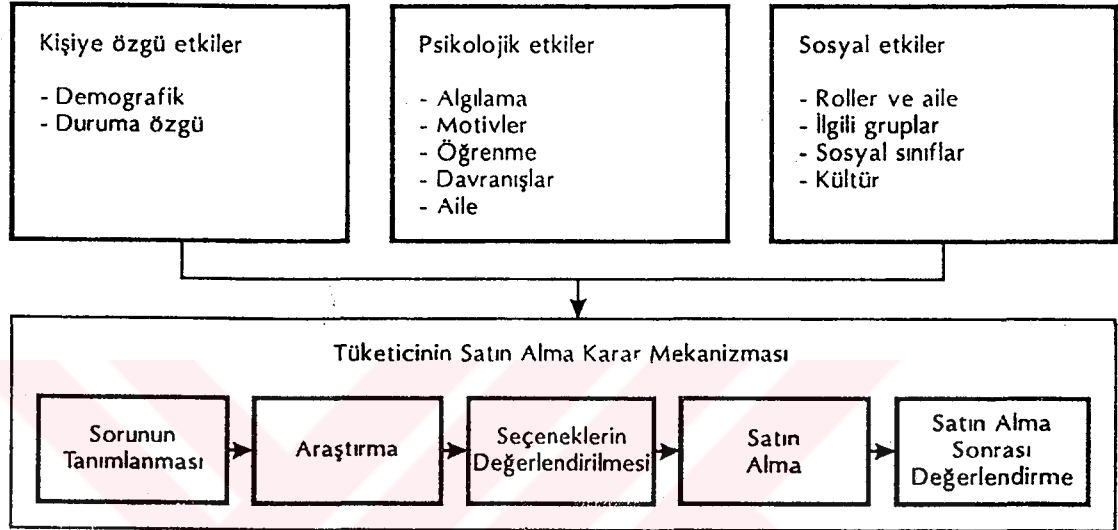
C. Kuramsal Modeller (Çağdaş Tüketici Modelleri).

A. OLGUSAL MODELE GÖRE SATIN ALMA

Satın alma karar süreçlerine ilişkin oluşturulan modellerden belki de en basiti olgusal modeldir. Bu modele göre, satın alma eylemini çözen veya gerçekleştiren bireyin, bu eylemini gerçekleştirirken duyduğu, yaşadığı duygusal ve düşünsel durumları yeniden türetmeleri esastır. Satın alma davranışında bulunan birey, bu eylemine karar verirken hissettiklerini, sırasıyla açıklar. Kısaca model gözleme dayandırılmaktan çok, alıcının ürün karşısındaki düşünsel yapısını eyleme dönüştürme aşamalarını içerir. Bu, tüketicinin satın alma karar mekanizması olarak değerlendirilebilir.

PRIDE VE FERREL'e göre, Tüketicinin satın alma karar mekanizması beş aşamadan oluşur. Bunlar problemi algılama, bilgi taraması, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma, satın alma sonrası değerlendirmedir. Şekil 2.

⁸⁴ TEK, Ö.Baybars: *a.g.e.*, s. 148-158



ŞEKİL: 2 Karar Verme Mekanizmasına Olası Etkiler

Kaynak : PRIDE, M. William, O.C. Ferrel: Marketing, Fifth Edition, Houghton Mifflin Company, Boston, 1987, s. 112.

Satın alma eylemi, satın alma karar mekanizmasının yalnızca bir aşamasıdır. Mekanizma gerçekte, satın alma eyleminin gerçekleşmesinden bir kaç aşama önce başlar. Diğer taraftan, karar verme mekanizması satın alma eylemine dönüşemeyebilir. Birey bu mekanizmayı, herhangi bir noktada da sonuçlandırabilir. Diğer taraftan da, tüketicinin her satın alma kararı bu beş aşamanın tümünü içermek zorunda da değildir. Geniş karar verme aşaması dışında, birey sınırlı ve rutin tepkisel karar verme davranışlarında, bu mekanizmanın bazı aşamalarını atlayabilir.

Tüketicinin satın alma karar mekanizmasını Şekil'de de görüleceği gibi, kişisel etkiler, psikolojik etkiler ve sosyal etkilerin baskısı altındadır. Tüketicilerin karar mekanizmalarını etkileyen bu üç unsur, kişisel faktörler, psikolojik etkiler ve sosyal etkilerdir. Bu üç faktör, daha öncede söz edildiği gibi birbirleriyle ilişkilidir.

1. PROBLEMİ ALGILAMA: Problemi algılama veya gereksinim duyulması, bir alıcının gerçekleşen bir durumla, arzulanan bir durum arasındaki farktan haberdar

olmasıdır. Kötü bir yiyecek içecek servisinin olduğu konaklama işletmesinden rahatsız olan turist (gerçekleşen durum), servisin yüksek kalitede olduğunu bildiği bir diğer işletme arasındaki farkı (arzulanan durum) kuşkusuz ki anlayacaktır.

Bazen kişiler mevcut problemlerin farkına da varamayabilirler. Bu bireyin bilgi ve deneyimleri, yaşam şekli gibi faktörler nedeniyle olur. Turizm gibi hizmet sektöründe işletmeler, hizmetin kalitesini yükselterek, reklam vb. yöntemleri kullanarak bu tip problem ve gereksinimlerin turistler tarafından fark edilmesini sağlarlar. Tüketicilerin problemi algılamaları çok hızlı olabileceği gibi, çok da yavaş olabilir.

2. BİLGİ TOPLAMA: Tüketici, gereksiniminin ya da sorununun farkına vardıktan sonra (eğer karar verme sürecinde ise) bilgi toplamaya başlar. Bilgi toplama, ürünlerin markaları, özellikleri, çalışma şekilleri, fiyatları, satıcının özellikleri gibi konular üzerinde yoğunlaşır. Turizm tüketicisinin bilgi toplaması ise, ilk kez gidilen bir ülkenin riski (güvenlik, sağlık, turistlere karşı davranışlar, hijyenik koşullar vb.) fiyatları, hizmet kalitesi, ulaşılabilirlik, turistik beklentiler gibi konular üzerinde yoğunlaşmaktadır. İlk kez gidilen bir ülke ile ilgili bilgi toplama süresi daha uzun olabileceği gibi, daha önce deneyim kazanılan ülkeler için karar verme süresi pek o kadar uzun olmayacaktır.

Tüketiciler bilgi toplarken bir ya da bir kaç kaynağa başvurabilirler. Belli başlı en önemli kaynak tecrübelerdir. Tüketicinin kendi tecrübeleri, diğer yollarla elde edemeyeceği bir çok bilgiye ulaşmasını sağlar. Pazarlamacılar, bazen tüketicilerin ürünlerini tecrübe edebilmeleri için ücretsiz olarak ürün örnekleri dağıtırlar. Beş yıldızlı konaklama işletmelerinde sıkça görülen, ücretsiz olarak discotekten yararlanma, casino'lara girişte dağıtılan ücretsiz markalar, yiyecek içecek departmanlarında ikram edilen yemek ve içecekler test etme olanağını yaratır. Kişisel ilişkiler (arkadaşlar, akrabalar, tanıdıklar vb) da önemli bilgi kaynaklarıdır. Bu kişilerin ürünlerle ilgili güvenleri tüketicilerin ürünleri değerlendirmelerinde rol oynar. Bir başka bilgi kaynağı ise, pazarlamacıların bilgilendirme yöntemleri ile toplanan bilgilerdir. Bu tür bilgilerin edinilmesinde, tüketici pek fazla çaba sarfetmeden bilgi toplayabilmektedir. Medya haberleri, hükümet raporları, istatistiki veriler gibi kamuya açık bilgi kaynaklarından da kuşkusuz ki yararlanılmaktadır. Tüketici, gerçeklere dayandığına inandığı sürece, bu tür bilgi kaynaklarından da güvenle

yararlanmaktadır. 'Kişi bu kaynaklardan yararlanarak beliren ihtiyacın giderilebilmesi için ne gibi seçeneklerin var olduğunu öğrenecektir.'⁸⁵

3. SEÇENEKLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ: Ürün grubu içerisinde bir değerlendirme yapmak için tüketici ürünlerin özelliklerini karşılaştırmak üzere bir grup kriter belirler. Bu kriterler tüketici tarafından arzu edilen veya edilmeyen özelliklerdir.⁸⁶ Tüketici her kriter için farklı önem dereceleri belirler. Bazı özellikler diğerlerinden çok daha önemli olabilir. Tüketici, bu kriterleri kullanarak ve her birine belirli ağırlık puanı vererek ürün grubu içindeki markaları bir tercih sırasına koyar. Değerlendirme sonucunda tüketici hiç bir markayı almayabilir. Böyle bir durumda bilgi toplamaya tekrar devam edilir. Tüketici bu aşamada bir veya birkaç marka seçebilmişse, karar verme sürecinin bir sonraki aşamasına geçilir.

4. SATIN ALMA: Bu aşamada turist, satın alma sürecinde satın alacağı ürünü veya markayı seçecektir. Kuşkusuz, ürünün ulaşılabilirliği satın alınması düşünülen markayı etkileyecektir. Örneğin, tüketici için değerlendirme sırasında ilk sırada yer alan bir marka bulunamıyorsa, tüketici bir başka markayı tercih etme durumunda kalabilir. Bu durumda tüketici, ürünü hangi satıcıdan alacağına karar verecektir.

Ürün hakkında satıcıdan bilgi alan tüketici, ürün seçiminin artık son aşamasındadır. Satıcının vereceği bilgiler doğrultusunda bir değerlendirme daha yapan tüketici, alımdan vazgeçmez ise, satın alma işlemini gerçekleştirecektir.⁸⁷

5. SATIN ALMA SONRASI DEĞERLENDİRME: Turistlerin, satış sonrası değerlendirmeleri turizm işletmeleri için çok önemlidir. Seyahat acentaları, düzenledikleri paket tur programlarının bitiminde, turistlerin ulaşım, transfer, konaklama, yeme-içme, gezi ve rehberlik gibi hizmetlerden memnun olup olmadıklarını öğrenmek amacıyla, kısa bir anket yapmaktadır. Aynı şekilde konaklama işletmesi yöneticileri de, konuklarının geceleme, yeme-içme, ön büro gibi hizmetlerden, ne derece hoşnut kaldıklarını bilmek isteyeceklerdir.⁸⁸

⁸⁵ BALTACIOĞLU, Tunçtan: *İşletmelerde Satış Artırma Çabaları*, AİTİA, Muğla İşletmecilik Yüksek Okulu Yayınları: 5, Ankara, 1980, s. 17

⁸⁶ KÜÇÜKKURT, Mehmet: *Uluslararası Turizm ve Türkiye'yi Tanıtma Stratejisi*, Akdeniz Bilimsel Araştırma Merkezi Yayını No: 6, İzmir, 1988

⁸⁷ PRİDE, M. William, FERREL, O.C: *a.g.e.*, s. 111-114

⁸⁸ DENİZER, Dündar: *Turizm Pazarlaması*, Ankara, 1992, s. 53

Özellikle, rutin olmayan alışverişlerden sonra, örneğin pahalı bir ürünün satın alınması sonrasında, tüketicide bilişsel pişmanlık da denilen, bir huzursuzluk duygusunun ortaya çıktığı da görülmektedir. Alıcı, satın aldığı ürüne ilişkin olarak aynı ürünün daha bilinen bir markasını alabilir miydim? kuşkusu ile tatmin olmayabilir. Hayal kırıklığına uğrayan bir kişi, seyahat acentasından paket tur ile ilgili bir rezervasyon yaptırmışsa, ya rezervasyonunu iptal ettirir veya ürünle ilgili tatmin edici bilgiler toplamaya başlar.

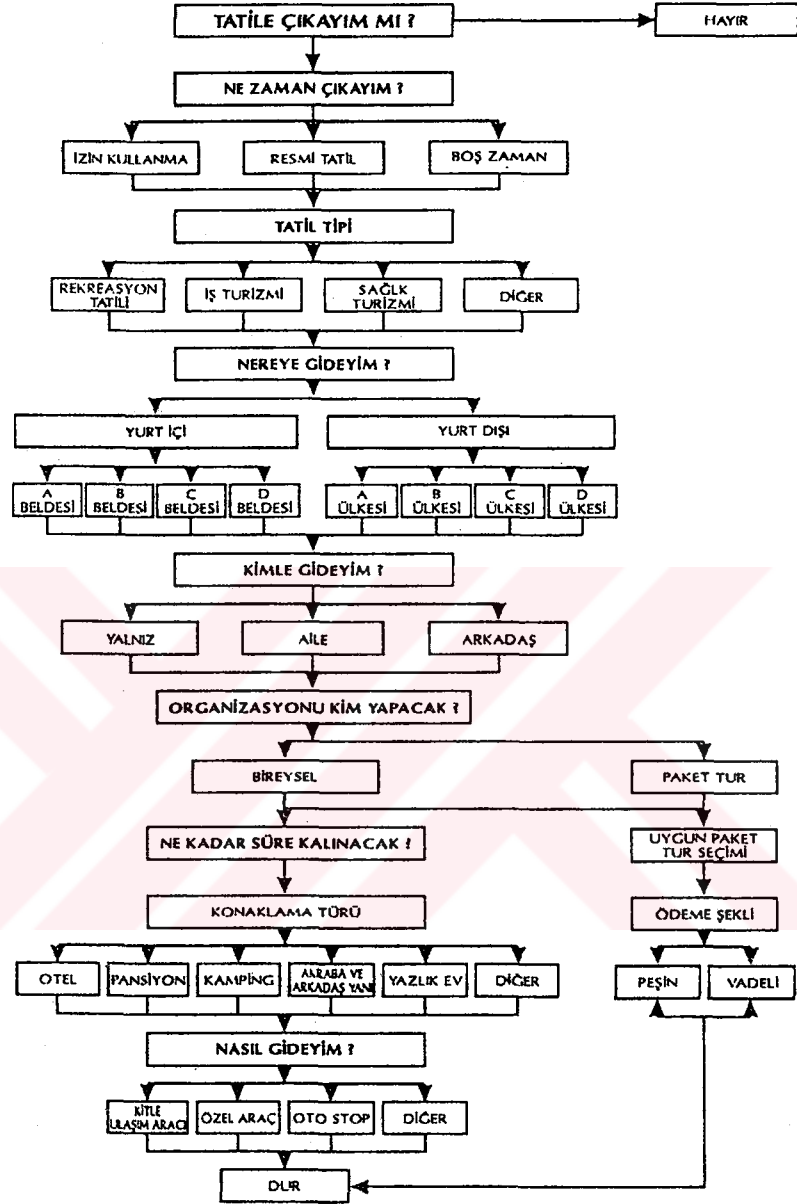
Tüketici, ürünü kullanmaya başladıktan sonra üründen beklentilerinin gerçekleşip gerçekleşmediğini sınar. Alternatiflerin değerlendirilmesi sürecinde kullanılan bir çok kriter, satın alma sonrası değerlendirmede kullanılır. Bunun da sonucu tatmin veya tatminsizliktir. Bu durum sonunda tüketici bundan sonra yapacağı alışverişlerde bu deneyiminden etkilenecektir.

B. MANTIKSAL MODELE GÖRE SATIN ALMA

Mantıksal model, tüketicinin satın alma kararını verirken aldığı kararların sıra ve tiplerini belirlemeye çalışır. Pazarlamacılar tüketiciye karar alma sürecinde, karar alırken karşılaştığı problemleri sorarak bu kararları açığa çıkartmaya çalışırlar ve bununla ilgili de şemalar ortaya koyarlar. Bir başka yöntem olarak da yine pazarlamacılar, tüketicinin alım kararı sürecini mantıksal olasılıkları gözönüne alarak şematik şekle sokarlar. Mantıksal şemaların dayandığı temel varsayım, satın alma kararı sürecinde bir takım başka kararların da alınmış olmasıdır. "Alıcı, bir mal, marka, biçim, nicelik, yer, satıcı, zaman, fiyat ve ödeme yolu konularında karar verme durumunda olan bir sorun çözümcü rolünde düşünülmüştür."⁸⁹ Tüketici, satın alma kararı verirken, pazarlama bileşenlerinin, sosyopsikolojik faktörlerin ve tüketicinin güdüleyici faktörlerinin etkisi altındadır.

Mantıksal modelleri olgusal modellerden ayıran en önemli özellik, her hangi bir tüketicinin, her hangi bir satın alımı sırasındaki fiili deneyimlerinin sonuçlarını vermemesidir. Buna bağlı olarak tüketici bir sorun çözücü olarak kabul edilmekte ve ürün, marka, miktar, yer, satıcı, zaman, fiyat ve ödeme biçimi gibi konularda karar verme durumunda kalabilecek kişi olarak kabul edilmektedir. Elbetteki, bu kararda pazarlama bileşenlerinin ve sosyo kültürel faktörlerin yanında, tüketiciyi motive edici faktörlerin etken olduğu da bir gerçektir. Mantıksal modele göre, tatile çıkma kararı, Şekil 3 'de görülmektedir.

⁸⁹ KOTLER, Philip: *a.g.e.*, s. 130



ŞEKİL : 3 Mantıksal Modele Göre Satın Alma

C. KURAMSAL MODELE GÖRE SATIN ALMA

Model çok genel anlamı ile, gösterilmek istenen dünyanın bir temsilidir veya bir kopyasıdır. Tüketici davranış modellerinde soyut tüketici model olarak alınır ve gerçek tüketici üzerinde bu modeller uygulanır. Böylelikle, gerçek tüketici anlaşılmalı, onun davranışları önceden kestirilmeye, bir noktada da tüketicinin

davranışları kontrol edilmeye çalışılır. Katona, Lazarsfeld, March ve Simon ilk tüketici davranış modellerini açıklamışlardır.

Katona modeli,⁹⁰ üç grup içerisinde tüketici davranış unsurlarını toplamaktadır. Bu unsurlar:

1. Kişinin davranışı ve reaksiyonu,
2. Uyarıcı faktörler,
3. Ara değişkenlerdir.

Bireyin tutumları, ümitleri gibi sosyo-psikolojik faktörler, ara değişkenler grubu içerisinde incelenmektedir. Ara değişkenler, zihni bir süreç sonunda tüketicinin etkilendiği uyarıcı faktörler ile davranış biçimi arasındaki ilişkiyi kurmaktadır. Katona modeli, duygusal yönü ağır basan bir görüşe yer vermektedir.

Lazarsfeld modelinde⁹¹ satın alma davranışında dörtlü bir ayırım yapılmaktadır. Bu faktörler, iç faktörler, dış faktörler, fiili etkide bulunan faktörler ve potansiyel etkide bulunan faktörlerdir. İç faktörlerden bireyin potansiyel nitelikte olanları, bireyin karakteri; fiilen etkide bulunanları ise, satın alma motivleri; dış faktörlerden potansiyel etkisi olanlar potansiyel etkenler, fiili etki edenler ise fiili etkenler olarak tanımlanmaktadır. Modelin üzerinde durduğu özelliklerden birisi de, kişilerin düşünce, inanç ve tutumlarını rasyonelize etme eğiliminde bulunmaları, kısaca rasyonel satın alma kriteri olarak benimsemeye çalışmalarıdır. Model, bu nedenlerle pazarlama yöneticilerine, potansiyel müşterileri, fiili müşteri haline getirmeye çalışırken, müşterinin karakterini değiştirmeye yönelmekten çok, onların düşünce, inanç ve tutumlarına yönelik olarak pazarlama araçlarını uyumlandırmalıdır. Böylelikle tüketici, ürün hakkında daha fazla bilgi alma eğiliminde olacaktır. Modelde satın almayı etkileyen motivlerden, rasyonel motivlerin daha etken olduğu görülmektedir.

March ve Simon modelinde⁹² markalar üzerinde durulmaktadır. Satın alma kararına etken motivlerin, marka tercihinin neden oldukları, markalar üzerinden elde edilen deneyimlerin, marka değişmelerine yol açtığı öne sürülmektedir. Kişinin bir markayı diğer bir markaya yeğlemesinin nedenleri beş faktör içerisinde incelenmektedir. Bunlar:

1. Alternatif markaların göze çarparlığı,
2. Tüketicilerin, alternatif markalar konusunda bilgi edinme eğilimi,

⁹⁰ ERİMÇAĞ, H.Can: "Tüketici Davranışlarında Rasyonel ve Duygusal Motivler", BİR, Ali Atıf, MAVİŞ, Fermani: *Reklamın Gücü*, Bilgi Yayınevi, Ankara, 1988, s. 149

⁹¹ ERİMÇAĞ, H.Can: *a.g.m.* s. 149

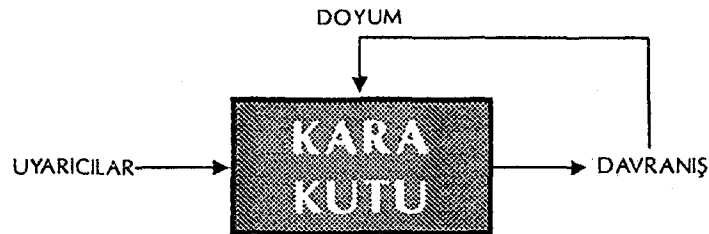
⁹² ERİMÇAĞ, H.Can: *a.g.m.* s.150

3. Halen, tüketicinin kullandığı markadan sağladığı doyum,
4. Alternatif markaların elde edilme kolaylığı,
5. Tüketicinin kullanmakta olduğu markadan elde ettiği doyumlara ve buna bağlı olarak marka değiştirmeye yönelten motivler.

March ve Simon modelinin üzerinde durduğu konu, tüketicinin sağladığı doyum ve alternatif mallar hakkındaki bilgisidir. Modelde rasyonel motivlere önem verildiği görülmektedir.

Daha önce belirtildiği gibi, tüketici davranışları ile ilgili çalışmalar 1960'lı yıllardan başlayarak yoğunlaşmıştır. Özellikle Nicosia; Howard ve daha sonra Howard & Sheth; Engel, Kollat ve Blackwell (EKB) modellerinin yayınlanmasıyla önemli bir adım atılmıştır. Modeller yeni versiyonları ile, daha önceki modellerine göre daha az eksikle geçerli olmaya çalışmıştır. "Tüketici davranış modelleri genellikle, gösterilmek istenen davranış sürecinin ayrıntılı bir akış şeması şeklindedir."⁹³ Modellerin bazı elemanları arasındaki ilişkiler, gerekli araştırmaların yetersizliği nedeni ile hipotez olarak ortaya konulabilir. Yine bu modeller, bünyelerinde güdüleyici özellikler taşımaları nedeni ile bazı zayıflıklar da taşımaktadır.

Kişilerin düşünsel süreçlerini gözlemlene olanağı olmadığı için, kuşkusuz ki davranışları da modellerle açıklamaya çalışmak oldukça güçtür. Şekil 4'de insan davranışlarının temel modeli verilmiştir. Bir takım uyaranlar insan beyninde açıklanamayan bir biçimde işlenir ve davranışa dönüşür. Bu nedenle de bu sürece kara kutu adı verilmektedir. Davranışlar ise tatmin veya tatminsizlik olarak tekrar kara kutuda irdelenme sürecine girer. Kişinin uyarıcılar sonucu davranışta bulunmasını gözlemlenmek mümkün olabildiği halde, beyinde neler olup bittiğini gözlemlememiz ve sonuçta davranışın nasıl oluştuğunu belirlememizin olanağı yoktur. Ancak, uyaran-davranış arasındaki ilişki ve bunlara etki eden değişkenleri gözlemleyerek, karar kutu hakkında bazı tahminlerde bulunmamız olasıdır.



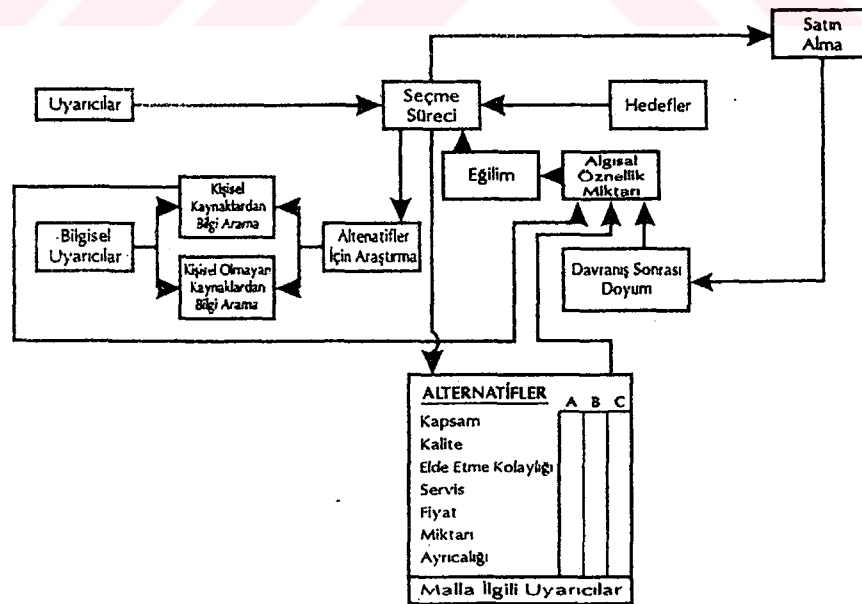
Şekil 4: İnsan davranışının temel modeli

⁹³ ENGEL, F.James, BLACKWELL, D.Roger, KOLLAT, T.David: Consumer Behavior, Third Edition, The Dryden Press, Hinsdale, Illinois, 1978, s. 20

1. Howard Modeli

John Howard tarafından 1963'de geliştirilen ilk model⁹⁴ öğrenme kuramına dayandırılmıştır. Model, bir satın alma gereksinimin ortaya çıkması ile başlar ve ayrıntılı satın alma davranışı, kısmen ayrıntılı satın alma davranışı ve otomatik satın alma davranışı eylemlerinden birisi ile gerçekleştirilir. Kişi dış uyaranların etkisi ile gereksinim ve güdülerinin doyumunu sağlayacak mallara karşı duyarlı olacaktır. Şayet ürün, kişiyi satın alma öncesinde düşünsel yapısı içerisinde tatmin etmekten uzak görüyorsa, alternatif ürünlere karşı duyarlı olacaktır. Bu tür bir satın alma eylemi ayrıntılı satın alma davranışı olarak isimlendirilir. Seçim sürecinde, mala ve alternatiflerine karşı eğilim çok yüksektir. Otomatik satın alma davranışında ise, alternatiflere gerek yoktur. Kişi seçimine karşı yüksek bir eğilim gösterir.

Şekil 5'de de görüleceği gibi, bir gereksinim ile başlayan satın alma karar süreci bir takım uyaranların etkisi ile seçme sürecine gelir. Seçme sürecini gereksinimi karşılayacak doyuma karşı hedefler etkilemektedir. Otomatik satın alma davranışında kişi alternatiflere yönelmeden doğrudan satın alma eylemini gerçekleştirir.



ŞEKİL : 5 Howard Modeli

Kaynak: Kemal Kürtuluş; a.g.m., s. 106

⁹⁴ HOWARD, A. John: *Marketing Management and Planning*, Richard D. Irwin, Inc., Homewood, Illinois, 1963

Ayrıntılı satın alma davranışında ise, alternatifler arasından malla ilgili uyarıcıların etkisi ve bilgisel uyarıcılar aracılığı ile satın alma kararı verilecektir. Ancak bu karar, kişinin algılama, duygu ve düşünceleri çerçevesinde eğilime dönüşecek, seçim kararını öyle verecektir. Satın alma sonrasında üründen beklenen doyum tekrar aynı süreç içerisine girecek ve ürün hakkında ilerisi için kararlar verebilecektir.

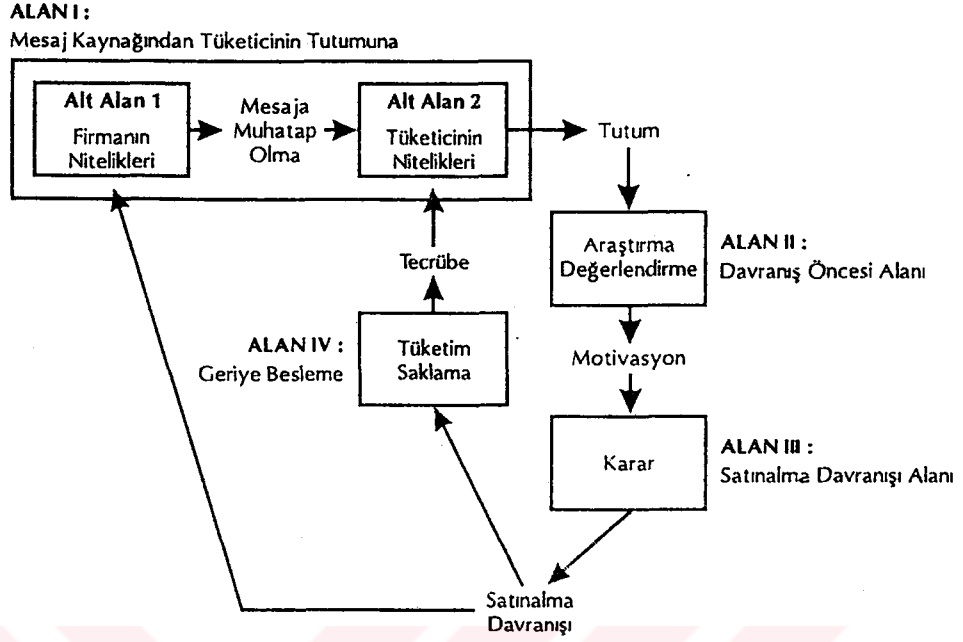
Model ilk çıktığı dönemlerde büyük ilgi görmüş olmasına karşın, güvenilirliği konusunda hiç bir araştırma yapılamamıştır. Modeldeki değişkenler arasındaki bağıntılar açık değildir. Mala karşı eğilim konusu soyut bir kavram olarak incelenmiştir. Modelde, tüketici alternatifler arasındaki değerlendirmesi rasyonel kriterlere göre yapılmaktadır. Rasyonellik ve duygusallık ayrımında Howard modeli, rasyonel motivlere ağırlık vermektedir.

2. Nicosia Tüketici Davranış Modeli

Francesco Nicosia, Howard modelinden sonra dört temel alanı ele alarak bir model geliştirmiştir. Şekil 6' da, görüldüğü gibi, model dört temel alan üzerine oturtulmaktadır.

I. Alan mesaj kaynağından tüketicinin tutumuna çıktı yollar. I. Alanın iki alt alanı vardır. Bunlardan alt alan 1, firmanın niteliklerini içerir ve reklam mesajını alt alan 2'deki tüketicinin niteliklerine yollar. Bu tüketicide bir tutum yaratacaktır. I. Alanın çıktısı, II. Alan'ın girdisi olacaktır. II. Alan davranış öncesi alanıdır, psikolojik niteliklere sahiptir. Bu alanda tüketici aldığı reklam mesajına karşı araştırma ve değerlendirme yapar. Alternatif mal ve markaları karşılaştırır ve değerlendirir. Karşılaştırmayı yaparken, objektif ve subjektif özellikler devreye girer. Sonuçta, reklamı yapılan ürüne karşı tutum takınılmasına neden olur. II. Alanın çıktısı, ürüne karşı satın alma eyleminin motive edilmesidir. Motivasyon, III. Alanın girdisi olacaktır. Bu alan satın alma davranışı alanıdır ve karar merkezidir. Malın tüketimi sonucu kazanılan deneyim belleğe, satış ise firmaya bildirilecek ve geriye besleme tamamlanacaktır.

Nicosia modelinde satın alma davranışında geniş çapta duygusal motivlerin etken olduğu, bunun yanı sıra özellikle malların karşılaştırılması ve malın kullanımından sonra kazanılan deneyimde rasyonel motivlerin de etken olduğu söylenebilir.



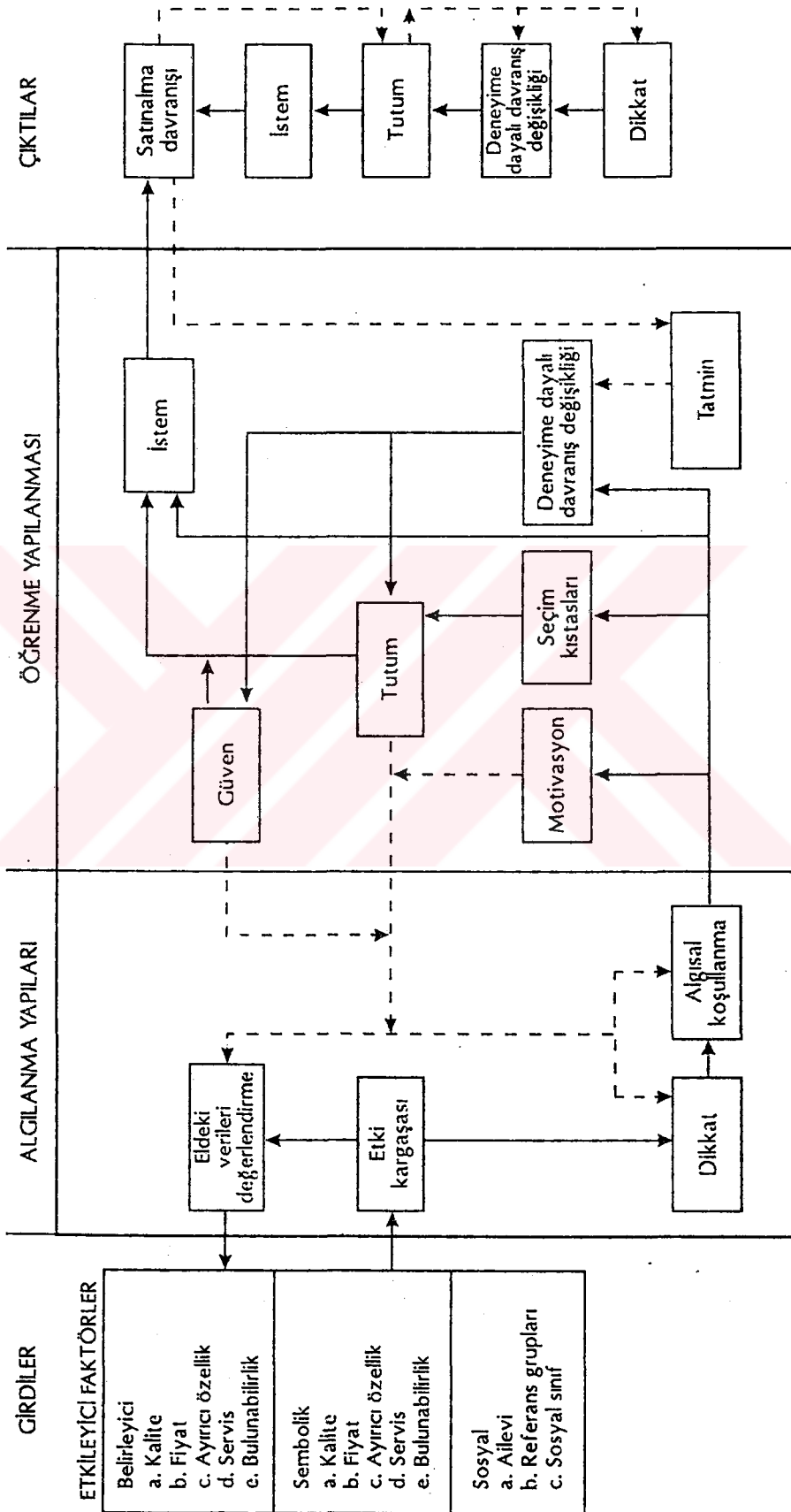
ŞEKİL : 6 Nicosia Tüketici Davranışı Modelinin Özet Akış Diyagramı.

Kaynak: Kemal Kurtuluş, a.g.m. s. 107

3. Howard ve Sheth Modeli

Çağdaş tüketici modellerinde Howard ve Sheth modeli ile Engel, Kollat ve Blackwell modelleri iki ayrı okul olarak kabul edilmektedir. Howard ve Sheth modeli aslında daha önce açıklanan Howard modelinin geliştirilmiş şeklidir. Şekil 7'de kuram, öğrenme modeline ve uyaran tepki psikolojisine dayandırılmışsa da tüketici sorun çözücü olarak kabul edilmektedir. Model, dört ana ögeye ayrılmaktadır. Bunlardan birincisi, girdilerdir. Girdiler tüketicinin satın alma kararında etkileyici faktörler olarak belirlenmiş ve belirleyici, sembolik, sosyal faktörler olarak alt başlıkları ile saptanmıştır. İkinci önemli bölüm, tüketicinin bilgi ve karar süreçlerinden oluşan öğrenme yapısıdır ve modelin en büyük kutusunu oluşturur. Bu kutu tüketici kutusu⁹⁵ ve içindeki değişkenlere de içsel değişkenler adı verilebilir. Üçüncü kutu algılanma yapıları veya iç endojen değişkenlerdir. Son kutu ise, çıktılar olarak isimlendirilen ve beş kutucuktan oluşan kısımdır. Çıktılar, satın alma davranışı, istem, tutum, deneyime dayalı davranış değişikliği, ve dikkatten oluşmaktadır.

⁹⁵ Consumer Box veya Buyer Box deyimlerinin karşılığı olarak kullanılmıştır.



Koyu renkli çizgiler bilgi akışı, kesik çizgiler ise geri beslemeyi göstermektedir.

ŞEKİL : 7 Howard ve Sheth Tüketici Davranış Modeli

Howard ve Sheth tüketicinin satın alma işlemini temelde bir marka tercihi olarak ele almaktadırlar. Bir malın ilk kez satın alınması veya yeniden satın alınması durumlarına göre üç tür satın alma kararından söz etmektedirler. Bunlar, Yoğun sorun çözme, Sınırlı sorun çözme ve Otomatik sorun çözme eylemleridir.

Yoğun sorun çözme eyleminde, tüketici kendisi için önemli ve pahalı, hakkında hiç bir bilgisinin bulunmadığı mal ve hizmete karşı yoğun sorun çözme eyleminde bulunacaktır. Çünkü tüketici, mal ve hizmetle ilgili marka da tanımamaktadır.

Sınırlı sorun çözme eyleminde, tüketici geçmiş deneyimlerinden az da olsa ürünler hakkında bilgi sahibidir. Tüketici ürün sınıfını tanır, fakat yine de normal dışı büyüklükteki bir markayı tanımayabilir.

Otomatik sorun çözme eyleminde ise, tüketicinin yerleşmiş bazı alışkanlıkları vardır. Hemen hemen hiç düşünmeden bir markayı satın alır. Alternatif ürünleri ve güdülerini hiç dikkate almaz. Genellikle çok düşük maliyetli ve sıkça satın alınan, rutin ürün ve hizmetler otomatik satın alma eylemi içerisinde incelenebilir.

Genellikle bir marka olan girdi hakkında, üç kaynaktan bilgi edinilebilir. Belirleyici kaynaklar girdinin önemine göre incelenmesini içerir. İkinci kaynak ise, firmanın pazarlama stratejileri ile ilgili olanlardır, sembolik girdiler adını almaktadır. Üçüncü kaynak ise tamamen bireyin sosyal çevresi ile ilgili olan uyaranlardır. Uyaranlar, insanın beyinsel işlevi içerisine girer. Uyaranlara karşı bireyin eğilimi, kendisinin gösterdiği duyarlılıkla ilgili olacaktır. Tüketicinin satın alma eylemi ise, gereksinim ve güdülerinin kuvveti ile öğrenmenin etkisindedir. Tüketicinin algıladığı bilgiyi, kendi nesnel inançları doğrultusunda değiştirebileceği ve güdülerini üzerinde etken olacağı söylenebilir. Tüketici, kendi gereksinimlerini karşılayabilecek alternatif ürünleri zihninde saklayacaktır. Tüketicinin son marka tercihi, çeşitli markaların güdüler ile uyuma derecesine ve bu markaların tüketicinin istemlerini doyuma ulaştırma kapasitesi bakımından aldığı önem derecesine bağlıdır. Tüketicileri satın almaya bu faktör etki eder ve markalara karşı eğilimini belirler. Markaya karşı eğilim belirlenebildiği halde, satın alma eylemi ürünün fiyatı, zaman ve kişinin ekonomik durumuna da bağlıdır. Satın alma davranışı, tek başına bütün durumlar için uygun ve tatmin edici bir ölçüt değildir. Bu nedenle de modelin son bölümünü oluşturan çıktılar da satın alma, satın alma davranışı, istem, tutum, deneyime dayalı davranış değişikliği, dikkat ile birlikte tepkiye dönüşür.⁹⁶

⁹⁶ KURTULUŞ, Kemal, *a.g.m.*, s. 110

4. Engel, Kollat ve Blackwell Modeli

Turizmde tüketici davranışları konusundaki araştırmamızda test edeceğimiz bu modelin ilk versiyonu, 1968'de aynı yazarlar tarafından yayınlanmıştır.⁹⁷

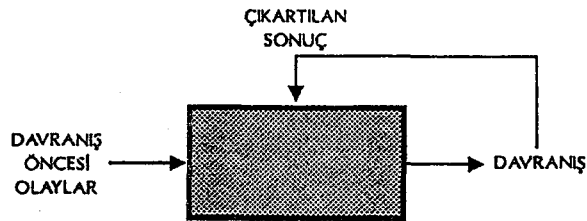
III. TURİZMDE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ AÇIKLANMASINDA, ENGEL, KOLLAT VE BLACKWELL MODELİ

Engel, Kollat ve Blackwell modelinin şematik gösteriminden büyük çapta yararlanılarak açıklanan bu kısımda, modelin turizme uyarlanmış biçimi ile şema anlatılmaya çalışılmıştır.⁹⁸

A. MODELİN TURİZME UYARLANARAK AÇIKLANMASI

1. İNSAN DAVRANIŞININ AÇIKLANMASI

Turizmde satın alma kararının analizinde, içsel ve dışsal faktörler nedeniyle oluşan karmaşık yapı, çözümde güçlükler neden olmaktadır. Genel olarak düşünce süreçleri, konumuz gereği de turistin satın alma karar süreci, doğrudan doğruya gözlenememektedir. Turistin satın alma kararının analizinde ortaya çıkan açıklamalar, temelde bireyin öyle davranmasına yol açan nedenlerin neler olabileceği doğrultusunda çıkarılan sonuçlardır. Şekil 8 bu ikilemin yapısını açıklamaktadır.



ŞEKİL : 8 İnsan Davranışını Açıklamada Temel Model

⁹⁷ ENGEL, James, KOLLAT, David, BLACKWELL, Roger: *Consumer Behavior*, Holt, Rinehart and Winston, New York, 1968

⁹⁸ ENGEL, F.James, BLACKWELL, D.Roger, KOLLAT, T.Davit: *Tüketici Davranışları*, (Çev: Tunçtan, BALTACIOĞLU, Erhan ADA, Sevinç ÜRETEN) (Çeviri, henüz yayınlanmamıştır.) Third Edition, The Dryden Press, Hinsdale, Illinois, 1978

Bireyi satın alma kararına yönelten uyaranlar bilişsel girdileri oluşturur. Bunun sonucu olarak birey turistik bir faaliyette bulunmaya karar vermişse, yani girdiler davranışa yönelmişse, bu, çıktı veya sonuç olarak isimlendirilebilir. Bu süreci gözlemek mümkün değildir. Hangi tür dış uyaranlar, bireyi turistik davranışa yöneltmiştir? Bilişsel yapıda neler olmuştur ki, birey turistik davranışa yönelmiştir? bunu belirlememiz olanaksız olduğu için, bir kara kutu içinde çözümlenmiş ve davranışa dönüştürülmüş olduğu düşünülmektedir. Kara kutu olarak isimlendirilen alanda olanlar, sonuçlarından yola çıkılarak çıkarsanmaya çalışılmaktadır.

Arkadaşının tatil anılarını dinleyen bir kimse veya komşusunun her yıl yaptığı turistik seyahatleri izleyen bir birey, ya da turistik bir seyahate çıkma gereksinimini hisseden bireyin, turistik seyahat kararı almasında davranış öncesi olay ve davranış arasında bir ilişki kurulmuştur. Bu ilişki kara kutu içindeki birşeyler tarafından etkilenmektedir; fakat bu birşeyleri doğrudan doğruya gözlemek mümkün olmamaktadır. Belki araştırmacı, bireyin turistik seyahat yapma konusunda, güçlü bir tutuma sahip olduğu şeklinde bir sonuca varacaktır. O halde tutum nedir? EKB modeli, tutumu şu şekilde tanımlar. "Tutum, bir uyarıcı ve tepki arasında yer alan bir değişken ile ilgili olarak çıkarılmış sonuçtur."⁹⁹ Değişken kavramı ise, JUDSON'a göre: "Bir niteleme sıfatı olan "aradaki" kelimesi, davranış ve gözlenebilir davranış öncesi olaylar arasında yer aldığı var sayılan durumlar, koşullar veya süreçleri nitelemek için kullanılır. Bu değişkenler doğrudan doğruya gözlenemez."¹⁰⁰

Araştırmacıların farklı amaçları çözümlene gayreti içerisinde olmaları nedeni ile "gereksinim", "güdü" ve "tutum" gibi kavramların anlamları konusunda da fikir birliğine varılamamaktadır. Sosyal bilimlerin diğer tanımlarında olduğu gibi, analiz farklılaşması nedeni ile, araştırmacıların belirleyebildikleri ve herkesçe kabul gören tek bir tanım yapılamamaktadır. Ancak, terimlerin anlamlarını mümkün olduğu kadar da belirlemek gerekmektedir.

Tüketici davranışları konusunda, giriş ve ikinci bölümde de belirttiğimiz gibi, 1960'larda üç tüketici davranış modelinin yayınlanmasıyla önemli bir adım atılmış oldu.¹⁰¹

⁹⁹ ENGEL, F.James, BLACKWELL, D.Roger, KOLLAT, T.Davit: *a.g.e.*, s. 19

¹⁰⁰ ENGEL, F.James, BLACKWELL, D.Roger, KOLLAT, T.Davit: *a.g.e.*, s. 19 NAKLEN

JUDSON S.Brown: *The Motivation of Behavior* (New York; Me Graw Hill, 1961), s. 28

¹⁰¹ ENGEL, F.James, BLACKWELL, D.Roger, KOLLAT, T.Davit: *a.g.e.*, s. 19 NAKLEN

Model gösterilmek istenen dünyanın bir kopyasıdır. Burada model aynı zamanda, kara kutu içindeki elemanları da açıklamaya çalışır. Kara kutu içindeki elemanlar arasındaki ilişkileri sembolize eder ve davranışın nasıl olduğu konusuna semboller aracılığı ile açıklık getirmeye çalışır.

Gösterilmek istenen, davranış sürecinin ayrıntılı bir akış şeması şeklindedir. Modeli oluşturan elemanların birbirleri ile ilişkilerinin kanıtlanması mümkün olmadığı için hipotez olarak değerlendirilir. Ancak, modellerle yaklaşımının da tüketici davranışları konusunda, öncelikle araştırmacılara ve pedagojik çalışma yapanlara önemli ip uçları verdiği de bir gerçektir. Modelin çizdiği çerçeve, tüketici davranışlarının daha iyi anlaşılmasını sağlayabilmektedir.

Engel, Kollat ve Blackwell modelini incelemeye geçmeden önce, genel olarak modellerin yararları konusunda saptamalar yapmak yararlı olacaktır. Bu incelenen modelin ve amacının daha iyi anlaşılmasını da olumlu etkileyecektir.

1. Model, Tüketici Davranışları Araştırmalarında Temel Bir Çerçeve Çizebilir: Modelde elemanlar arasındaki ilişkiler ve eksiklikler belirtilmektedir. Model kusursuz olduğunu iddia etse bile araştırmacı, ilişkiler ve eksikler konusunda yorum yapma olanağını bularak, modelin gelişmesine katkıda bulunabilir.

2. Model, İlgili Bilim Dallarındaki Bulgularla Birlikte Daha Anlamlı Hale Gelebilir: Noksansız ve anlaşılabilir bir diyagramla çizilmiş tüketici davranış modeli, davranış bilimlerindeki bulguların yerine konulması ile anlamlı bir bütün oluşturabilir.

3. Modelin Geliştirilmesi, Kuramı da Geliştirir: Kuramın doğruluğunun sınanmasında, modeller iyi birer araç olabilir.

4. Modeller Alıcı Davranışının Anlaşılmasında Performans Artırır: Turizmde alıcı davranışlarında, örneğin motivasyon etmenlerinin tanımlaması çok fazla yarar sağlamayacaktır. Oysa modeller aracılığı ile, ilişkilerin bütünleştirilmesi ve açıklanması daha anlaşılır ve kolay olacaktır. Aynı zamanda model, değişik koşullar altında da sonuçlar çıkarabilme yeteneğine sahiptir.

5. Tüketici Davranış Modelleri, Değişkenleri ve Akış Diyagramı Yapısı İle Turizm Öğrencilerinin, Turistin Satın Alma Kararı Konusunda Analiz ve Sentez Yapabilmelerini, Tüketici Davranışlarını Daha İyi Anlayabilmelerini Sağlayabilir: Modelin belki de en önemli yararı, bu bağlamda eğitime sağladığı katkıdır.

Model, bir bütün çerçevesinde irdelenmelidir. Başarılı bir pazarlama karmasının turizm işletmesindeki yansıması, yatak doluluk oranının artması ve buna bağlı olarak da gelirlerde önemli artışların olmasıyla sonuçlanabilir. Oysa turist, pazarlama ağırlıklı uyaranlar tarafından etkilenebileceği gibi, bu etkenin yanında, kişilerarası ilişkiler veya kitle iletişim araçlarından elde edilen bilgilenmeler gibi etmenlerden de uyarılmaktadır. O halde, genel pazarlama ağırlıklı uyaranlar, bireyi turizm hareketine yöneltse bile, satın alma ile noktalanmış bir süreç vardır. Bu süreç satın alma davranışından sonra da devam edebilir. Örneğin konaklama tesisinden veya turizm hareketi sırasındaki herhangi bir olumsuz gelişmeden rahatsızlık duyan turist için, gelecek sefer pazarlama ağırlıklı uyaranlar tutum değişikliğine dahi yol açabilir.

Turizm pazarlamacısının, pazarlama stratejilerini belirlerken tüketici davranış modellerinden yararlanması bu bakımdan önemlidir.

Genel olarak tüketici davranışlarında ve turistin satın alma kararında beş önemli aşama vardır. EKB Modeli, bu aşamaları esas almakta ve aşamalara etki eden içsel ve dışsal etmenlerle ilişkisini anlatmaktadır.

1. Sorunun tanınması: Bireyin turistik bir seyahat yapma isteğinin başlaması ile satın alma kararının ilk süreci de başlamıştır. Bu noktada tüketici davranışının çözümlemesi bakımından bilinmesi gereken şey, sürecin başlamasına yol açanın ne olduğudur?

2. Araştırma (Bilgi toplama): Sorunun farkına varan veya turizm hareketine katılmaya karar veren birey bir takım bilgi kaynaklarından yararlanacaktır. Bilgi kaynakları nelerdir? Etkileri bireyde nasıl olmaktadır? İkinci aşama bu sorunları inceler.

3. Alternatiflerin Değerlendirmesi: Turizm hareketine katılmaya karar veren ve araştırma yapan bireyin karşısına bu kez turizm ürünleri çıkar. Turizm gibi, ürünün bol olduğu bir sektörde, bireyi cezbeden seçeneklerden birisini seçecektir. Ancak, hangi ölçüt ve etmenler etken olmaktadır da, turist o ürünü bir diğerine tercih etmektedir? seçenekler birey tarafından hangi ölçüt ve etmenler kullanılarak sıralanmıştır? Veya satın alma eğiliminin güdülenmesinde hangileri daha etkili olmaktadır?

4. Seçim: Turist var olan seçeneklerden hangisini tercih etmelidir?

5. Sonuçlar (Satınalma sonrası değerlendirme): Satın alma sonrasında turist doyum veya uyumsuzlukla karşılaşır. Doyum durumu, satın alma kararıyla, bu karara etki eden etmenlerin uyum içinde olduğunu gösterir. Doyum, bir geri besleme ögesi olarak, bilgi ve deneyimler aracılığıyla yeniden sisteme katılır.

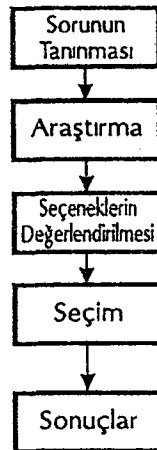
Uyumsuzluk ise, karar sonrası şüphe durumudur. Ve kararın yeniden denetlenmesi sürecini başlatır.

Turizm pazarlamasında, karar sürecinin bu beş aşaması pazarlamacılara önemli bilgiler sağlamaktadır. Turistin bilgi kaynakları, turizm ürünlerinin veya ülke tercihlerinin değerlendirilme ölçütleri ve bu gibi konulardaki bilgiler, turizm ürününün çeşitlendirilmesi ve tasarımı, fiyatlama, dağıtım kanalı ve satış stratejileri için önemli ip uçları verebilmektedir.

Örneğin, "Akdeniz havzasındaki ülkelerde 1950'li yıllardan beri ilk kez turizmde net bir gerileme ortaya çıkmıştır."¹⁰² Bunun bir çok nedeni vardır. Akdeniz havzasında yeni turizm ülkelerinin söz sahibi olmaya başlaması, bazı önemli turizm merkezlerinin belirli dönemlerde aşırı yığılmalarla karşılaşması, çevre sorunları, son yıllarda kış sporları için yeterli kar yağışının olmaması, yeni turistik cazibelerin keşfedilmesi gibi. Kuşkusuz ki bu örnek durum bile, pazarlama araştırmasını, stratejilerini, konumuz gereği de tüketici davranışlarını bilmemizin önemini ortaya koymaktadır.

2. KARAR SÜRECİ MODELİ

Şekil 9 da, Karar Alma süreçleri şematik olarak gösterilmiştir. EKB Modeli, karar alma süreçlerini nüve olarak almakta ve diğer dış ve iç etkenlerle bunu açıklamaya çalışmaktadır. "Esas olarak kara kutu modeli; girdilerin, kara kutu içindeki değişkenlerin, sosyal ve çevresel etmenlerin ve sonuçların belirlenmesiyle daha ayrıntılı olarak gösterilmesidir."¹⁰³



ŞEKİL : 9 Tüketici Karar Alma Sürecindeki Aşamalar.

¹⁰² KARAUÇAK, Şebnem: *a.g.e.*, s. 13

¹⁰³ ENGEL, F.James, BLACKWELL, D.Roger, KOLLAT, T.Davit: *a.g.e.*, s. 22

Model, sorunun tanınması aşamasından başlar, daha doğrusu sorunun tanınması başlangıç olarak ele alınır ve karar süreci aşamaları modeli meydana getirir.

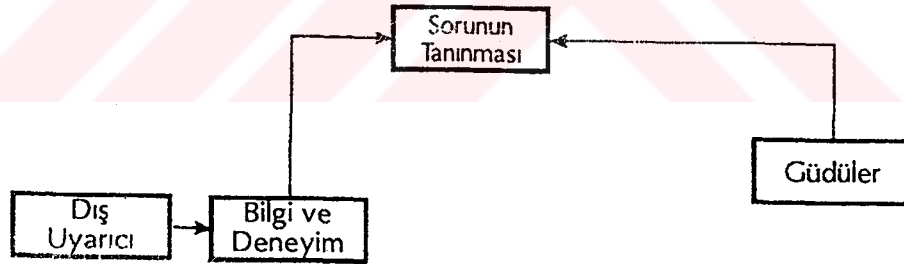
Diğer bütün modellerde olduğu gibi, EKB modeli de tüketici davranışlarını çözümlediği iddiasında değildir. Bu bağlamda, model henüz tamamlanmış da değildir.

3. SORUNUN TANINMASI

Sorunun tanınması, satın alma davranışına yönelten etmenlerin başlangıç noktasını oluşturur. İhtiyacın belirlenmesi şeklinde de ifade edilir.

Gerçek bir durum ile, ideal durum arasındaki farkın anlaşılması sorunun tanınması anlamına gelir. "Tüketici için sorunun ortaya çıkması, belirlenen gereksinimlerin doyuma ulaştırılmak istenmesi ile birlikte oluşur."¹⁰⁴

Şekil 10'da, sorunun tanınmasını gösteren basit bir tüketici davranış modeli görülmektedir.



ŞEKİL : 10 Sorunun Tanınması.

Sorunun tanınmasına, şekilde görüldüğü gibi iki temel kaynak etmen olmaktadır. Bunlar dış uyarıcılar ve güdülerdir.

Herhangi bir dış uyarıcı olmadan, yalnızca güdüler aracılığı ile de sorun tanınabilir. Çünkü güdüler, "belirlenmiş amaçların elde edilmesi için devamlı çabalama istekleridir ve canlandırma ve yöneltme boyutları vardır."¹⁰⁵ Harekete geçmiş bir güdü farkına varılan bir istek durumu yaratacaktır.

¹⁰⁴ ARIKAN, Rauf, ODABAŞI, Yavuz: *Tüketici Davranışları ve Tüketici Bilinci*, Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi Yayını, Eskişehir, 1994, s. 101

¹⁰⁵ ENGEL, F.James, BLACKWELL, D.Roger, KOLLAT, T.Davit: *a.g.e.*, s.23

"Turistin gereksinimleri bireysel ve içsel bir duygular zinciridir. Bu gereksinimler maddi veya manevi olabilir."¹⁰⁶ Bu gereksinimlerini karşılama isteğinin farkedilmesi, turistik davranışa yönelik sorunun tanınması demek anlamına gelir. Turistin güdülleri ise, Tablo 5 de'ki sistematik içerisinde gösterilebilir.

TABLO 5
TURİST GÜDÜLERİ

GÜDÜ KATEGORİLERİ	GÜDÜLER
FİZİKSEL GÜDÜLER	- x Bedenin ve zihnin yenilenmesi - x Sağlık nedenleri (zorunlu ya da isteğe bağlı olarak gerçekleştirilen) - x Spor faaliyetlerine katılma isteği - x Genel anlamda zevk almak, (eğlence, heyecan duyma, romantizm, alış-veriş)
KÜLTÜREL GÜDÜLER	- x Yabancı yerlere, insanlara duyulan ilgi - x Sanat, müzik, mimari, arkeoloji ve folklorla duyulan ilgi, - x Tarihi yerlere duyulan ilgi (kalıntılar, anıtlar vb.) - x Ulusal ya da uluslararası olaylara duyulan ilgi, (olimpiyatlar vb.)
BİREYSEL GÜDÜLER	- x Arkadaş ve akraba ziyaretleri, - x Yeni insanlarla karşılaşma, yeni arkadaşlar edinme isteği - x Farklı mekanlarda, farklı yaşam kesitleri yaşama isteği, - x Sürekli olarak içinde yaşanılan toplumsal ve fiziki çevreden uzaklaşma isteği, - x Seyahat etmenin heyecanının yaşama isteği, - x Dinsel önemi olan yer ya da kişileri ziyaret etme isteği, (hac vb) - x Seyahat etmiş olmak için seyahat etme isteği
PRESTİJ KAZANMA & EDİNME YÖNÜNDEKİ GÜDÜLER	- x Özel ilgi alanlarının ve hobilerin tatmini ve statü edinme isteği, - x Öğrenme ya da eğitimin sürdürülmesi isteği, - x İş bağlantılarının kurulması ya da mesleki amaçlı güdüler, - x Konferans, toplantılara katılma isteği, - x Egoların tatmini ya da duygusal düşkünlük, (seks vb) - x Moda, (aynı statüdekilerden geri kalmama isteği)

Kaynak: TOLUNGÜÇ, Ahmet: *Türkiye'nin Dış Tanıtım ve Turizm Sorunları*, Ankara, 1990, s. 19

¹⁰⁶ TOLUNGÜÇ, Ahmet: *Türkiye'nin Dış Tanıtım ve Turizm Sorunları*, Ankara, 1990, s. 18

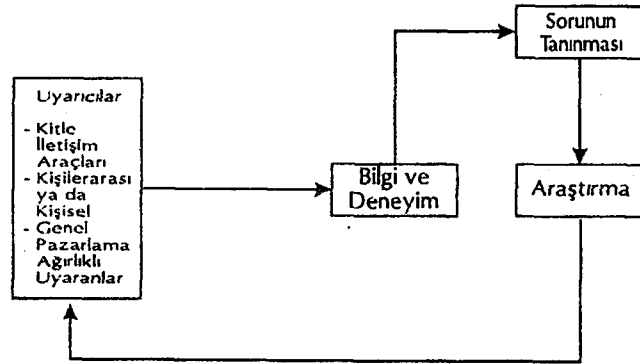
Sorunun tanınmasına yol açan diğer bir önemli etmen de dış uyarıcıdır.¹⁰⁷ Turizm tüketicisinde yeni bilgi, örnekte verildiği gibi etkili olabilmektedir. Örneğin, Kitle iletişim araçlarında turizme yönelik, bireyin tatil istemlerini içeren materyalin kullanılması, tur operatörlerinin cazip tatil önerileri veya kişilerarası ilişkilerden edinilen bilgi, vb. tatil yapma gereksinimini açığa çıkarabilmektedir.

Ancak, böyle bir sorunun doğmasına etken olan diğer etmenler ve bireyin bunu karşılayıp karşılayamaması ile ilgili diğer faktörler, modelin ilerleyen süreçlerinin açıklanmasında ele alınacaktır.

4. ARAŞTIRMA

Turizme katılma sorununu tanıyan tüketici, bu aşamadan sonra araştırma aşamasına ulaşacaktır. İlk olarak yeterli bilgisinin olup olmadığını içsel bir araştırma ile, merkezi işlem birimi içinde yapar. Genellikle, çok gitmek istediği bir turizm merkezi ilk düşünülen yer olacaktır. İçsel araştırmada, gidilmesi düşünülen turizm merkezi hakkında, yeterli bilgi yoksa bu defa dış araştırma başlatılır. Bu süreç şekil 11'de gösterilmiştir.

Şekilde bilgi ve deneyim, içsel araştırmayı anlatmak bakımından basit olarak gösterilmiştir. Tutumlar, inançlar ve kişilik gibi etmenler modele daha sonra eklenecektir. Şekilde, öncelikle gelen bilginin işlenmesi ve değerlendirilmesi sürecini açıklamaktadır.



ŞEKİL : 11 Araştırma Süreci

¹⁰⁷ EKB Modelinin açıklanmasındaki bu aşamada yazarlar, "bilgi ve deneyimin güdüyü harekete geçirdiği ve bunun da sorunun tanınmasına yol açtığı gösterilmeliydi. Daha sonra görüleceği gibi, gerekli basitleştirmelerin yapılmadığı bir model her yöne okların bulunduğu karmaşık bir yapıya sahip olacaktır. Bu nedenle ilişkiler şekilde, basitleştirme ve açıklık getirme amacıyla problemin tanınması olayına doğrudan oklarla gösterilmiştir." demektedirler.

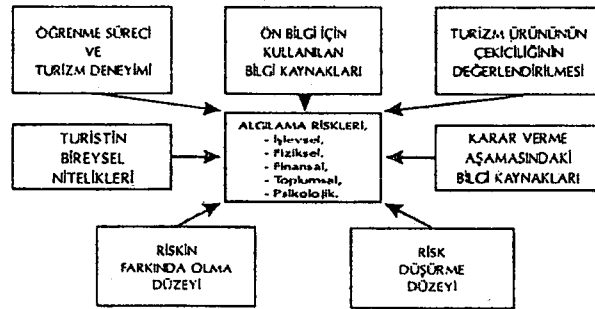
ENGEL, F.James, BLACKWELL, D.Roger, KOLLAT, T.Davit: *a.g.e.*, s.24

Turizm hareketine katılma arzusu duyan birey, içsel araştırmasında gitmeyi düşündüğü turizm beldesi hakkında bilgi ve deneyime sahipse, dışsal araştırma yapma gereğini duymayacaktır. Ancak, bilginin ve deneyimin yetersiz kaldığı durumlarda aile çevresine veya arkadaşlarına danışarak bilgi sahibi olur. "Fakat, özellikle tatil kararları için, araştırma daha çok dışsaldır, değişik enformasyon kaynaklarını ve aktif süreçleri gerekli kılmaktadır."¹⁰⁸

Pazarlamacının, kişiler arası iletişimde ve kitle iletişiminin bu aşamasında hiç bir etkinliği olamayacaktır. Kişilerin daha önceden pazarlama ağırlıklı uyaranlar tarafından etkilenmesi, kişiler arası veya kitle iletişimde etkili olabilmektedir. Bu araştırma, bireyin turizm beldesi hakkında bilgi sahibi olmasına kadar devam edecektir.

Bir turistin araştırma yapma olasılığı bakımından, bireyler arasında farklılıklar bulunmaktadır. Aktif araştırma derecesi, genellikle tatmin edilen yarar ve maliyetlerden beklentiler arasındaki düzeyin derecesine ya da alternatif yerler ve hizmetlerin niteliği hakkındaki kesinliği derecesine bağlıdır.

Turistlerin "(bazı kişilerin) seçenekleri bildiği halde bile, yanlış karar verme riski nedeni ile harekete geçmekte tedbirli ve isteksiz davrandıkları bilinmektedir."¹⁰⁹ Risk algılama ile ilişkindir. İşlevsel, fiziksel, finansal, toplumsal veya psikolojik olabilir. Şekil 12'de turistik risk değişkenleri ilişkisi gösterilmektedir. Buna göre:



ŞEKİL : 12 Turistik Risk Değişkenleri İlişkisi

Kaynak : MOUTINHO, Luiz: "Consumer Behaviour in Tourism", *European Journal of Marketing*, Cilt 21, Sayı 8, 1987, s. 2.

İşlevsel risk: Turizm ürününün beklenen faydayı verip veremeyeceğini,

Fiziksel risk: Turizm ürününün, turiste zarar verip vermeyeceğini, (ikinci bölümde Maslow'un güvenlik ile ilgili hiyerarşik basamağında belirtilmiştir.)

¹⁰⁸ MOUTINHO, Luiz: "Consumer Behaviour in Tourism", *European Journal of Marketing*, Cilt 21, Sayı:8, 1987, s. 12

¹⁰⁹ ENGEL, F.James, BLACKWELL, D.Roger, KOLLAT, T.Davit: *a.g.e.*, s. 25

Finansal risk: Turizm ürünü maliyeti ölçüsünde değerli midir? Harcanan paranın karşılığını verebilmekte midir?

Toplumsal risk: Kötü bir turizm ürününün seçimi, toplum önünde kişiyi utandıracak mıdır?

Psikolojik risk: Kötü bir turizm ürününün seçimi, turistin egosuna zarar verecek midir?

Ancak riskin, bütün turizm tüketicileri üzerinde etken olduğunu söylemek de mümkün değildir. Risk unsuru, açık ve kaldırılabilir risk olarak ikiye ayırmakla birlikte; turistleri de riski hiç düşünmeyenler, riski göze alanlar ve riskten kaçanlar olarak değerlendirmek mümkündür.

Turizme yönelik bir güdünün canlanması, elbetteki bireyin turizm hareketine katılması ile sonuçlanmayabilir. Öncelikle, turizmin zorunlu gereksinimler içerisinde yer almaması önemli bir etkidir. Bireyin içinde bulunduğu koşullar da, turizm hareketine katılımın gerçekleşip, gerçekleştirilememesinde rol oynar.

Bireyin, turizm hareketine katılmadan beklediğe bir yarar vardır. Bu beklentinin, bireyin kullanabileceği boş zamanla dengelenmesi turistik davranışı belirler.

Diğer taraftan, özellikle uluslararası turizm hareketine katılan turistin, ne tür bir sonuçla karşılaşacağını bildiği var sayılabilir. Bu, turizm ürününün niteliği ve bireyin beklentileri, değerleri ile ilişkindir. Değer-beklenti kuramları ile açıklanabilmektedir.¹¹⁰ "Değer-beklenti teorilerinin genel önermesi (varsayımı) şu formül ile ifade edilmektedir: Davranış=DeğerXBeklenti."¹¹¹

Buna göre, turizm hareketine katılma isteğinin derecesi, harekete katılmadan amaçlanan sonucun başarıp başarılamayacağına olan inanç ve beklenti derecesi ile turizm hareketine katılımdan elde edilmek istenen sonucun birey için değeri, çekiciliği ve önemi arasındaki etkileşime bağlı olarak artıp azalacaktır.

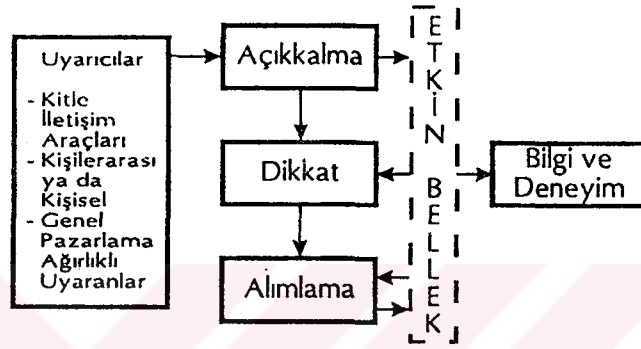
5. BİLGİ İŞLEME

Karar süreci aşamalarında sorunun tanınmasına ve buna bağlı olarak da turisti, araştırmaya yöneltten dış etkenlerin varlığından sözedilmişti. Gelen bilginin algılanmasına ilişkin bilgi işlenmesi süreci, Şekil 13'de görülmektedir.

¹¹⁰ KÜÇÜKKURT, Mehmet: *Uluslararası Turizm ve Türkiye'yi tanıtmaya Stratejisi*, İzmir, 1988, s. 32-36

¹¹¹ KÜÇÜKKURT, Mehmet: *a.g.e.*, s. 31.

SİMON'un 1955'de ortaya koyduğu sınırlı akılcılık görüşüne göre,¹¹² kişinin bilgiyi işleme yeteneğinde bazı sınırlamalar vardır. Kişi, karar verirken tamamıyla akılcı olamaz.¹¹³ Kişinin bilgiyi işlemesi, *karar vermenin* anlaşılmasında önemli bir rol oynar. Bu bakımdan çözümlenmesi gereken sorun, bireyin sınırlı bilgi işleme kapasitesi ile, zor kararların üstesinden gelirken kullandığı stratejinin anlaşılmasıdır.



ŞEKİL : 13 Bilgi İşlenmesi Süreci.

Gelen bilgi nasıl algılanacaktır? William PRIDE'a göre algılama,¹¹⁴ "bilgilerin bir anlam ifade etmek üzere seçilip, düzenlenip, elde edilen veriler doğrultusunda yorumlanması işlemidir." Kişi, duyu organları aracılığı ile bilgiyi toplar. Duyu organları, aynı anda birçok bilgiyi elde etse bile, bunlardan sadece birkaçının farkına varılabilir. Bu insan yapısının bir özelliğidir. İnsan, tüm verileri aynı anda hissetme yeteneğine sahip değildir. Örneğin televizyon izleyen kişi, ışığın açık olduğunun farkına varmayabilir. Daha doğrusu önemsemeyebilir. Ancak, elektrik kesilince ışığı önemser. Diğer taraftan birey, gelen bilginin kullanımında da oldukça seçicidir. Aslında, "mesajın taşıdığı gerçek anlam ile tüketici tarafından algılanan ve alınan anlam arasında da değişiklikler olmaktadır. Yani bilgi, etkin bellekten geçerken kayıplar ve bozulmalar olur."¹¹⁵ Bellek, tutumlar, güdüler, kişisel özellikler gibi bilgilerle donanmıştır. Belleğin tamamına hemen ulaşmak olası değildir.

¹¹² BETTMAN, R.James, HUTCHINSON, J.Wesley, PAYNE, W.John: "Consumer Decision Making", ROBERTSON, S.Thomas, KASSARIAN, H.Harold, (Der): *Handbook Of Consumer Behavior*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1991, s. 53

¹¹³ Klasik iktisatçıların, tüketici davranışına yaklaşımına alternatif yaklaşım.

¹¹⁴ PRIDE, M.William, FERREL, O.C: *Marketing*, Fifth Edition, Houghton Mifflin Company, Boston, 1987, s.117

¹¹⁵ ENGEL, F.James, BLACKWELL, D.Roger, KOLLAT, T.Davit: *s.g.e.*, s. 25

Şekil'de görüldüğü gibi, bilginin işlenmesi ve yorumlanmasında kullanılan kısım, etkin bellek olarak isimlendirilmiştir. EKB modelinde etkin bellek, doğrudan doğruya gözlemlenememesi, ölçülememesi ve yalnızca varlığının çıkarılabilmesi nedeni ile kesikli çizgi ile gösterilmiştir. Etkin bellek, algılanan ve kalıcı bellekten elde edilen bilgileri kullanır, ancak kapasitesi sınırlıdır. Kuramsal olarak, uzun dönemli belleğin kapasitesinin sınırsız olduğu kabul edilir. Örneğin, önceden okunan bilgiler zamanla kaybolmuş gibi görülmesine karşın gerçekte sorun, bu bilginin geri çağırılmamasından kaynaklanmaktadır. Farklı bir zaman ve yerde, yeni yöntemler denenerek bu bilginin geri çağırılması mümkündür.

Kapasitesinden dolayı uzun dönem bellek, bazen aynen bir kütüphane veya ansiklopedi gibi, bir dış bilgi kaynağı olarak isimlendirilebilir.¹¹⁶

Televizyon reklamlarında yiyecek, içecek reklamlarının yemek saatlerine yakın gösterime girmesi, acıkan insanların ilgisini çekebilmeyi amaçlamaktadır. Burada pazarlamacı, istenilen mesajın tam zamanında ve doğru kişilere ulaşmasını sağlama çabasıdadır. Mesaj, bireyin tutum, inanç ve yaşam şekliyle uyumluysa kalıcı bellekten uzun dönemli belleğe geçer.

Kendi arabası ile ilk kez gideceği ve rezervasyon yaptırmadığı bir turizm beldesine hareket eden turist, yol boyunca rastladığı otel tabelalarını dikkatlice okuyacaktır. Aracının benzini azalmışsa, benzinci veya en yakın yerleşim yeri uzaklıklarını ilgi ile takip edecektir. Yol boyunca belki daha birçok başka ürün ve hizmetin de reklamları tabelalarla sunulmaktadır. Ancak, turist bunlardan isteğinin tatmin olmasını karşılayacak reklamlar üzerinde ilgisini toplayacaktır. Buna göre, "Canlanmış bir güdünün bilgi işleme sürecinde bir açma kapama mekanizması gibi işlev gördüğü bilinmektedir."¹¹⁷

"Dikkatin çekilmesi, mesajın kabul edilmesi demek olan uyarıcının anlamının açık olarak anlaşılması ve bilginin uzun dönemli bellekte depolanması için gerekli fakat yeterli olmayan bir ön koşuldur."¹¹⁸

Bilgi işlenmesinde bilgiye açık kalan, dikkatlice izleyen her bireyin, bilgiyi aynı şekilde alımlamadığı da görülmektedir. Dikkati çekilen birey, mesajı kendi izafet çerçevesi içerisinde alımlayacaktır. Bir turizm ülkesinin turizm reklamlarında, ülke ile ilgili bilgiler, turist dikkatini çekmiş ve verilen mesajı doğru olarak algılamış

¹¹⁶ SİMON, H.A: The Scinences of the Artificial, Cambridge, M.A: Mit Press, (Naklen)

BETTMAN, R.James, HUTCHINSON, J,Wesley, PAYNE, W.John: "Consumer Decision Making", ROBERTSON,S.Thomas, KASSARJIAN,H.Harold, (Der): *Handbook Of Consumer Behavior*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1991, s. 55

¹¹⁷ ENGEL, F.James, BLACKWELL, D.Roger, KOLLAT, T.Davit: *a.g.e.*, s. 25

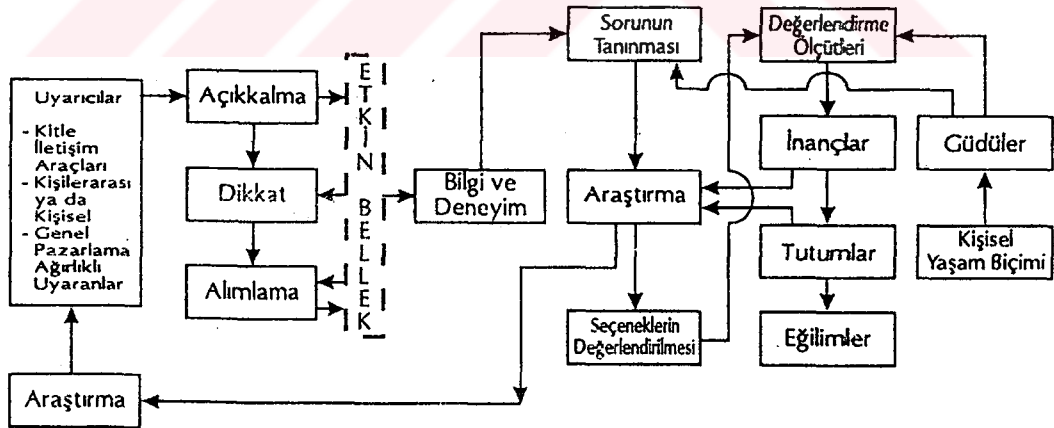
¹¹⁸ ENGEL, F.James, BLACKWELL, D.Roger, KOLLAT, T.Davit: *a.g.e.*, s. 25

olsa dahi, turistin o ülkeye karşı olumsuz bir tutumu varsa, mesaj kalıcı belleğe girmeyebilir

Şekil'de görüldüğü gibi, etkin belleğe kişinin bilgi ve deneyimleri etki etmektedir. Turistik davranışlarda, turizm ürünü ile ilgili olumsuz inanç ve tutumlar, satınalma eğilimlerini etkilese de, etkin dış uyaranlar aracılığı ile inanç ve tutumlarda değişiklikler yaratılabilmektedir. Araştırmaya istekli olan birey, daha açık ve anlayışlı olacaktır.

6. SEÇENEKLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Bilgi sahibi olan turist, karşısına çıkan seçeneklerin değerlendirilmesi aşamasına geçecektir. Yeni bilgi başlangıçta hafızaya bilgi ve deneyim olarak girer. Merkezi işlem birimindeki bireyin, değerlendirme ölçütü ve inançlarını etkiler. Bireyin, turizm ürünü karşısındaki inançlarında bir değişime neden olmuşsa, tutumların değişmesine neden olur. Diğer koşullar sabit kaldığında, turizm ürününün satın alınması eğilimi ortaya çıkar ve var olan eğilimler değişir. Eğilimler diğer ilgi alanlarından da etkilenmektedir. Anlatılanlar şekil 14'de gösterilmiştir.



ŞEKİL : 14 Alternatif Değerlendirme.

Yukarıda, gelen bilgiye karşı gösterilen tepkinin, yeni bilginin hafızaya bilgi ve deneyim şeklinde girdiği söylenmişti. Merkezi işlem biriminde etkiledikleri değişkenlerden, "değerlendirme ölçütü" tüketicilerin ürün ve markaları

değerlendirmede kullandığı belirlemeler ve standartlardır."¹¹⁹ Turizm için, turizm ürününün fiyatının ucuzluğu, hizmetin kalitesi, ulaşım kolaylığı gibi. değerlendirme ölçütü olabilir. Birey, karşılaştırma ve analiz sürecinde bu ölçütleri kullanarak turizm ürününün seçilmesi ve kullanılmasından beklenen yararlarını saptar. Şekil'de görüleceği gibi, güdülerden çıkan ok değerlendirme ölçütünü göstermektedir. Şu halde güdüler, değerlendirme ölçütünde, ürün özelliklerini ortaya koymaktadır. Buna bağlı olarak da, bu ölçütler pazarlamacının etkilemelerine karşı dayanıklı olabilirler. denilebilir. "Bununla birlikte yeni bilgi, özellikle genel bilgiler (pazarlamacı tarafından yönlendirilmeyen) ve eğitici nitelikli olarak algılandıklarında değişime yol açabilirler."¹²⁰

İnançlar, turizm ürünü ile değerlendirme ölçütü arasında bağlantı sağlayan bilgileri temsil etmektedir. İnançlar pazarlamacı tarafından etkilenmiş olabilir. Birey, termal turizmin insan sağlığına çok yararlı olduğu konusunda bir inanca sahiptir. Satış artırma çabaları ile elde ettiği mesajlar aracılığı ile, değişik termal merkezleri hakkında bilgi edinecek, belki de bir kısmına turistik ziyaretlerde bulunacaktır. İnanç şekillenmesi ve değişmesi pazarlama stratejisinin esas amacıdır.

İnançlar şekillendiğinde ve değiştiğinde, tutumlar da etkilenecektir. Tutum, "Herhangi bir uyaran karşısında gösterilen az ya da çok heyecansal öğrenilmiş tepki"¹²¹ olarak tanımlanmaktadır. Tutumların üç bileşeninin varlığından söz edilir. Bunlardan birincisi, merkezi bileşen bir nesne ile ilgili görelî olarak devamlı bir *duygudur*. Buradaki nesne, insan, soyut bir şey (din, eğitim vb), grup ve kurum olabilir. İkincisi, *bilişsel bileşendir*. Bilişsel bileşen de, bireyin tutumun nesnesi hakkındaki inançlarından oluşur. Eğer bir ülkede tatil yapmaya karşı olumsuz tutumlarınız varsa, o ülke hakkında zaten olumsuz inançlarınız da var demektir. Üçüncü bileşen ise, *davranışsal bileşendir*. Davranışsal bileşende, duygu ve kaniya uygun olarak hareket etme eğilimi vardır. Aslında insanlar, her zaman duygularına göre davranışta bulunmamakla birlikte her zaman duygulara uygun hareket etme eğilimleri daima mevcuttur.¹²² O halde tutum, tatil yeri hakkındaki satın alma kararında olumlu veya olumsuz sonuçları değerlendirebilmektedir. Buna bağlı olarak da tutumun, eğilimi belirlediği söylenebilir. Tutumlardaki değişikliğin, eğilimlerde de değişmelere neden olduğu sonucuna varılabilir. Eğilimler ise, çevresel etkilerin etkisi altındadır. "Tutum değişmesi, geçerli bir pazarlama amacı

¹¹⁹ ENGEL, F.James, BLACKWELL, D.Roger, KOLLAT, T.Davit: *a.g.e.*, s. 27

¹²⁰ ENGEL, F.James, BLACKWELL, D.Roger, KOLLAT, T.Davit: *a.g.e.*, s. 27

¹²¹ GÜRÜN, O.A: *Psikoloji Sözlüğü*, İstanbul, 1991, s. 154

¹²² MORGAN, T.Clifford: *Psikolojiye Giriş*, (Çev: Hüsnü ARICI, Işık SAVAŞIR ve diğerleri), Hacettepe Üniversitesi, Psikoloji Bölümü Yayınları, Yayın No: 1, Ankara, 1991, s. 363-364

olmakta ve anahtar strateji tutumların dayandığı inanç yapısını değiştirmektedir." 123

Eğilimler, depolanmış bilgi ve deneyim gibi, iki çevresel ve içsel etmenden etkilenmektedir. Depolanmış bilgi ve deneyim olarak görülebilir. Şekil 15. Bunlardan birincisi, normatif uyumdur. ikincisi ise, var olan koşullardır. 124

Normatif uyumda, turizmde satın alma kararına arkadaş çevresi, aile ve diğer referens gruplarının etkisinden daha fazlası gerekli olmaktadır.

Var olan koşullar ise, çok açık bir etmendir. Bireyin tatil için ayırdığı herhangi bir tasarrufu yoksa ve kişisel geliri de tatil için yeterli değilse satın alma eğilimi ortaya çıkmayabilir. Var olan koşullar, bireyin çevresi ile de ilintilidir. Ailesi, iş yaşantısı, boş zaman vb. birçok etmen, eğilimi etkiler.

Şekil 15'e göre, satın alma eğilimini öncelikle tutumların eğilime dönüşmesi ve eğilimin de normatif uyum ile var olan koşullara bağlı olduğunu söylememiz mümkündür. Ancak, hepsi de bireyin inançları üzerinde odaklaşmaktadır. O halde turizm pazarlamacısı, öncelikle olumsuz inanç değişikliklerini istendik yönde değiştirme, olumlu inançlar yaratma, olumlu inançları da pekiştirme üzerinde stratejilerini belirlemelidir. Çünkü, değişen inançlar genellikle tutumların değişmesine yol açmaktadır.

Normatif uyuma etki eden önemli bir değişken de kişiliktir. Kişiliğin pek çok tanımı yapılmıştır. Genel bir tanım verecek olursak, kişilik "Bir kimsenin kendine göre belirgin özelliği olması durumudur." 125 Bu da, yaşam biçimini belirler. Dolayısıyla yaşam biçimi, genel davranışı, eylemleri, ilgileri, görüşleri belirleyen ve bireyi bir diğerinden farklı kılan özelliktir. Yaşam biçimi, insanın amaçları, davranış bilinci, öğrenme, kişisel haz ve elem, soya çekim, ilk yaşlarda gelişim, gelişimin sürekliliği, öz benlik, çevre, grup üyeliği, güdüsel örüntünün bir ürünüdür. Büyük çapta da, kültürel normlar ve değerler tarafından şartlandırılmıştır. Kültürel normlar incelenerek, bir ülke vatandaşlarının ne tür turizm hareketine katılabileceği konusunda fikir sahibi olunabilir.

7. SEÇİM VE SONUÇLARI

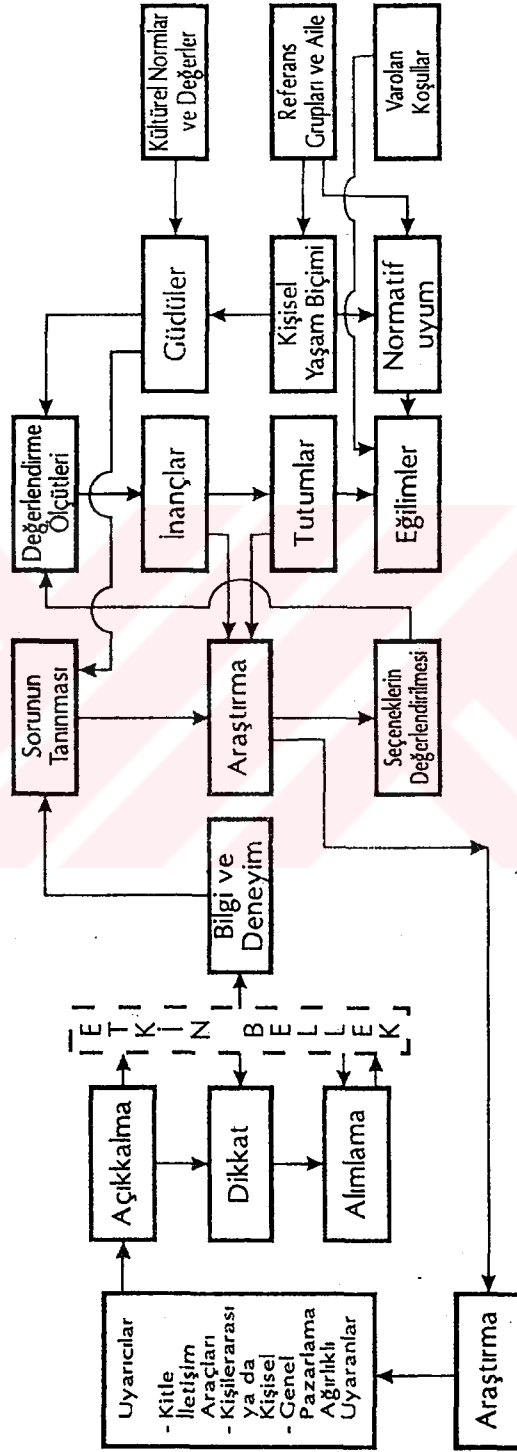
Şekil 16'da tüketici davranış modeli tamamlanmıştır. Modelin iki şekilde tamamlandığı, okların yönlerinden de açıkça görülmektedir. Modelin birinci

123 ENGEL, F.James, BLACKWELL, D.Roger, KOLLAT, T.Davit: *a.g.e.*, s. 29

124 Normatif uyum: tercih ve güdülerin çevre baskılarına uymasında algılanan sosyal etkilenmenin varlığı; Var olan koşullar ise, gelir, ekonomik koşullar ve diğer etmenlerin durumudur.

ENGEL, F.James, BLACKWELL, D.Roger, KOLLAT, T.Davit: *a.g.e.*, s. 29

125 BAŞARAN, İ.Ethem: *Eğitime Giriş*, Ankara, 1975, s. 84.



ŞEKİL : 15 Yaşam Biçimleri ve Eğilimler Üzerindeki Algılanan Çevresel Etkiler.

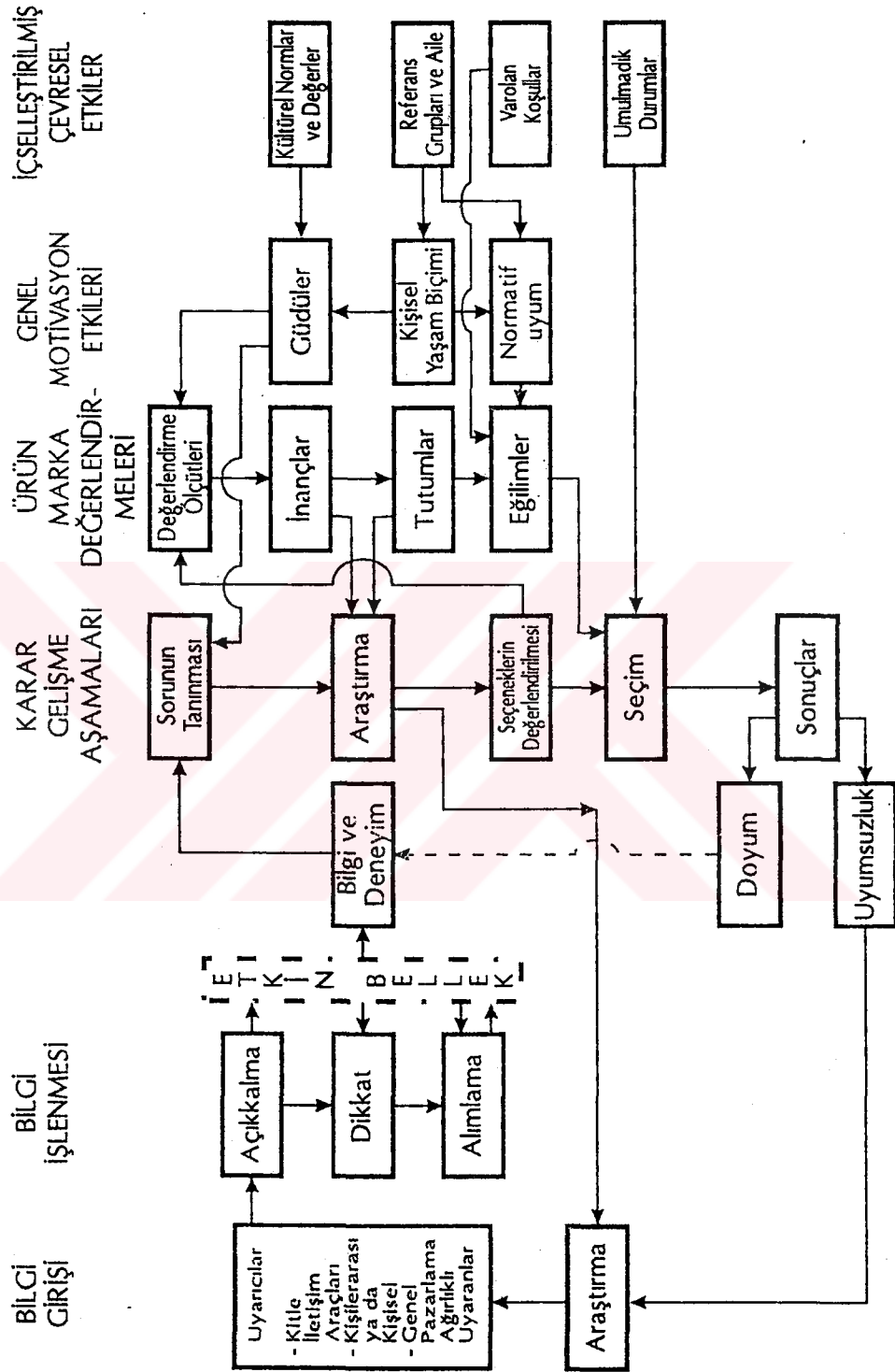
tamamlanma akışında, araştırmaya yönelik davranış görülmektedir. Araştırmaya yönelik davranışın, sorunun tanınması, inançlar ve tutumlardan oluşan üç belirleyicisi vardır. Turizm hareketine katılma sorununu tanımlayan birey, araştırma yapmaya başlayacak ve bu araştırmasına inançları ile tutumları etki edecektir. Birey, bilgilenmeye gereksinim duyacaktır. Şemada da okların yönü, bireyin bilgi girişine yöneldiğini göstermektedir.

Diğer taraftan model, seçim ve sonuçları ile bütünleşmiş şeklini almaktadır. Alternatif turizm ürünleri arasından yapılan satın alma eğilimi ile seçim genellikle tamamlanmaktadır denilebilir. Şemada seçimi etkileyen umulmadık durumlar, bağımsız değişkendir ve engelleyici bir rol oynar. Örneğin, kişisel gelirdeki umulmadık bir azalma, aile koşullarının değişmesi ve diğer beklenmeyen gelişmeler seçimi etkileyecektir. Ancak, şemada görüldüğü gibi seçime etki eden eğilimler faktörü, umulmadık durumlar karşısında sonraki bir zaman dilimi için aynı kalır veya satın alma karar süreci yeniden başlar.

Seçim, iki sonuçla bitirilir. Bunlardan birincisi doyumdur. Turistin katılacağı turizm hareketi, kendi inanç ve tutumları ile en uyumlu şekilde ise, seçim kararının sonucunda doyuma ulaşılmış demektir. Seçim sonuçlarının doyum ile bitirilmesi bilgi ve deneyime geri besleme oluşturacaktır. Şemada geri besleme noktalı çizgilerle gösterilmiştir. Gelecekteki turizm hareketine katılımı kullanılmak üzere, hafızada depolanmaktadır. Kuşkusuz ki, bu bilgiler inançlar ve buna bağlı olarak da tutumlar üzerinde etken olacaktır.

Seçim sonuçlarının diğer bir çıktısı uyumsuzluktur. Örneğin, ilk kez gidilecek bir turizm ülkesi üzerinde verilen karar sonrasında, kuşku durumu ortaya çıkabilir. (kuşkusuz verilen örnek, varsayıma dayandırılmıştır. Seyahat yeri seçimi konusunda turistler, hiç gidilmemiş yerleri de tercih edebilirler ve kuşku duymayabilirler veya macera nedeniyle de seyahat edebilirler.) Birey, alternatif ülkeler, deneyimli olduğu ve seçmediği diğer ülkelerin kendi istemlerine yakın olduğu düşüncesini taşıyorsa, uyumsuzluk belirebilir. "Uyumsuzluk özellikle, finansal sınırlama nedeniyle bazı seçici seçenekler reddedildiğinde ortaya çıkar. Bu durumda alıcı, seçimi onaylayan bilgilere karşı duyarlı olabilir."¹²⁶ Bu gibi durumlarda tüketici, satın aldığı ve yüksek ücret ödediği ürüne karşı oldukça duyarlı olabilir. Satın almadığı diğer ürünlerle ilgili dış uyaranlara karşı, veya satın aldığı ürüne karşı yapılan her dış uyaran, dikkatini çekecek ve ilgi ile izleyecektir. Çoğunlukla da kıyaslama yapacaktır. Örneğin, Türkiye tatilini satın alan bir turist,

¹²⁶ ENGEL, F.James, BLACKWELL, D.Roger, KOLLAT, T.Davut: *a.g.e.*, s. 31



ŞEKİL : 16 EKB Modeli, Bütünleştirilmiş Tüketici Davranış Perspektifi

Kaynak : ENGEL, F. James, BLACKWELL, D. Roger, KOLLAT, T. David: **Consumer Behavior**, The Dryden Press, Hinsdale, Illinois, 1978, s. 556.

IV. ENGEL, KOLLAT, BLACKWELL MODELİNİN GELİŞTİRİLMESİ

Akış diagramı ile gösterilen EKB modelini oluşturan elemanların, formülasyon ile hangi bağımsız değişkenlerden oluştuğunu görmek mümkündür.¹²⁸

1. $C_x = f(I_x, UC)$
2. $I_x = f(A_x, NC_x, \Delta C)$
3. $A_x = f(B_x)$
4. $NC_x = f(L, SI_x)$
5. $B_x = f(IE_x, EC)$
6. $IE_x = f(MR_x)$
7. $MR_x = f(At_x, \Delta M)$
8. $EC = f(IE_x, Mo)$
9. $Mo = f(L)$
10. $At_x = f(E_x, \Delta M, PR)$
11. $E_x = f(S_x^{Pc}, St_x, MU)$
12. $S_x^{Pc} = f(B_x, A_x)$
13. $PR = f(Mo, IE_x)$
14. $S_x = f(C_x, D_x)$
15. $D_x = f(C_x, B_x)$
16. $S_x^{poc} = f(D_x)$

C_x : Seçim: (Bir alternatifin seçimi ve satın alımı)

I_x : Eğilim: (Spesifik alternatif ürünün seçilme olasılığı)

UC : Umulmadık durumlar: (Gelir düzeyi, elverişli alternatifler, zaman baskısı, toplumsal ve örgütsel düzenin konumundaki beklenmeyen değişiklikler ve tercihin yapıldığı zamanki çevresel etkiler)

A_x : Markaya Yönelik Tutum: (Verili bir alternatife sistemli bir şekilde olumlu ya da olumsuz bir durumda edinilmiş ön yargılarla yanıt verme)

¹²⁸ ENGEL, F.James, BLACKWELL, D.Roger, KOLLAT, T.Davut: *a.g.e.*, s.557-558

S_x^{pc} Seçim Öncesi Araştırması: Verili bir alternatif açısından bilgiye güdülenmiş açık kalma.

PR: Sorunun tanınması: Gerçek durumla ideal durum arasındaki farkın algılanması. Karar sürecini harekete geçirecek yeterlikte olması.

ST_x : Dürtü: Verili bir alternatifle ilgili var olan bilgi.

MU: Medya Kullanımı: Medya kullanımı ile ilgili bireyin alışkanlıkları ve tercihi.

S_x : Doyum: Seçilen alternatifin bu alternatifle ilgili daha önceki inançlar açısından uyumluluğunun değerlendirilmesi.

D_x : Uyumsuzluk: Seçilen bir alternatifle ilgili seçimden sonra kuşkunun doğması ve seçilemeyen alternatiflerinde arzu edilir özelliklere sahip olduğunun inancının ortaya çıkması.

S_x^{poc} : Seçim Sonrası Araştırma: Yapılan seçimin iyi olduğu yönünde satın alınan ürünün doğruluğunu pekiştirecek bilginin araştırılması.

Bu formülasyona göre:

1. Seçim: toplam, eğilim ve umulmadık durumlardan etkilenmektedir.
2. Eğilim: toplam, markaya yönelik tutum, normlara uyum ve umulan durumlardan etkilenir.
3. Markaya yönelik tutum: markaya bağlı beklentilerin toplamıdır.
4. Normlara uyum: kişisel yaşam biçimi ve toplumsal etkilerin toplamıdır.
5. Markaya bağlı beklentiler: Bilgi ve deneyim ile değerlendirme ölçütünden oluşur.
6. Bilgi ve deneyim: Mesajın algılanması ile oluşur.
7. Mesajın algılanması: Dikkat ve etkin belleğin toplamıdır.
8. Değerlendirme ölçütü: Bilgi ve deneyim ile güdülerden etkilenir.
9. GÜDÜ: Kişisel yaşam biçiminden etkilenir.
10. Dikkat: Açık kalma, etkin bellek ve sorunun tanınması ile ilişkindir.
11. Açık kalma: Seçim sonrası araştırma, dürtü ve medya kullanımı ile ilişkindir.
12. Seçim öncesi araştırması: Markaya bağlı beklentiler ve markaya yönelik tutumla ilişkindir.
13. Sorunun tanınması: GÜDÜ ve bilgi ve deneyimle ilişkindir.

alternatif ülkeler için bir kıyaslamaya gidebilir. Bir başka ülkenin daha pahalı olduğunu, çevresel sorunlarının bulunduğunu, otantik yaşamın kaybolduğunu vb. bir çok kıyaslama ile, kendi tercihinin en doğrusu olduğunu düşünebilir. Ancak, bu doğruluğunun dış uyaranlar tarafından da kanıtlanmasını arzu edebilir. Dış uyaranlar, kitle iletişim aracılığı ile ulaştırılan pazarlama veya habere dayalı mesajlar olabileceği gibi, referans grupları ya da yüzyüze iletişim de olabilir. Dolayısıyla, azalan kuşkuları ile karar sonrası bilgi araştırmasına başvurur. Sonuçta yapmak isteği, doyuma ulaşmaktır.

B. KARAR SÜREÇLERİNDEKİ DEĞİŞMELER

EKB Modeli karar vermenin, yalnızca Şekil 16'da görüldüğü gibi geniş bir sürece bağlı olmayabileceğini de belirtmektedir.¹²⁷ Model, sorunun tanınması, araştırma, alternatiflerin değerlendirilmesi, seçim ve sonuçları üzerinde yoğunlaşmıştır. Oysa, her zaman satın alma kararı bu süreçlerden geçmeyebilir. Alışkanlıklar ve devamlı aynı şekilde satın alma karar sürecini, modelden ayrı irdelemek gerekir.

Sorun tanındıktan sonra, doğrudan doğruya satın alma kararı verilebilir. Marka bağımlılığı, inançların ve tutumların bir ürünüdür.

Satın alma kararını modeldeki akış diagramı süreci yönünde, genişletilmiş problem çözme ve ayrıca rutin davranış karar verme türleri biçiminde ele almak gerekir. Her iki uç arasında, bir üçüncü satın alma kararı türü vardır. Seçenekler arasında bilgi sahibi olunduğu, fakat karar için bu bilgilerin yeterli görülmediği durumlarda sınırlı karar verme süreci bulunmaktadır. Türler arasındaki fark, daha çok derece farklılığıdır.

Genişletilmiş problem çözme davranışında tüketici, aslında riski kabullenilebilir düzeylere indirme çabası içerisinde. Bu bölümde daha önce araştırma sürecinde incelediğimiz risk unsuru, turizme ilişkin satın alma kararında istenmeyen durumları en aza indirme çabasını içermektedir.

Satın alma kararının verilmesi boyutunda, sosyal çevre, turizm ürünü ve bireyin içinde bulunduğu durumun özelliklerine göre değişiklikler görülecektir.

¹²⁷ ENGEL, F.James, BLACKWELL, D.Roger, KOLLAT, T.Davit: *a.g.e.*, s. 31-32

NC_x: Normlara Uyum: (Alternatif seçiminde toplumsal etkinin ortaya çıkışı ve buna ek olarak bu etkiye uyum yönündeki motivasyon)

AC: Umulan durumlar: (Alternatif seçiminde toplumsal düzenin beklenen konumu ve buna ek olarak bu etkiye uyum yönündeki motivasyon)

Bx: Markaya Bağlı Beklentiler: Verili bir alternatifi, belirgin değerlendirme ölçütüne bağlayan depolanmış bilgi

L: Kişisel Yaşam Biçimi: Süregiden özelliklerin, eylemlerin, ilgilerin, genel davranışı belirleyen ve böylece diğerleri ile karşılaştırıldığında bireysel bir fark oluşturan düşüncelerin düzeni.

Sl_x: Toplumsal Etki: Bireyin seçimi ve verili bir alternatifin tercihi konusunda toplumun etkili olması.

IE_x: Bilgi ve Deneyim: Ürünün özelliğine ve verili alternatif hakkında uzun dönemde oluşan genel bilgi.

EC: Değerlendirme Ölçütü: Davranış biçiminde ortaya çıkan bir seçimin veya alternatifin kullanımından doğan beklenen sonuç.

MR_x: İleti Algılaması: Verili bir alternatifle ilgili gelen bilgisel uyarının anlamının doğru anlaşılması ve bunun uzun süreli hafızada depolanması.

At_x: Dikkat: Verili bir alternatifle ilgili olarak açık kalınan bilgisel uyarının aktif işlenmesi. Bilinçli bir etkinin oluşması gibi.

Am: Etkin Bellek: Gelen bilginin ve depolanmış bilginin bir araya getirildiği ve yeni bir girdinin sınıflandırıldığı ve yorumlandığı süreçtir.

M₀: Gündü: Hem yönlendiren, hem harekete geçiren boyutları içeren özgül amaçlara ulaşmak için çabalama arzusu.

E_x: Açık Kalma: Verili bir alternatif açısından uyarın etkilerine fiziksel yakınlık.

14. Doyum: Seçim ve uyumsuzlukla ilişkindir.
15. Uyumsuzluk: Seçim ve markaya bağlı beklentilerle ilişkindir.
16. Seçim sonrası araştırma: Uyumsuzlukla ilişkindir.



BÖLÜM 3

MODELİN ALAN ARAŞTIRMASI İLE TURİSTLER ÜZERİNDE SINANMASI

PROBLEM DURUMU

Turizm tüketicilerinin kimler olduğunu, bunların istek ve gereksinimlerini, satın alma davranışlarını, satın alma sonrası davranışlarının neler olduğunu bilmek için, turizmde tüketici davranışlarını araştırmak gerekir. Ancak, satın alma davranışı, sosyal çevreden kaynaklanan karmaşık bir içsel ve dışsal yapı oluşturan etmenlerden etkilenmektedir. İlgili disiplinler, bu etmenleri açıklamaya çalışmaktadırlar. Pazarlama da, yakın bir geçmişten bu yana, hazırlanan modelsel yaklaşımlarla konuyu aydınlatmaya çalışmaktadır.

Pazarlama alanında geliştirilen modellerden biri; Engel, Kollat ve Blackwell modelidir (EKB Modeli). Turizmin hizmet açısından farklı bir alan olmasına karşın, bu alandaki pazarlama etkinlikleri, genel pazarlama alanının ilkelerinden bağımsız değildir. Çalışma, bu görüşten hareketle, tüketicinin satın alma kararına ilişkin süreci ve etkenlerini açıklama amacıyla oluşturulmuş olan, EKB modelinin turizm alanına uygulanabilirliğinin araştırılması amacıyla planlanmıştır. Çalışmanın temel soruları şunlardır: Model, turizm tüketicisine uyarlandığında, turizmde satın alma kararı aydınlatılabilecek midir? Modelin, turizm alanına uyarlanmasında aksayan yanlar ortaya çıkacak mıdır ve bunlar görülebilecek midir? Model, turizm alanındaki karmaşık yapının daha iyi anlaşılmasını sağlayabilecek midir?

Turizm alanına uygulanan modelin, pazarlama karması elemanları turizm tüketicisinin sorunlarına veya gereksinimlerine uygun olarak tasarlandığında ve turizm tüketicisi buna inandırıldığında başarı şansı artacaktır. Bu koşulları gerçekleştirmek için tüketicileri etkileyen faktörlerin iyice anlaşılması gerekmektedir.

A. PROBLEMİN TANIMLANMASI VE PROBLEM CÜMLEŞİ

Engel, Kollat ve Blackwell Modeli, turizm pazarlaması alanında tüketicinin satın alma karar sürecini açıklayabilmekte midir?

1. ALT PROBLEMLER

Engel, Kollat ve Blackwell modelinin ilk aşaması olan, "sorunun tanınması"na ilişkin alt problemler.

1. Bireyin turizm alanına ilişkin güdüleri, ziyaret edilmesi düşünülen ülke hakkında bilgi sahibi olma düzeyinin artmasında etkili midir?
2. Kişisel yaşam biçimi ile kültürel normlar ve değerler, bireyin turizme ilişkin güdülerine etki eder mi?
3. Referans grupları ve aile, bireyin kişisel yaşam biçimini etkiler mi?
4. Dış uyaranlar , bilgi ve deneyimi etkiler mi?

Engel, Kollat ve Blackwell modelinin ikinci aşaması olan, "araştırma"ya ilişkin alt problemler

5. Gidilecek ülke hakkında yapılan araştırma, bireyin inanç ve tutumlarından etkilenir mi?
6. Gidilecek ülke hakkında yapılan araştırma, bilgi ve deneyim ile turizm güdülerinden etkilenir mi?
7. Araştırma, dış uyaranlardan etkilenir mi?

Engel, Kollat ve Blackwell modelinin üçüncü aşaması olan, "seçeneklerin değerlendirilmesi"ne ilişkin alt problemler

8. Bireylerin turizme ilişkin güdüleri, seçenekler arasından değerlendirme yapma sürecinde etkin bir rol oynar mı?
9. Bireylerin bilgi ve deneyimleri, seçenekler arasından değerlendirme yapmaya etki eder mi?

Engel, Kollat ve Blackwell modelinin dördüncü aşaması olan, "seçenekler arasından seçim yapma"ya ilişkin alt problemler

10. Bireylerin eğilimleri, normatif uyumlarından etkilenir mi?
11. Bireylerin kişisel yaşam biçimleri ile, normatif uyumları arasında ilişki var mıdır?

Engel, Kollat ve Blackwell modelinin son aşaması olan, "sonuç"a ilişkin alt problemler

12. Satın alma davranışı doyum ile sonuçlanmışsa, bilgi ve deneyim kazanılmakta mıdır?

2. ARAŞTIRMANIN DENENCELERİ

Engel, Kollat ve Blackwell modelinin ilk aşaması olan, "sorunun tanınması"na ilişkin denenceler

1. Bireyin turizm alanına ilişkin güdüleri, ziyaret edilen ülke hakkında bilgi sahibi olma düzeyinin artmasında etkilidir.
2. Kişisel yaşam biçimi ile kültürel normlar ve değerler, bireyin turizme ilişkin güdülerine etki eder.
3. Referans grupları ve aile, bireyin kişisel yaşam biçimini etkiler.
4. Dış uyaranlar , bilgi ve deneyimi etkiler.

Engel, Kollat ve Blackwell modelinin ikinci aşaması olan, "araştırma"ya ilişkin denenceler

5. Gidilecek ülke hakkında yapılan araştırma, bireyin inanç ve tutumlarından etkilenir
6. Gidilecek ülke hakkında yapılacak araştırma bilgi ve deneyim ile turizm güdülerinden etkilenir.
7. Araştırma, dış uyaranlardan etkilenir.

Engel, Kollat ve Blackwell modelinin üçüncü aşaması olan, "seçeneklerin değerlendirilmesi"ne ilişkin denenceler

8. Bireylerin turizme ilişkin güdüleri, seçenekler arasından değerlendirme yapma sürecinde etkin bir rol oynar.
9. Bireylerin bilgi ve deneyimleri, seçenekler arasından değerlendirme yapmaya etki eder.

Engel, Kollat ve Blackwell modelinin dördüncü aşaması olan, "seçenekler arasından seçim yapma"ya ilişkin denenceler:

10. Bireylerin eğilimleri, normatif uyumlarından etkilenir.
11. Kişisel yaşam biçimleri ile normatif uyumları arasında ilişki vardır.

Engel, Kollat ve Blackwell modelinin son aşaması olan, "sonuç"a ilişkin denenceler:

12. Satın alma davranışı doyum ile sonuçlanmışsa, bilgi ve deneyim kazanılır.

3. SAYILTILAR

1. Deneklerin Türkiye imajları, Türkiye hakkındaki inançlarını buna bağlı olarak tutumlarını gösterdiği kabul edilmiştir.
2. Yurt dışında tatil yapma alışkanlığının varlığı veya yokluğu kişisel yaşam biçiminin turizm alanındaki belirlenişi olarak kabul edilmiştir.
3. Kültürel normlar ve değerler ile normatif uyumun, uyulması gereken toplumsal kurallardan rahatsızlık duyup duymama düzeyi ile ölçülebileceği kabul edilmiştir.

4. TANIMLAR

A Grubu Seyahat Acentası: 1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu'na göre, kar amacıyla turistlere ulaştırma, konaklama, gezi, spor ve eğlence olanakları sağlayan, onlara turizmle ilgili bilgiler veren, bu konuya ilişkin tüm hizmetleri gören ticari bir kuruluştur. Yurt içinden yurt dışına ve yurt dışından yurt içine tur düzenlemek görevi, yalnızca A grubu seyahat acentalarına verilmiştir.

Profesyonel Turist Rehberi: 2.7.1986 tarihli ve 19152 No'lu resmi gazetede yayınlanan, Profesyonel Turist Rehberliği yönetmeliğine göre, Türkiye'yi yerli ve yabancı turistlere en iyi şekilde tanıtacak ve onlara gezileri süresince yardımcı olacak ve doğru bilgiler verebilecek kişiler olarak tanımlanmaktadır. Rehberlerin seçimi, eğitimi Turizm Bakanlığı'na yürütülmektedir. Ülke çapındaki kurslar 6 ay, bölge çapındaki kurslar ise, 3 ay olarak düzenlenmiştir. Rehberler de, en az lise ya da dengi okul mezunu olmak ve Bakanlıkça belirtilen yabancı dil veya dilleri çok iyi derecede bilmek şartları aranmaktadır. Kurs programını başarı ile tamamlayan adaylara, Profesyonel Turist Rehberliği kartı ve kokartı verilmektedir.

Tur güzergahı: Tur programı gereğince, turun başlangıcından bitimine kadar olan sürede gezilecek, konaklanacak ve izlenecek yol.

Geçerlilik: Anketle ilgili olarak, sorulmak istenenin sorulması ve deneklerin anketi yanıtlarken isteyerek, samimi ve doğru olarak yanıt vermeleri.

Güvenilirlik: Anket sorularının, denekler tarafından tam olarak anlaşılması.

5. SINIRLAMALAR

1. Bu Araştırmada, EKB modelinin turizme uyarlanması, satın alma davranışına yönelik bireysel özellikler, yalnızca ankette yöneltile 42 soru ile sınırlandırılmıştır.

2. Araştırmada "kara kutu"ya ilişkin sonuçların, fonksiyonel ilişkiler halinde açıklanması ile yetinilecektir.

3. Problem, Fransız turistler üzerinde denenecek ve diğer ülkelerden gelen turistlerin satın alma davranışları, kapsam dışı bırakılacaktır.

4. Anket uygulamasında, turistlere yönelik kimlik soruları yöneltilmemiştir.

5. EKB modelinin akış diyagramında gözlenen sosyal psikoloji, sosyoloji, antropoloji, psikoloji, ekonomi ve pazarlama disiplinlerini içeren girdiler, yalnızca bu modelin ele aldığı biçimiyle incelenmiştir.

B. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE KULLANILAN VERİLER

1. METODOLOJİ

Araştırmamızda, anket-survey yöntemi uygulanmıştır. Engel, Kollat ve Blackwell modeline dayananılarak hazırlanan anket soruları ile elde edilen veriler çözümlenerek, modelin turizm tüketicisine uygulanabilirliği test edilmiştir.

2. ARAŞTIRMANIN EVRENİ

Araştırmanın evreni, Batı Avrupa ülkelerinden ülkemizi ziyaret eden turistlerdir. Turizm Bakanlığının, "1994 Yılı Ülkemize Gelen Yabancıların Milliyetlere Göre Dağılımı" verilerine göre, 1994 turizm sezonunda, 233.100 Fransız turist, Türkiye'yi ziyaret etmiştir. Bu verilere göre Fransa, OECD ülkelerinden 1994 yılında Türkiye'ye turist ihraç eden ülkeler içerisinde, Almanya (994.268), İngiltere (568.266)' den sonra, üçüncü sırada yer almaktadır.

3. ÖRNEKLEM

Merkezi İstanbul'da bulunan A Grubu Seyahat Acentasının, Temmuz 1994 ve Ekim 1994 ayları içerisinde, ülkemizi ziyaret amacıyla 20'şer günlük aralarla getirdiği Fransız turistler, çalışmamızın örneklemini oluşturmaktadır.

Fransa, Batı Avrupa'nın bilim, sanat ve kültür merkezi olarak kabul görmektedir. Diğer taraftan, Türkiye'ye en çok turist, Batı Avrupa'dan gelmektedir. Bu bağlamda Fransa, Batı Avrupa'yı temsil edebilir denilebilir.

Tura katılan gruplar, herhangi bir özel tur grubu olmayıp, Seyahat acentasından Türkiye turu satın alan bireylerden oluşmaktadır. Ankete katılan denekler, 1994 turizm sezonunda Türkiye'yi ziyaret eden Fransız turist sayısına oranlandığında .001'ini temsil etmektedir.

Deneklerin seçimi, yargısal örnekleme olmakla birlikte bulgularda görüleceği gibi, homojen bir yapıda olmaları bakımından temsil niteliğini taşıdıkları düşünülmektedir.

4. VERİ TOPLAMA TEKNİKLERİ

Alan araştırması ile ilgili veriler, Boğaziçi Üniversitesi, İşletme Fakültesi mezunu ve Yurt dışında işletme master'ı yapmış iki anketör tarafından gerçekleştirilmiştir. Anketörler, aynı zamanda Turizm Bakanlığının, Profosyonel Turist Rehberi Kokartına sahiptirler.

Anket, konuyla ilgili öğretim elemanları ile birlikte hazırlanmış, deneme anketi yapılmış, noksan yerleri belirlenmiş ve istatistik öğretim elemanının değerlendirme ve önerileri ile son şeklini almıştır.

Ankette 42 soru yer almaktadır. Denek özellikleri soruları dışında, sorular ikili, üçlü, dördü ve beşli seçeneklidir.

Anketörlere, araştırmanın amacı ve anket soruları anlatılmıştır. Anketörler, ailesi ile tura katılanlardan, yalnızca aile reislerinin veya satın alma kararını veren aile bireyinin soruları yanıtlamasını özellikle belirtmişlerdir.

Anket, İstanbul'dan başlayan, Bolu, Nevşehir, Konya, Pamukkale, Selçuk ve İzmir'de tamamlanan tur güzergahında, Temmuz 1994-Ekim 1994 tarihlerinde 20'şer günlük aralarla uygulanmıştır. Deneklerin kimliklerine ilişkin hiç bir soru yöneltilmemiştir. Anket soru kağıdı 300 adet hazırlanmış, 238 adedi değerlendirmeye uygun bulunmuştur.

Türkçe olarak hazırlanan soru formu, Fransızca öğretim elemanınca Fransızcaya çevrilmiştir.

5. İSTATİSTİK TEKNİKLERİ

Verilerin çözümlenmesinde, frekans dağılımları ve Khi-Kare testi, bilgisayar ortamında ve SPSS, Uyarlama 5 (Statistical Programme for Social Science, Version 5) programı kullanılarak çözümlenmiştir. 0.05 güvenirlik ile, bulgular yorumlanmıştır.

Khi-Kare, sayımla elde edilen verilere uygulanabilen bir test yöntemidir. Khi-Kare testinde, değişkenlerin bağımlılığı, gruplar arasındaki farklılık araştırılabilir.

Çapraz tablo şeklinde gösterilen verilerin okunmasında, ilk satırdaki yüzdeler tablonun yatay konumuna, ikinci satırdaki yüzdeler, dikey konumuna ve son satırdaki yüzdelerde, genel toplama göre çıkan sonuçlardır.

6. ELDE EDİLEN BULGULAR

Bu bölümde, Engel, Kollat ve Blackwell modelinde belirtilen, satın alma karar gelişme aşamalarına etki eden, bilgi giriş, bilgi işlenmesi, ürün marka değerlendirmeleri, genel motivasyon etkileri ve içselleştirilmiş çevresel etkilerin, turizmde satın alma kararına uyarlanması ile ilgili veriler, tablolar halinde gösterilmektedir.

Diğer taraftan, modelin açıklanmasına yönelik olarak hazırlanan 13 denenceyle ilgili veriler toplanmış, uygun istatistiki yöntemlerle test edilmiştir.

7. VERİLERİN ANALİZİ

A. ENGEL, KOLLAT VE BLACKWELL MODELİNİN İLK AŞAMASI OLAN, "SORUNUN TANINMASI"NA İLİŞKİN DENENCELER:

DENENCE 1

Bireyin turizm alanına ilişkin güdüleri, ziyaret edilmesi düşünülen ülke hakkında bilgi sahibi olma düzeyinin artmasında etkilidir.

Değerlendirme:1

Değişkenler: 19-20. sorular

Türkiye hakkında bilgi sahibi olma düzeyi ile Türkiye'ye gelme kararı vermeden önce Türkiye hakkında yaptıkları araştırma düzeyi Tablo 1'de gösterilmiştir.

Ho. Türkiye hakkında bilgi sahibi olma düzeyi ile karar vermeden önce Türkiye hakkında yaptıkları araştırma düzeyi birbirinden bağımsızdır.

Ha. Türkiye hakkında bilgi sahibi olma düzeyi ile karar vermeden önce Türkiye hakkında yaptıkları araştırma düzeyi birbiriyle bağımlıdır.

Anlamlılık: .00000

α : 0.05

Bu durumda, $\alpha > .00000$ Ho. reddedilir.

Türkiye hakkında bilgi sahibi olma düzeyi ile karar vermeden önce Türkiye hakkında yaptıkları araştırma düzeyi birbiriyle bağımlıdır.

Türkiye hakkında bilgi sahibi olanlar, Türkiye ile ilgili araştırma yapmışlardır. Türkiye hakkında araştırma yapanların, Bu araştırmanın sonucunda, Türkiye hakkında bilgi sahibi oldukları söylenebilir.

Tablo 1'e göre, Türkiye hakkında çok iyi araştırma yapanların %52.9'u, Türkiye hakkında çok iyi bilgi düzeyinde olduklarını söylemektedirler; Türkiye hakkında iyi düzeyde araştırma yapanların da %49.2'si , Türkiye hakkında çok iyi düzeyde bilgi sahibi olduklarını, ifade etmektedirler.

Araştırma yapmayanların da %57.6'sı, Türkiye hakkındaki bilgilerinin iyi olmadığını söylediği görülmektedir.

Araştırma yapma düzeyi arttıkça, bilgi sahibi olma düzeyi de artmaktadır, denilebilir.

TABLO 1

BİLGİ SAHİBİ OLMA DÜZEYİ İLE
TÜRKİYE HAKKINDA ARAŞTIRMA YAPMA DÜZEYLERİ İLİŞKİSİ

	Çok iyi araştıranlar	İyi araştırıcılar	Biraz okuyanlar	Araştırma yapmayanlar	Yanıt yok	%
Çok iyi	9 12.0% 52.9% 3.8%	29 38.7% 49.2% 12.2%	36 48.0% 28.6% 15.1%	1 1.3% 3.0% .4%	0 .0% .0% .0%	75 31.5%
İyi	5 6.7% 29.4% 2.1%	18 24.0% 30.5% 7.6%	45 60.0% 35.7% 18.9%	6 8.0% 18.2% 2.5%	1 1.3% 33.3% .4%	75 31.5%
İyi değil	3 4.4% 17.6% 1.3%	7 10.3% 11.9% 2.9%	39 57.4% 31.0% 16.4%	19 27.9% 57.6% 8.0%	0 .0% .0% .0%	68 28.6%
Bilgin yok	0 .0% .0% .0%	3 16.7% 5.1% 1.3%	6 33.3% 4.8% 2.5%	7 38.9% 21.2% 2.9%	2 11.1% 66.7% .8%	18 7.6%
Yanıt yok	0 .0% .0% .0%	2 100.0% 3.4% .8%	0 .0% .0% .0%	0 .0% .0% .0%	0 .0% .0% .0%	2 .8%
Toplam	17 7.1%	59 24.8%	126 52.9%	33 13.9%	3 1.3%	238 100.0%

Türkiye hakkında iyi bilgi düzeyine sahip 75 denekten 45'i, %60.0'ı ve toplam denek sayısının %18.9'u Türkiye ile ilgili biraz okumuştur; 18 denek ise, %24.0'ı, toplam denek sayısının %7.6'sı iyi araştırdığını söylemektedir.

Türkiye hakkında bilgi sahibi olma düzeyini iyi bulmayanlar arasında 39 denek, %57.4'ü biraz okuduğunu söylerken; 19 denek, %27.9'u araştırma yapmadığını belirtmektedir.

Değerlendirme: 2

Değişkenler: 20-34. sorular

Türkiye'ye gelme kararı vermeden önce, Türkiye hakkında araştırma yapma düzeyi ile Türkiye'yi tercih etmede günlük problemlerden uzaklaşma düşüncesi Tablo 2'de gösterilmiştir.

Ho. Türkiye'ye gelme kararı vermeden önce, Türkiye hakkında araştırma yapma düzeyi ile Türkiye'yi tercih etmede günlük problemlerden uzaklaşma düşüncesi birbiriyle bağımsızdır.

Ha. Türkiye'ye gelme kararı vermeden önce, Türkiye hakkında araştırma yapma düzeyi ile Türkiye'yi tercih etmede günlük problemlerden uzaklaşma düşüncesi birbiriyle bağımlıdır.

Anlamlılık: .00021

α : 0.05

Bu durumda, $\alpha > .00021$ Ho. reddedilir.

Türkiye'ye gelme kararı vermeden önce, Türkiye hakkında araştırma yapma düzeyi ile Türkiye'yi tercih etmede günlük problemlerden uzaklaşma düşüncesi birbiriyle bağımlıdır.

Günlük problemlerden uzaklaşma güdüsünden etkilenlerin, Türkiye hakkında çok iyi araştırma yaptıkları söylenebilir.

Türkiye hakkında çok iyi araştırma yapanların %58.8'inin, günlük problemlerden uzaklaşma güdüsü ile, Türkiye'yi tercih ettikleri görülmektedir.

Günlük problemlerden uzaklaşma güdüsünden çok fazla etkilenecek Türkiye'yi tercih eden deneklerin %9.8'i, Türkiye hakkında araştırma yapmamıştır. Bu güdü ile, Türkiye'ye gelen deneklerin %14.1'inin araştırma yapmadığı görülmektedir.

Araştırma yapmayanların güdülenme oranlarının az olması, güdülerin bilgi sahibi olma düzeyinin artmasında önemli bir etken olduğunu kanıtlamaktadır.

TABLO 2

**TÜRKİYE HAKKINDA YAPILAN ARAŞTIRMA YAPMA DÜZEYİ İLE
TURİZM GÜDÜSÜ İLİŞKİSİ**

	Çok fazla etkilenen	Oldukça etkilenen	Biraz etkilenen	Hiç etkilenmeyen	Yanıt yok	Toplam
Çok iyi araştıranlar	10 58.8% 10.9% 4.2%	2 11.8% 2.8% .8%	2 11.8% 5.9% .8%	2 11.8% 6.3% .8%	1 5.9% 11.1% .4%	17 7.1%
İyi araştıranlar	20 33.9% 21.7% 8.4%	12 20.3% 16.9% 5.0%	8 13.6% 23.5% 3.4%	18 30.5% 56.3% 7.6%	1 1.7% 11.1% .4%	59 24.8%
Biraz okuyanlar	53 42.1% 57.6% 22.3%	45 35.7% 63.4% 18.9%	14 11.1% 41.2% 5.9%	9 7.1% 28.1% 3.8%	5 4.0% 55.6% 2.1%	126 52.9%
Araştırma- yanlar	9 27.3% 9.8% 3.8%	10 30.3% 14.1% 4.2%	10 30.3% 29.4% 4.2%	3 9.1% 9.4% 1.3%	1 3.0% 11.1% .4%	33 13.9%
Yanıt yok	0 .0% .0% .0%	2 66.7% 2.8% .8%	0 .0% .0% .0%	0 .0% .0% .0%	1 33.3% 11.1% .4%	3 1.3%
Toplam	92 38.7%	71 29.8%	34 14.3%	32 13.4%	9 3.8%	238 100.0%

Değerlendirme: 3

Değişkenler: 19-32. sorular

Türkiye hakkında bilgi sahibi olma düzeyi ile, Türkiye'de eğlenme düşüncesi arasındaki ilişki Tablo 3'de verilmiştir. Buna göre,

Ho. Türkiye hakkında bilgi sahibi olma düzeyi ile Türkiye'yi tercih etmede eğlenme düşüncesi birbirinden bağımsızdır.

Ha. Türkiye hakkında bilgi sahibi olma düzeyi ile Türkiye'yi tercih etmede eğlenme düşüncesi birbirine bağımlıdır.

Anlamlılık: .00000

α : 0.05

Bu durumda, $\alpha > .00000$, Ho. reddedilir.

Türkiye hakkında bilgi sahibi olma düzeyi ile, Türkiye tatilinde eğlenme düşüncesi arasında bir bağımlılık vardır.

Güdülenme, bilgi sahibi olma düzeyini artırmaktadır.

Türkiye hakkında çok iyi bilgi sahibi olduğunu söyleyen deneklerin %54.7'si ve Türkiye hakkında iyi düzeyde bilgi sahibi olanların %85.3'ü, eğlenme düşüncesinden güdülenerek, Türkiye'yi tercih etmiştir.

Türkiye hakkında çok iyi derecede bilgi sahibi olduğunu söyleyen 75 denek, toplam yüzdenin %31.5'ini oluşturmaktadır. Aynı sayı ve yüzde, Türkiye hakkında iyi düzeyde bilgi sahibi olanlar içinde geçerlidir. Buna göre, deneklerin %63'ünün Türkiye hakkında çok iyi veya iyi düzeyde bilgi sahibi oldukları söylenebilir. Çok iyi ve iyi düzeyde bilgi sahibi olan deneklerin %44.1'inin güdülendiği; %18.9'unun ise güdülenmediği görülmektedir.

Bu verilere göre, güdülenmenin bilgi sahibi olmayı artırdığı söylenebilir.

TABLO 3

BİLGİ SAHİBİ OLMA DÜZEYİ İLE GÜDÜLENME İLİŞKİSİ

	Çok iyi	İyi	İyi değil	Bilgi yok	Yanıt yok	%
Güdüledi	41 26.6% 54.7% 17.2%	64 41.6% 85.3% 96.9%	45 29.2% 66.2% 18.9%	4 2.6% 22.2% 1.7%	0 .0% .0% .0%	154 64.7%
Güdülenmedi	34 40.5% 45.3% 14.3%	11 13.1% 14.7% 4.6%	23 27.4% 33.8% 9.7%	14 16.7% 77.8% 5.9%	2 2.4% 100.0% .8%	84 35.3%
Toplam	75 31.5%	75 31.5%	68 28.6%	18 7.6%	2 .8%	238 100.0

Türkiye hakkında iyi derecede bilgi sahibi olduğunu söyleyen 64 denek, 238 denneğin, %26.9'u; Eğlenme düşüncesinden güdülenen 154 denneğin %41.6'sını ve Türkiye hakkında iyi derecede bilgi sahibi olan 75 denneğin %85.3'ünü oluşturmaktadır. Aynı şekilde, Türkiye hakkında iyi derecede bilgi sahibi olduğunu söyleyen ancak, Türkiye'de eğlenme düşüncesinden güdülenmeyen 11 denek, 238 denneğin, %4.6'sını; Eğlenme düşüncesinden güdülenmeyen 84 denneğin %13.1'ini ve Türkiye hakkında iyi derecede bilgi sahibi olan 75 denneğin %14.7'sini oluşturmaktadır.

Değerlendirme: 4

Değişkenler: 19-33. sorular

Türkiye hakkında bilgi sahibi olma düzeyi ile, Türkiye'de heyecan yaşama düşüncesi arasındaki ilişki, Tablo 4'de verilmiştir. Buna göre,

H₀. Türkiye hakkında bilgi sahibi olma düzeyi ile Türkiye'yi tercih etmede heyecan yaşama düşüncesi birbirinden bağımsızdır.

H_a. Türkiye hakkında bilgi sahibi olma düzeyi ile Türkiye'yi tercih etmede heyecan yaşama düşüncesi birbirinden bağımlıdır.

Anlamlılık: .00001

α : 0.05

Bu durumda, $\alpha > .00001$, H₀. reddedilir.

Türkiye hakkında bilgi sahibi olma düzeyi ile, Türkiye tatilinde heyecan yaşama düşüncesi arasında bir bağımlılık vardır.

Bu güdüde de, güdülenme arttıkça, Türkiye hakkında bilgi sahibi olma düzeyinin de arttığı görülmektedir. Türkiye hakkında hiç bilgisi olmayanların ancak %16.7'si güdülenmişken; iyi bilgi düzeyinde olanların %77.3'ü ve çok iyi bilgi düzeyinde olanların da %68.0'i güdülenmiştir.

TABLO 4

BİLGİ SAHİBİ OLMA DÜZEYİ İLE GÜDÜLENME İLİŞKİSİ

	Çok iyi	İyi	İyi değil	Bilgi yok	Yanıt yok	%
Güdüledi	51 31.7% 68.0% 21.4%	58 36.0% 77.3% 24.4%	49 30.4% 72.1% 20.6%	3 1.9% 16.7% 1.3%	0 .0% .0% .0%	161 67.6%
Güdülemedi	24 31.2% 32.0% 10.1%	17 22.1% 22.7% 7.1%	19 24.7% 27.9% 8.0%	15 19.5% 83.3% 6.3%	2 2.6% 100.0% .8%	77 32.4%
Toplam	75 31.5%	75 31.5%	68 28.6%	18 7.6%	2 .8%	238 100.0%

DENENCE 2

Kişisel yaşam biçimi ile kültürel normlar ve değerler, bireyin turizme ilişkin güdülerine etki eder.

Değerlendirme: 5

Değişkenler: 37-38. sorular

Yabancı bir ülkede tatil yapma alışkanlığı ile, uyulması gereken toplumsal kurallara deneklerin uyup uymadıkları arasındaki ilişki Tablo 5'de gösterilmiştir.

Ho. Yabancı bir ülkede tatil yapma alışkanlığı ile, uyulması gereken toplumsal kurallara deneklerin uyup uymadıkları arasındaki ilişki birbirinden bağımsızdır.

Ha. Yabancı bir ülkede tatil yapma alışkanlığı ile, uyulması gereken toplumsal kurallara deneklerin uyup uymadıkları arasındaki ilişki birbiriyle bağımlıdır.

Anlamlılık: .00007

α : 0.05

Bu durumda, $\alpha > .00007$, Ho. reddedilir.

Yabancı bir ülkede tatil yapma alışkanlığı ile, uyulması gereken toplumsal kurallara deneklerin uyup uymadıkları arasındaki ilişki birbiriyle bağımlıdır.

Toplumsal kurallara uyumdan hiç rahatsız olmayanlar ve rahatsız olmayanlar, yabancı ülkede tatil yapma alışkanlığına da sahiptirler.

Hiç rahatsız olmayanların %67.2'si ve rahatsız olmayanların %70.6'sı yabancı bir ülkede tatil yapmayı kişisel yaşam biçimi olarak benimsemişken; Çok rahatsız olanların %13.3'ü, kişisel yaşam şekli olarak yurt dışı tatili benimsemiştir.

Toplumsal kurallardan hiç rahatsız olmayanların %16.8'i yurt dışı tatil yapma konusunda, alışkın olmadıklarını söylemektedirler.

Toplumsal kurallara uyumdan çok rahatsız olan 2 denek, %8'i yurt dışında tatil yapmaya alışkınken; 13 denek, %5.5 yurt dışında tatil yapma alışkanlığına sahip değildir.

173 denek, %49.6'sı yurt dışında tatil yapmaya alışkınken, aynı zamanda toplumsal kurallara uyumdan hiç rahatsız olmamakta veya rahatsız olmamaktadır.

TABLO 5

YABANCI BİR ÜLKEDEN TATİL YAPMA ALIŞKANLIĞI İLE TOPLUMSAL VE KÜLTÜREL NORMLARA UYUM İLİŞKİSİ

	Çok rahatsız eder	Rahatsız eder	Düşünmeyen	Rahatsız etmeyen	Hiç rahatsız etmeyen	Yanıt yok	%
Alışkın	2 1.4% 13.3% .8%	11 7.7% 61.1% 4.6%	12 8.4% 40.0% 5.0%	36 25.2% 70.6% 15.1%	82 57.3% 67.2% 34.5%	0 .0% .0% .0%	143 60.1%
Alışkın değil	13 13.7% 86.7% 5.5%	7 7.4% 38.9% 2.9%	18 18.9% 60.0% 7.6%	15 15.8% 29.4% 6.3%	40 42.1% 32.8% 16.8%	2 2.1% 100.0% .8%	95 39.9%
Toplam	15 6.3%	18 7.6%	30 12.6%	51 21.4%	122 51.3%	2 .8%	238 100.0%

Değerlendirme: 6

Değişkenler: 37-28. sorular

Yabancı bir ülkede tatil yapma alışkanlığı ile, Türkiye'nin ucuz bir tatil ülkesi olması arasındaki ilişki Tablo 6 ile gösterilmiştir.

Ho. Yabancı bir ülkede tatil yapma alışkanlığı ile, Türkiye'nin ucuz bir tatil ülkesi olması arasındaki ilişki birbirinden bağımsızdır.

H_A. Yabancı bir ülkede tatil yapma alışkanlığı ile, Türkiye'nin ucuz bir tatil ülkesi olması arasındaki ilişki birbiriyle bağımlıdır.

Anlamlılık: .00226

 $\alpha : 0.05$ Bu durumda, $\alpha > .00226$, Ho. reddedilir.

Yabancı bir ülkede tatil yapma alışkanlığı ile, Türkiye'nin ucuz bir tatil ülkesi olması arasındaki ilişki birbiriyle bağımlıdır.

Yabancı bir ülkede tatil yapma alışkanlığında olmayı kişisel yaşam biçimi olarak benimsemiş olanlar, Türkiye'nin ucuz bir tatil ülkesi olmasından güdülenmişlerdir.

Yurt dışı tatil yapma alışkanlığı olmayanların %71.6'sı, Türkiye'nin ucuz bir tatil ülkesi olmasından güdülenmiştir.

Yurt dışında tatil yapma alışkanlığı olan 74 denek, %31.1'i Türkiye'nin ucuz bir tatil ülkesi olmasından güdülenirken, 68 denek, %28.6'sı yurt dışında tatil yapma

TABLO 6

KİŞİSEL YAŞAM BİÇİMİ İLE, TURİZM GÜDÜSÜ İLİŞKİSİ

	Alışkanlıktır	Değildir	%
Güdüledi	74 52.1% 51.7% 31.1%	68 47.9% 71.6% 28.6%	142 59.7%
Güdülemedi	69 71.9% 48.3% 29.0%	27 28.1% 28.4% 11.3%	96 40.3%
Toplam	143 60.1%	95 39.9%	238 100.0%

alışkanlığına sahip olmadığı halde, Türkiye'nin ucuz bir tatil ülkesi olması nedeniyle Türkiye tatilini tercih etmiştir. Yurt dışında tatil yapmaya alışkın 69 denek, %29.0 ise, bu güdüden etkilenmediğini söylemektedir.

Değerlendirme: 7

Değişkenler: 37-33. sorular

Yabancı bir ülkede tatil yapma alışkanlığı ile, Türkiye'yi tercih etmede heyecan yaşama düşüncesi arasındaki ilişki Tablo 7 ile gösterilmiştir.

Ho. Yabancı bir ülkede tatil yapma alışkanlığı ile, Türkiye'yi tercih etmede heyecan yaşama düşüncesi arasındaki ilişki birbirinden bağımsızdır.

Ha. Yabancı bir ülkede tatil yapma alışkanlığı ile Türkiye'yi tercih etmede heyecan yaşama düşüncesi arasındaki ilişki birbiriyle bağımlıdır.

Anlamlılık: .01937

α : 0.05

Bu durumda, $\alpha > .01937$, Ho. reddedilir.

Yabancı bir ülkede tatil yapma alışkanlığı ile, Türkiye'yi tercih etmede heyecan yaşama düşüncesi arasındaki ilişki birbiriyle bağımlıdır.

Yabancı bir ülkede tatil yapma alışkanlığı olanlar, Türkiye'de bir macera yaşama düşüncesinden güdülenmişlerdir. Yurt dışı tatili kişisel yaşam şekli olarak benimseyenlerin, %73.4'ü, heyecan yaşama düşüncesinden Türkiye'yi tercih etmiştir.

TABLO 7

KİŞİSEL YAŞAM BİÇİMİ İLE GÜDÜ İLİŞKİSİ

	Alışkanlıktır	Değildir	%
Güdüledi	105 65.2% 73.4% 44.1%	56 34.8% 58.9% 23.5%	161 67.6%
Güdülemedi	38 49.4% 26.6% 16.0%	39 50.6% 41.1% 16.4%	77 32.4%
Toplam	143 60.1%	95 39.9%	238 100.0%

Yurt dışında tatil yapma alışkanlığında olan 105 denek, %44.1'i, Türkiye'de bir macera yaşama düşüncesinden etkilenmiştir. Yurt dışında tatil yapma alışkanlığı olan 38 denek, %16.0'ı bu düşünceden etkilenmemiştir.

Yurt dışında tatil yapmaya alışkın olmayan 56 denek, %23.5'i bu düşünceden güdülenirken, 39 denek, %16.4'ü güdülenmemiştir.

Değerlendirme: 8

Değişkenler: 38-25. sorular

Uyulması gereken toplumsal kurallara uyum ile, Türkiye'nin doğal, tarihi ve kültürel değerleri arasındaki ilişki Tablo 8'de gösterilmiştir.

Ho. Uyulması gereken toplumsal kurallara uyum ile, Türkiye'nin doğal, tarihi ve kültürel değerleri arasındaki ilişki birbirinden bağımsızdır.

Ha. Uyulması gereken toplumsal kurallara uyum ile, Türkiye'nin doğal, tarihi ve kültürel değerleri arasındaki ilişki birbiriyle bağımlıdır.

Anlamlılık: .00000

α : 0.05

Bu durumda, α > .00000, Ho. reddedilir.

Uyulması gereken toplumsal kurallara uyum ile, Türkiye'nin doğal, tarihi ve kültürel değerleri arasındaki ilişki birbiriyle bağımlıdır.

Toplumsal kurallara uyumdan rahatsızlık duyulmadıkça, güdülenme düzeyi de artmaktadır.

Deneklerin %63.9'u, güdülenmişken, aynı zamanda da toplumsal kurallardan hiç rahatsızlık veya rahatsızlık duymamaktadır.

TABLO 8

TOPLUMSAL KURALLARA UYUM İLE GÜDÜLERİN İLİŞKİSİ

	Çok rahatsız eder	Rahatsız eder	Düşünmeyen	Etmez	Hiç etmez	Yanıt yok	%
Güdüledi	12 6.1% 80.0% 5.0%	17 8.6% 94.4% 7.1%	16 8.1% 53.3% 6.7%	43 21.8% 84.3% 18.1%	109 55.3% 89.3% 45.8%	0 .0% .0% .0%	197 82.8%
Güdülenmedi	3 7.3% 20.0% 1.3%	1 2.4% 5.6% .4%	14 34.1% 46.7% 5.9%	8 19.5% 15.7% 3.4%	13 31.7% 10.7% 5.5%	2 4.9% 100.0% .8%	41 17.2%
Toplam	15 6.3%	18 7.6%	30 12.6%	51 21.4%	122 51.3%	2 .8%	238 100.0%

Toplumsal kurallara uyumdan hiç rahatsız olmayanlar, Türkiye'nin doğal, tarihi ve kültürel değerlerinden güdülenerek Türkiye'de tatil yapmak istemişlerdir.

Buna göre, uyulması gereken toplumsal kurallara uyumdan hiç rahatsızlık duymayan 109 denek, %45.8'i, Türkiye'nin doğal, tarihi ve kültürel değerlerinden etkilenecek Türkiye'yi tercih etmiştir. Bu güdüden deneklerin %82.8'i etkilendirken, %17.2'si güdülenmemiştir.

Toplumsal kurallara uyumdan rahatsız olmayan 43 denek, %18.1'i de bu güdüden etkilendiğini söylemektedir.

Değerlendirme : 9

Değişkenler: 38-29. sorular

Uyulması gereken toplumsal kurallara uyum ile, Türkiye'yi tercih etmede, bir macera yaşama düşüncesi arasındaki ilişki Tablo 9'da gösterilmiştir.

Ho. Uyulması gereken toplumsal kurallara uyum ile, Türkiye tatilini tercih etmede, macera yaşama düşüncesi arasındaki ilişki birbirinden bağımsızdır.

Ha. Uyulması gereken toplumsal kurallara uyum ile, Türkiye tatilini tercih etmede, macera yaşama düşüncesi arasındaki ilişki birbiriyle bağımlıdır.

Anlamlılık: .14503

α : 0.05

Bu durumda, α < .14503 Ho. Kabul edilir.

Uyulması gereken toplumsal kurallara uyum ile, Türkiye tatilini tercih etmede, macera yaşama düşüncesi arasındaki ilişki birbirinden bağımsızdır.

Toplumsal kurallara uyum konusundaki düşünceler ile, Türkiye'yi tercih etmede bir macera yaşama düşüncesi arasındaki dağılım rastgeledir.

Toplumsal kurallara uyum ile, Türkiye’de bir macera yaşama düşüncesi herhangi bir eğilim göstermemektedir.

Toplumsal normlara uymaya özen gösterenlerin, macera yaşamak amacıyla bir ülkeyi ziyaret etmemesi son derece doğaldır. Veriler, toplumsal normlara uyanların, gittikleri ülkenin toplumsal normlarını da benimsediklerini göstermektedir.

TABLO 9

TOPLUMSAL KURALLARA UYUM İLE GÜDÜ İLİŞKİSİ

	Çok rahatsız eder	Rahatsız eder	Düşünmeyen	Etmez	Hiç etmez	Yanıt yok	%
Güdüledi	12 8.7% 80.0% 5.0%	10 7.2% 55.6% 4.2%	15 10.9% 50.0% 6.3%	26 18.8% 51.0% 10.9%	75 54.3% 61.5% 31.5%	75 54.3% 61.5% 31.5%	138 58.0%
Güdülemedi	3 3.0% 20.0% 1.3%	8 8.0% 44.4% 3.4%	15 15.0% 50.0% 6.3%	25 25.0% 49.0% 10.5%	47 47.0% 38.5% 19.7%	2 2.0% 100.0% .8%	100 42.0%
Toplam	15 6.3%	18 7.6%	30 12.6%	51 21.4%	122 51.3%	122 51.3%	238 100.0%

Değerlendirme: 10

Değişkenler: 38-35. sorular

Uyulması gereken toplumsal kurallara uyum ile, Türkiye’yi tercih etmede toplumsal statüsünün artacağı düşüncesi arasındaki ilişki Tablo 10’da gösterilmiştir.

Ho. Uyulması gereken toplumsal kurallara uyum ile, Türkiye’yi tercih etmede toplumsal statüsünün artacağı düşüncesi arasındaki ilişki birbirinden bağımsızdır.

Ha. Uyulması gereken toplumsal kurallara uyum ile, Türkiye’yi tercih etmede toplumsal statüsünün artacağı düşüncesi arasındaki ilişki birbiriyle bağımlıdır.

Anlamlılık: .00001

α : 0.05

Bu durumda, α > .00001 Ho. reddedilir.

Uyulması gereken toplumsal kurallara uyum ile, Türkiye’yi tercih etmede toplumsal statüsünün artacağı düşüncesi arasındaki ilişki birbiriyle bağımlıdır.

Uyulması gereken toplumsal kurallara uyum ile Türkiye'de tatil yapmada düşüncesinde toplumsal statüsünün artacağı güdüsü arasındaki bağımlılığa göre, Türkiye'de tatil yapma, sosyal statü artırıcı bir güdü olarak görülmemektedir.

Toplumsal kurallardan hiç rahatsızlık duymayan 103 denek, %43.3'ü toplumsal statüsünü artırmak için Türkiye'ye gelmemiştir. Uyulması gereken toplumsal kurallardan rahatsızlık duymayan 46 denek, %19.3'ü de, bu güdüden hiç etkilenmediklerini söylemektedirler.

TABLO 10

TOPLUMSAL KURALLARA UYUMUN,
TÜRKİYE TATİLİNDE SOSYAL STATÜSÜNÜ ARTIRACAĞI DÜŞÜNCESİ İLE İLİŞKİSİ

	Çok rahatsız eder	Rahatsız eder	Düşünmeyen	Etmez	Hiç etmez	Yanıt yok	%
Güdüledi	8 15.1% 53.3% 3.4%	9 17.0% 50.0% 3.8%	12 22.6% 40.0% 5.0%	5 9.4% 9.8% 2.1%	19 35.8% 15.6% 8.0%	0 .0% .0% .0%	53 22.3%
Güdülemedi	7 3.8% 46.7% 2.9%	9 4.9% 50.0% 3.8%	18 9.7% 60.0% 7.6%	46 24.9% 90.2% 19.3%	103 55.7% 84.4% 43.3%	2 1.1% 100.0% .8%	185 77.7%
Toplam	15 6.3%	18 7.6%	30 12.6%	51 21.4%	122 51.3%	2 .8%	238 100.0%

DENENCE 3

Referans grupları ve aile, bireyin kişisel yaşam biçimini etkiler.

Değerlendirme: 11

Değişkenler: 37-39. sorular

Yabancı bir ülkede tatil yapma alışkanlığı ile beğenilen ve değer verilen kişilerden Türkiye'yi ziyaret edenlerin olup olmadığı arasındaki ilişki Tablo 11'de gösterilmiştir.

Ho. Yabancı bir ülkede tatil yapma alışkanlığı ile beğenilen ve değer verilen kişilerden Türkiye'yi ziyaret edenlerin olup olmadığı arasındaki ilişki birbirinden bağımsızdır.

Ha. Yabancı bir ülkede tatil yapma alışkanlığı ile beğenilen ve değer verilen kişilerden Türkiye'yi ziyaret edenlerin olup olmadığı arasındaki ilişki birbiriyle bağımlıdır.

Anlamlılık: .71921

α : 0.05

Bu durumda, α < .71921 Ho. Kabul edilir.

Yabancı bir ülkede tatil yapma alışkanlığı ile beğenilen ve değer verilen kişilerden Türkiye'yi ziyaret edenlerin olup olmadığı arasındaki ilişki birbirinden bağımsızdır.

Türkiye'de tatil yapan beğendiği ve değer verdiği kişilerle, yabancı bir ülkede tatil yapma alışkanlığı arasındaki ilişkinin rast gele dağıldığı Tablo 11'den de gözlenmektedir.

Deneklerin, beğendiği ve değer verdiği kimselerden Türkiye'yi ziyaret edenlerin çok fazla olmadığı görülmektedir.

Deneklerin, %31.9'unun hiç bir yakını Türkiye'yi ziyaret etmemiştir. %35.7'sinin az sayıda yakını Türkiye'yi ziyaret etmiştir. %32.4'ünün ise, çok sayıda yakını Türkiye'yi ziyaret etmiştir.

TABLO 11

KİŞİSEL YAŞAM BİÇİMİNE, BEĞENİLEN VE DEĞER VERİLEN KİŞİLERİN ETKİSİ

	Çok var	Az var	Yok	%
Alışkanlıktır	45 31.5% 58.4% 18.9%	54 37.8% 63.5% 22.7%	44 30.8% 57.9% 18.5%	143 60.1%
Değildir	32 33.7% 41.6% 13.4%	31 32.6% 36.5% 13.0%	32 33.7% 42.1% 13.4%	95 39.9%
Toplam	77 32.4%	85 35.7%	76 31.9%	238 100.0%

Buna göre, deneklerin 77'sinin %32.4'ünün beğendiği ve değer verdiği kişilerden Türkiye'yi ziyaret edenler çok sayıda vardır. 85 denegin, %35.7'nin de az sayıda beğendiği ve değer verdiği kişinin Türkiye'yi ziyaret ettiği görülmektedir. Yurt dışında tatil yapma alışkanlığı olan 143 denekten 99'unun, %69.3'ünün beğendiği ve değer verdiği kişilerden Türkiye'yi ziyaret edenlerin bulunduğu görülmektedir.

Değerlendirme: 12

Değişkenler: 37-41. sorular

Yabancı bir ülkede tatil yapma alışkanlığı ile akrabalarından veya ailesinden Türkiye'yi ziyaret edenlerin olup olmadığı arasındaki ilişki Tablo 12'de gösterilmiştir.

Ho. Yabancı bir ülkede tatil yapma alışkanlığı ile akrabalarından veya ailesinden Türkiye'yi ziyaret edenlerin olup olmadığı arasındaki ilişki, birbirinden bağımsızdır.

Ha. Yabancı bir ülkede tatil yapma alışkanlığı ile akrabalarından veya ailesinden Türkiye'yi ziyaret edenlerin olup olmadığı arasındaki ilişki, birbiriyle bağımlıdır.

Anlamlılık: .19990

$\alpha : 0.05$

Bu durumda, $\alpha < .19990$ Ho. kabul edilir.

Yabancı bir ülkede tatil yapma alışkanlığı ile akrabalarından veya ailesinden Türkiye'yi ziyaret edenlerin olup olmadığı arasındaki ilişki birbirinden bağımsızdır.

Tablo 12'de görüleceği gibi, yabancı bir ülkede tatil yapma alışkanlığı olanlar ile, ailesinden veya akrabalarından Türkiye'yi ziyaret edenlerin olup olmadığı arasındaki bağımlılık rast gele dağılmıştır. Kişisel yaşam biçimi ile herhangi bir eğilim göstermezler.

48 deneğin, %20.2'nin az sayıda; 43 deneğin, %18.1'in çok sayıda akraba ve ailesinden Türkiye'yi ziyaret edenler vardır. Yurt dışında tatil yapma alışkanlığı olan deneklerin az veya çok, Türkiye'yi ziyaret eden yakınlarının sayısı 91'dir. 238 deneğin, %38.3'üdür.

Yabancı bir ülkede tatil yapma alışkanlığı olmayan 42 deneğin, %26.1'in ise çok sayıda veya az sayıda yakını Türkiye'yi ziyaret etmiştir.

TABLO 12

KİŞİSEL YAŞAM BİÇİMİNE, REFERANS GRUBU OLARAK AİLENİN ETKİSİ

	Çok var	Az var	Yok	Yanıt yok	%
Alışkanlıktır	43 30.1% 69.4% 18.1%	48 33.6% 52.7% 20.2%	49 34.3% 62.0% 20.6%	3 2.1% 50.0% 1.3%	143 60.1%
Değildir	19 20.0% 30.6% 8.0%	43 45.3% 47.3% 18.1%	30 31.6% 38.0% 12.6%	3 3.2% 50.0% 1.3%	95 39.9%
Toplam	62 26.1%	91 38.2%	79 33.2%	6 2.5%	238 100.0%

Türkiye'yi ziyaret eden hiç bir yakını bulunmayan 79 deneğin 49'u, genel yüzdenin 20.6'sı aynı zamanda yurt dışında tatil yapma alışkanlığına da sahiptir. 30'u ise, %12.6'sı yurt dışı tatile alışkın değildir.

DENENCE 4

Dış uyaranlar, bilgi ve deneyimi etkiler.

Değerlendirme: 13

Değişkenler: 19-10. sorular

Türkiye ile ilgili bilgi sahibi olma düzeyleri ile, dış uyarıcılardan olan gazetelerde, Türkiye ile ilgili araştırma, yorum, vb ile karşılaşp karşılaşmamaları arasında bağımlı bir ilişkinin olup olmadığı Tablo 'da araştırılmıştır.

Ho. Türkiye hakkında bilgi sahibi olma düzeyi ile gazetelerde Türkiye ile ilgili araştırma, yorum, vb ile karşılaşp karşılaşmamaları arasındaki ilişki birbirinden bağımsızdır.

Ha. Türkiye hakkında bilgi sahibi olma düzeyi ile gazetelerde Türkiye ile ilgili araştırma, yorum, vb ile karşılaşp karşılaşmamaları arasındaki ilişki birbirinden bağımlıdır.

Anlamlılık: .00213

α : 0.05

Bu durumda, $\alpha > .00213$, Ho. reddedilir.

Türkiye hakkında bilgi sahibi olma düzeyi ile, gazetelerde Türkiye ile ilgili araştırma, yorum vb. ile karşılaşp karşılaşmama arasında bir bağımlılık vardır.

Gazetelerde, araştırma, yorum vb. ile karşılaşma oranı arttıkça, bilgi sahibi olma düzeyi de artmaktadır.

Türkiye ile ilgili olarak çok iyi düzeyde bilgi sahibi olduğunu söyleyen deneklerin %82.7'si, gazetelerde haber yorum vb.'den bilgi edinmiştir.

Gazetelerde, Türkiye ile ilgili haber, yorum vb. ile karşılaşanların Türkiye hakkındaki bilgi düzeylerine bakıldığında, %38.8'inin bilgi düzeyinin çok iyi; %26.3'ünün iye; %25.6'sının iyi değil ve %8.1'inin de bilgisiz oldukları görülmektedir.

Dış uyaranlardan gazetelerde, Türkiye ile ilgili haber, yorum, vb. ile karşılaşmanın bilgi düzeyini de artırdığı söylenebilir.

TABLO 13

DIŞ UYARAN OLARAK GAZETELERİN, BİLGİ VE DENEYİMİ ETKİLEMESİ

	Karşılaşanlar	Karşılaşmayanlar	Yanıt yok	%
Çok iyi	62 82.7% 38.8% 26.1%	9 12.0% 13.0% 3.8%	4 5.3% 44.4% 1.7%	75 31.5%
İyi	42 56.0% 26.3% 17.6%	31 41.3% 44.9% 13.0%	2 2.7% 22.2% .8%	75 31.5%
İyi değil	41 60.3% 25.6% 17.2%	26 38.2% 37.7% 10.9%	1 1.5% 11.1% .4%	68 28.6%
Bilgim yok	13 72.2% 8.1% 5.5%	3 16.7% 4.3% 1.3%	2 11.1% 22.2% .8%	18 7.6%
Yanıt yok	2 100.0% 1.3% .8%	0 .0% .0% .0%	0 .0% .0% .0%	2 .8%
Toplam	160 67.2%	69 29.0%	9 3.8%	238 100.0%

Değerlendirme: 14

Değişkenler: 19-12. sorular

Türkiye ile ilgili bilgi sahibi olma düzeyleri ile, herhangi birisiyle Türkiye hakkında konuşup konuşmadıkları Tablo 14'de görülmektedir.

Ho. Türkiye hakkında bilgi sahibi olma düzeyi ile herhangi birisiyle Türkiye hakkında konuşup konuşmamaları arasındaki ilişki birbirinden bağımsızdır.

H_A. Türkiye hakkında bilgi sahibi olma düzeyi ile herhangi birisiyle Türkiye hakkında konuşup konuşmamaları arasındaki ilişki birbiriyle bağımlıdır.

Anlamlılık: .00000

 $\alpha : 0.05$ Bu durumda, $\alpha > .00000$, Ho. reddedilir.

Türkiye hakkında bilgi sahibi olma düzeyi ile herhangi birisiyle Türkiye hakkında konuşup konuşmamaları arasındaki ilişki birbiriyle bağımlıdır.

Türkiye hakkında herhangi birisiyle konuşanlar, daha yüksek düzeyde bilgi sahibidirler. Türkiye hakkında çok iyi bilgi sahibiyim diyenlerin tamamı, herhangi birisiyle Türkiye hakkında yüzyüze iletişimde bulunmuştur.

Türkiye hakkında çok iyi derecede bilgi düzeyine sahip 75 deneğin tamamı %100.0'ü aynı zamanda, yüzyüze iletişimde bulunmuştur. İyi derecede bilgi sahibi olup karşılaşılan 71 denek ise, iyi derecede bilgi sahibi olan 75 deneğin karşılaşıp karşılaşmayanlarının %94.7'sidir.

Türkiye hakkında çok iyi düzeyde bilgi sahibi olduğunu söyleyenler, aynı zamanda herhangi birisiyle Türkiye hakkında yüzyüze iletişimde de bulunmuşlardır.

Türkiye hakkında herhangi birisiyle yüzyüze iletişimde bulunanlar aynı zamanda Türkiye hakkında iyi düzeyde bilgi sahibidirler.

TABLO 14

BİLGİ SAHİBİ OLMA DÜZEYİNİ ARTIRMADA YÜZYÜZE İLETİŞİMİN ETKİSİ

	Herhangi birisi konuşanlar	Herhangi birisi ile Konuşmayanlar	Yanıt yok	%
Çok iyi	75 100.0% 37.7% 31.5%	0 .0% .0% .0%	0 .0% .0% .0%	75 31.5%
İyi	71 94.7% 35.7% 29.8%	4 5.3% 12.9% 1.7%	0 .0% .0% .0%	75 31.5%
İyi değil	41 60.3% 20.6% 17.2%	23 11.1% 6.5% .8%	4 22.2% 50.0% 1.7%	68 28.6%
Bilgim yok	12 66.7% 6.0% 5.0%	2 11.1% 6.5% .8%	4 22.2% 50.0% 1.7%	18 7.6%
Yanıt yok	0 .0% .0% .0%	2 100.0% 6.5% .8%	0 .0% .0% .0%	2 .8%
Toplam	199 83.6%	31 13.0%	8 3.4%	238 100.0%

Değerlendirme: 15

Değişkenler: 12-39. sorular

Herhangi birisiyle Türkiye hakkında konuşunların, beğendiği ve değer verdiği kişilerden Türkiye'yi ziyaret edenlerin olup olmadığı arasındaki ilişki, Tablo 15'de gösterilmiştir.

Ho. Herhangi birisiyle Türkiye hakkında konuşunların, beğendiği ve değer verdiği kişilerden Türkiye'yi ziyaret edenlerin olup olmadığı arasındaki ilişki birbirinden bağımsızdır.

Ha. Herhangi birisiyle Türkiye hakkında konuşunların, beğendiği ve değer verdiği kişilerden Türkiye'yi ziyaret edenlerin olup olmadığı arasındaki ilişki birbiriyle bağımlıdır.

Anlamlılık: .00000

α : 0.05

Bu durumda, α > .00000 Ho. reddedilir.

Herhangi birisiyle Türkiye hakkında konuşunların, beğendiği ve değer verdiği kişilerden Türkiye'yi ziyaret edenlerin olup olmadığı arasındaki ilişki birbiriyle bağımlıdır.

Referans grupları, tatil yeri konusunda bilgi ve deneyimi artırmaktadır.

Tablo 15'e göre, yüzyüze iletişimde bulunanların %97.4'ünün referans grupları ile yüzyüze iletişimde bulunarak, bilgisini artırdıkları görülmektedir.

Tablo 15 incelendiğinde, beğendiği ve değer verdiği kimselerden, Türkiye'yi ziyaret eden kimselerin az sayıda olduğu da görülmekte, ancak çok sayıda tanıdığının Türkiye'yi ziyaret etmiş olanların, bu kimselerden bilgi aldığı görülmektedir.

TABLO 15

YÜZYÜZE İLETİŞİMİN, BİLGİ VE DENEYİME ETKİSİ

	Konuşanlar	Konuşmayanlar	Yanıt yok	%
Çok var	75 97.4% 37.7% 31.5%	1 1.3% 3.2% .4%	1 1.3% 12.5% .4%	77 32.4%
Az var	76 89.4% 38.2% 31.9%	8 9.4% 25.8% 3.4%	1 1.2% 12.5% .4%	85 35.7%
Yok	48 63.2% 24.1% 20.2%	22 28.9% 71.0% 9.2%	6 7.9% 75.0% 2.5%	76 31.9%
Toplam	199 83.6%	31 13.0%	8 3.4%	238 100.0%

Değerlendirme: 16

Değişkenler: 19-8. sorular

Türkiye hakkında bilgi sahibi olma düzeyi ile, radyo ve televizyonlarda Türkiye ile ilgili program, haber vb. ile karşılaşma arasındaki ilişki, Tablo 16'da gösterilmiştir.

Ho. Türkiye hakkında bilgi sahibi olma düzeyi ile, radyo ve televizyonlarda Türkiye ile ilgili program, haber vb. ile karşılaşma arasındaki ilişki birbirinden bağımsızdır.

H_A.Türkiye hakkında bilgi sahibi olma düzeyi ile, radyo ve televizyonlarda Türkiye ile ilgili program, haber vb. ile karşılaşma arasındaki ilişki birbiriyle bağımlıdır.

Anlamlılık: .00260

α : 0.05

Bu durumda, α > .00260 Ho. reddedilir.

Türkiye hakkında bilgi sahibi olma düzeyi ile, radyo ve televizyonlarda Türkiye ile ilgili program, haber vb. ile karşılaşma arasındaki ilişki birbiriyle bağımlıdır.

Türkiye hakkında bilgi sahibi olanlar, aynı zamanda radyo ve televizyonlardan Türkiye ile ilgili program, haber, yorum vb.'den bilgi sahibi olmaktadır.

TABLO 16

**TÜRKİYE HAKKINDA BİLGİ SAHİBİ OLMA DÜZEYİ İLE,
RADYO VE TELEVİZYONLARDA TÜRKİYE İLE İLGİLİ PROGRAM,
HABER VB. İLE KARŞILAŞMA İLİŞKİSİ**

	Karşılaşanlar	Karşılaşmayanlar	Yanıt yok	%
Çok iyi	52 69.3% 35.1% 21.8%	23 30.7% 26.7% 9.7%	0 .0% .0% .0%	75 31.5%
İyi	53 70.7% 35.8% 22.3%	22 29.3% 25.6% 9.2%	0 .0% .0% .0%	75 31.5%
İyi değil	37 54.4% 25.0% 15.5%	28 41.2% 32.6% 11.8%	3 4.4% 75.0% 1.3%	68 28.6%
Bilgim yok	4 22.2% 2.7% 1.7%	13 72.2% 15.1% 5.5%	1 5.6% 25.0% .4%	18 7.6%
Yanıt yok	2 100.0% 1.4% .8%	0 .0% .0% .0%	0 .0% .0% .0%	2 .8%
Toplam	148 62.2%	86 36.1%	4 1.7%	238 100.0%

Türkiye hakkında iyi düzeyde bilgi sahibi olduğunu söyleyen 53 denek, %22.3'ü program, haber, yorum vb. ile karşılaştıklarını söylemektedirler. Çok iyi düzeyde bilgi sahibi olanlar ise 52 kişidir ve toplam yüzdenin %21.8'ini oluşturmaktadırlar. Türkiye hakkındaki bilgisinin yeterli olmadığını söyleyen denek sayısı 37, toplam yüzde içerisindeki oranı da %15.5'dir.

Türkiye hakkında çok iyi düzeyde bilgi sahibi olan 75 deneğin %69.3'ü radyo ve televizyonlarda Türkiye ile ilgili program, haber, yorum vb. ile karşılaşmaktadırlar. %30.7'si ise karşılaşmadığını söylemektedir.

Aynı şekilde, iyi düzeyde bilgi sahibi olanların %70.7'si karşılaştıklarını söylerken, %29.3'ü karşılaşmadıklarını ifade etmektedirler.

Bilgisini yeterli bulmayan 68 deneğin, %54.4'ü karşılaştığını, %41.2'si ise karşılaşmadığını ifade etmektedirler. %4.4'ü ise, yanıt vermemiştir.

Hiç bilgisi olmayanların sayı ve yüzdesi düşüken, karşılaşp karşılaşmamaları da düşük kalmıştır.

Değerlendirme: 17

Değişkenler: 19-11. sorular

Türkiye hakkında bilgi sahibi olma düzeyi ile, gazetelerde, Türkiye hakkında araştırma, haber, yorum vb. ile karşılaşma sıklığı ilişkisi, Tablo 17'de gösterilmiştir.

Ho. Türkiye hakkında bilgi sahibi olma düzeyi ile, gazetelerde, Türkiye hakkında araştırma, haber, yorum vb. ile karşılaşma sıklığı arasındaki ilişki birbirinden bağımsızdır.

Ha. Türkiye hakkında bilgi sahibi olma düzeyi ile, gazetelerde, Türkiye hakkında araştırma, haber, yorum vb. ile karşılaşma sıklığı arasındaki ilişki birbiriyle bağımlıdır.

Anlamlılık: .00000

α : 0.05

Bu durumda, $\alpha > .00000$ Ho. reddedilir.

Türkiye hakkında bilgi sahibi olma düzeyi ile, gazetelerde, Türkiye hakkında araştırma, haber, yorum vb. ile karşılaşma sıklığı arasında bağımlı bir ilişki vardır.

Deneklerin, gazetelerde Türkiye ile ilgili araştırma, haber, yorum, vb. ile bazan karşılaşmaları ile Türkiye hakkındaki bilgi düzeyleri arasında bağımlı bir ilişki gözlenmektedir.

Deneklerin Türkiye hakkındaki bilgi düzeyleri arttıkça, gazetelerde, Türkiye ile ilgili, araştırma, yorum, vb. ile karşılaşma oranları da artmaktadır.

Veriler, başka bir bakımdan, gazetelerde, Türkiye ile ilgili araştırma, yorum, vb. yazıların çok sık yayınlanmadığını göstermektedir.

Deneklerin %70.7'si Türkiye hakkında çok iyi düzeyde bilgi sahibiyken, gazetelerde, Türkiye hakkında çıkan araştırma, yorum, vb. ile bazan karşılaşmakta; Türkiye hakkında iyi düzeyde bilgi sahibi olanlar %49.3 ve iyi değil diyenler de %41.2 oranın da, Türkiye ile ilgili haber, yorum, araştırma, vb. ile karşılaşmaktadır.

TABLO 17

TÜRKİYE HAKKINDA BİLGİ SAHİBİ OLMA DÜZEYİ İLE
GAZETELERDE TÜRKİYE İLE İLGİLİ ARAŞTIRMA, YORUM VB. İLE
KARŞILAŞMA SIKLIKLARI

	Çok sık karşılaşanlar	Bazen karşılaşanlar	Bir kez karşılaşanlar	Yanıt yok	Toplam
Çok iyi	9 12.0% 42.9% 3.8%	53 70.7% 41.4% 22.3%	4 5.3% 18.2% 1.7%	9 12.0% 13.4% 3.8%	75 31.5%
İyi	8 10.7% 38.1% 3.4%	37 49.3% 28.9% 15.5%	3 4.0% 13.6% 1.3%	27 36.0% 40.3% 11.3%	75 31.5%
İyi değil	2 2.9% 9.5% .8%	28 41.2% 21.9% 11.8%	11 16.2% 50.0% 4.6%	27 39.7% 40.3% 11.3%	68 28.6%
Bilgim yok	0 .0% .0% .0%	10 55.6% 7.8% 4.2%	4 22.2% 18.2% 1.7%	4 22.2% 6.0% 1.7%	18 7.6%
Yanıt yok	2 100.0% 9.5% .8%	0 .0% .0% .0%	0 .0% .0% .0%	0 .0% .0% .0%	2 .8%
Toplam	21 8.8%	128 53.8%	22 9.2%	67 28.2%	238 100.0%

Değerlendirme: 18

Değişkenler: 19-13. sorular

Türkiye hakkında bilgi sahibi olma düzeyi ile, herhangi birisiyle Türkiye hakkında konuşma sıklığı arasındaki ilişki, Tablo 18'de gösterilmiştir.

Ho. Türkiye hakkında bilgi sahibi olma düzeyi ile, herhangi birisiyle Türkiye hakkında konuşma sıklığı arasındaki ilişki birbirinden bağımsızdır.

Ha. Türkiye hakkında bilgi sahibi olma düzeyi ile, herhangi birisiyle Türkiye hakkında konuşma sıklığı arasındaki ilişki birbiriyle bağımlıdır.

Anlamlılık: .00000

α : 0.05

Bu durumda, α > .00000 Ho. reddedilir.

Türkiye hakkında bilgi sahibi olma düzeyi ile, herhangi birisiyle Türkiye hakkında konuşma sıklığı arasında bağımlı bir ilişki vardır.

Denekler, Türkiye hakkında bilgi sahibi olurken, herhangi birisiyle Türkiye hakkında bazan konuşmaktadır.

Türkiye hakkında çok iyi düzeyde bilgi sahibi olanların %58.7'si; iyi düzeyde bilgi sahibi olanların %65.3'ü; Türkiye hakkındaki bilgilerini iyi bulmayanların %35.3'ü, herhangi birisiyle Türkiye hakkında bazan konuşmuştur.

Gerek gazetelerle ilgili veriler ve gerekse, yüzyüze iletişimle ilgili verilerde, bazan ve çok sık düzeylerinde belirgin bir yığılmanın olduğu; bir kez düzeyinde ise, çok küçük oranlarda veriler elde edildiği gözlenmektedir.

Her iki değerlendirmenin de, bu bağlamda bilgi sahibi olmada, dış uyarıların etken olduğunu kanıtladığı söylenebilir.

TABLO 18

TÜRKİYE HAKKINDA BİLGİ SAHİBİ OLMA DÜZEYİ İLE HER HANGİ BİRİSİYLE TÜRKİYE HAKKINDA KONUŞMA SIKLIĞI

Bilgi sahibi olma düzeyi	Çok sık konuşanlar	Bazan konuşanlar	Bir kez konuşanlar	Yanıt yok	Toplam
Çok iyi	28 37.3% 48.3% 11.8%	44 58.7% 35.8% 16.5%	3 4.0% 13.0% 1.3%	0 .0% .0% .0%	75 31.5%
İyi	18 24.0% 31.0% 7.6%	49 65.3% 39.8% 20.6%	6 8.0% 26.1% 2.5%	2 2.7% 5.9% .8%	75 31.5%
İyi değil	8 11.8% 13.8% 3.4%	24 35.3% 19.5% 10.1%	10 14.7% 43.5% 4.2%	26 38.2% 76.5% 10.9%	68 28.6%
Bilgin yok	2 11.1% 3.4% .8%	6 33.3% 4.9% 2.5%	4 22.2% 17.4% 1.7%	6 33.3% 17.6% 2.5%	18 7.6%
Yanıt yok	2 100.0% 3.4% .8%	0 .0% .0% .0%	0 .0% .0% .0%	0 .0% .0% .0%	2 .8%
Toplam	58 24.4%	123 51.7%	23 9.7%	34 14.3%	238 100.0%

Değerlendirme: 19

Değişkenler: 19-14. sorular

Türkiye hakkında bilgi sahibi olma düzeyi ile, tur operatörleri, seyahat acentaları vb. turizm pazarlayan herhangi bir kuruluşun Türkiye hakkındaki aktivitelerini izlemeleri Tablo 19'da gösterilmiştir.

Ho. Türkiye hakkında bilgi sahibi olma düzeyi ile, tur operatörleri, seyahat acentaları vb. turizm pazarlayan herhangi bir kuruluşun Türkiye hakkındaki aktivitelerini arasındaki ilişki birbirinden bağımsızdır.

Ha. Türkiye hakkında bilgi sahibi olma düzeyi ile, tur operatörleri, seyahat acentaları vb. turizm pazarlayan herhangi bir kuruluşun Türkiye hakkındaki aktivitelerini izlemeleri arasındaki ilişki birbiriyle bağımlıdır.

Anlamlılık: .00373

α : 0.05

Bu durumda, $\alpha > .00373$ Ho. reddedilir.

Türkiye hakkında bilgi sahibi olanların, tur operatörleri, seyahat acentaları vb. turizm pazarlayan herhangi bir kuruluşun Türkiye hakkındaki aktivitelerini izlemedikleri görülmektedir.

Tablo 19'a göre, Türkiye hakkında çok iyi düzeyde bilgi sahibi olan 75 deneğin 43'ü, %18.1'i ve iyi düzeyde bilgi sahibi olduğunu söyleyen toplam 75 kişinin 47'si, %19.7'si, tur operatöre, seyahat acentası vb. turizm pazarlayan herhangi bir kuruluşun, Türkiye ile ilgili aktivitelerini izlemediklerini söylemektedirler. İzleyip izlememe dağılımına göre, çok iyi düzeyde bilgi sahibi olanların %57.3'ünün, iyi düzeyde bilgi sahiplerinin de %62.7'sinin aktiviteleri izlemediğini görülmektedir.

TABLO 19

**BİLGİ SAHİBİ OLMA DÜZEYİ İLE
TURİZM PAZARLAYAN HERHANGİ BİR KURULUŞUN.
TÜRKİYE HAKKINDAKİ AKTİVİTELERİNİ İZLEME İLİŞKİSİ**

	İzleyenler	İzlemeyenler	Yanıt yok	%
Çok iyi	31 41.3% 36.0% 13.0%	43 57.3% 29.5% 18.1%	1 1.3% 16.7% .4%	75 31.5%
İyi	28 37.3% 32.6% 11.8%	47 62.7% 32.2% 19.7%	0 .0% .0% .0%	75 31.5%
İyi değil	20 29.4% 23.3% 8.4%	46 67.6% 31.5% 19.3%	2 2.9% 33.3% .8%	68 28.6%
Bilgim yok	5 27.8% 5.8% 2.1%	10 55.6% 6.8% 4.2%	3 16.7% 50.0% 1.3%	18 7.6%
Yanıt yok	2 100.0% 2.3% .8%	0 .0% .0% .0%	0 .0% .0% .0%	2 .8%
Toplam	86 36.1%	146 61.3%	6 2.5%	238 100.0%

Çok iyi düzeyde bilgi sahibi olanların 31'i, %13.0'ü ve iyi düzeyde bilgi sahiplerinden de 28'i, %11.8'i aktiviteleri izlemişlerdir.

Çok iyi düzeyde bilgi sahiplerinin %41.3'ünün ve iyi düzeyde bilgi sahiplerinin %37.3'ünün aktiviteleri izlediği görülmektedir.

Bilgisinin yeterli olmadığını söyleyen 46 kişi, %19.3'ü aktiviteleri izlememişken; 20'si, %8.4'ü izlediğini söylemektedir.

Bilgisinin yeterli olmadığını söyleyenlerin aktiviteleri izleyip izlememe dağılımı şöyledir. %67.6'sı izlememişken, %29.4'ünün izlediği görülmektedir.

Değerlendirme: 20

Değişkenler: 19-16. sorular

Türkiye hakkında bilgi sahibi olma düzeyi ile, medyada ve turizm reklamlarında karşılaştıkları materyalle ilgilenmeleri Tablo 20 ile gösterilmiştir.

Ho. Türkiye hakkında bilgi sahibi olma düzeyi ile, medyada ve turizm reklamlarında karşılaştıkları materyalle ilgilenmeleri arasındaki ilişki birbirinden bağımsızdır.

Ha. Türkiye hakkında bilgi sahibi olma düzeyi ile, medyada ve turizm reklamlarında karşılaştıkları materyalle ilgilenmeleri arasındaki ilişki birbiriyle bağımlıdır.

Anlamlılık: .00007

α : 0.05

Bu durumda, $\alpha > .00007$ Ho. reddedilir.

Ha. Türkiye hakkında bilgi sahibi olma düzeyi ile, medyada ve turizm reklamlarında karşılaştıkları materyalle ilgilenmeleri arasındaki ilişki birbiriyle bağımlıdır.

TABLO 20

BİLGİ SAHİBİ OLMA DÜZEYİ İLE MEDYADA VE TURİZM REKLAMLARINDA
KARŞILAŞTIKLARI MATERYALLE İLGİLENME İLİŞKİSİ

	İlgilenenler	İlgilenmeyenler	Yanıt yok	%
Çok iyi	66 88.0% 39.1% 27.7%	8 10.7% 16.7% 3.4%	1 1.3% 4.8% .4%	75 31.5%
İyi	52 69.3% 30.8% 21.8%	19 25.3% 39.6% 8.0%	4 5.3% 19.0% 1.7%	75 31.5%
İyi değil	41 60.3% 24.3% 17.2%	17 25.0% 35.4% 7.1%	10 14.7% 47.6% 4.2%	68 28.6%
Bilgim yok	8 44.4% 4.7% 3.4%	4 22.2% 8.3% 1.7%	6 33.3% 28.6% 2.5%	18 7.6%
Yanıt yok	2 100.0% 1.2% .8%	0 .0% .0% .0%	0 .0% .0% .0%	2 .8%
Toplam	169 71.0%	48 20.0%	21 8.8%	238 100.0%

Türkiye ile ilgili medyada ve turizm reklamlarında karşılaştıkları materyalle ilgilenenler, Türkiye hakkında çok iyi düzeyde bilgisi sahibidirler.

Tablo 20'ye göre, Türkiye hakkında çok iyi düzeyde bilgi sahibi olan 75 kişinin 66'sı, %88.0'ı materyalle ilgilenirken, 8'i %10.7'si ilgilenmemektedir. 238 deneğin %27.7'si çok iyi düzeyde bilgi sahibidirler ve materyalle ilgilenmektedirler. Materyalle ilgilenen 169 deneğin de, %39.1'i çok iyi düzeyde bilgi sahibi olduğunu söylemektedir.

Türkiye hakkında iyi düzeyde bilgi sahibi olan 75 deneğin 52'si, %69.3'ü, materyalle ilgilenen 169 deneğin %30.8'i ve toplam deneklerin %21.8'i aynı zamanda iyi düzeyde bilgi sahibidir ve materyalle ilgilenmektedir. 19'u ise, 238 deneğin, %8.0'ı materyalle ilgilenmemiştir.

Türkiye hakkındaki bilgi düzeyinin iyi olmadığını söyleyen 41 denek, %17.2'si materyalle ilgilenmiş; 17'si, %7.1'i de ilgilenmemiştir.

B. ENGEL, KOLLAT VE BLACKWELL MODELİNİN İKİNCİ AŞAMASI OLAN, ARAŞTIRMA'YA İLİŞKİN DENENCELER

DENENCE 5

Gidilecek ülke hakkında yapılan araştırma, bireyin inanç ve tutumlarından etkilenir.

Öncelikle, denenceye destek olması bakımından bu kısımda, bireyin, turizmde satın alma konusunda araştırma yapma prosedürü kanıtlanmaya çalışılmıştır.

EK 3, Tablo 10'da, Türkiye'ye gelme kararı vermeden önce Türkiye hakkında ne düzeyde araştırma yaptıkları gösterilmektedir. EK 3, Tablo 12'de ise, Türkiye'ye gelme kararı vermeden önce kaç ülke hakkında araştırma yaptıkları görülmektedir.

Değerlendirme: 21

Değişkenler: 21-22. sorular

Türkiye'ye gelmeden önce bir başka ülke için araştırma yapıp yapmadıkları ile diğer kaç ülke hakkında araştırma yaptıkları çapraz Tablo 21'de gösterilmiştir.

Ho. Türkiye'ye gelmeden önce bir başka ülke için araştırma yapıp yapmadıkları ile kaç ülke hakkında araştırma yaptıkları arasındaki ilişki birbirinden bağımsızdır.

HA. Türkiye'ye gelmeden önce bir başka ülke için araştırma yapıp yapmadıkları ile kaç ülke hakkında araştırma yaptıkları arasındaki ilişki birbiriyle bağımlıdır.

Anlamlılık: .00000

α : 0.05

Bu durumda, $\alpha > .00000$ Ho. reddedilir.

HA. Türkiye'ye gelmeden önce bir başka ülke için araştırma yapıp yapmadıkları ile kaç ülke hakkında araştırma yaptıkları arasındaki ilişki birbiriyle bağımlıdır.

Türkiye'ye gelmeden önce, bir başka ülke için araştırma yapanlar, bir ve daha çok ülkeye gitme konusunda araştırma yapacaklardır.

Tablo 21'de, 111 deneğin, %46.6'nın bir ve daha çok ülke konusunda araştırma yaptıkları görülürken, 127 deneğin, %53.4'ün araştırma yapmadıkları gözlenmektedir. Ancak, bir başka ülke konusunda araştırma yapmayanların 113 denek olduğu da görülmektedir. Araştırma yapmayan deneklerden araştırma yapmayan 113 deneğin, toplam denek sayısının %47.5'inin bir başka ülke için araştırma yapmadan doğrudan doğruya Türkiye'ye geldikleri görülmektedir. 14 denek ise, bir başka ülke ile ilgili tatil yapma konusunda araştırma yapmadıklarını söyledikleri halde, kaç ülke hakkında araştırma yaptınız sorusunda seçenekleri belirtmişlerdir. Bu tür yanıt veren 14 denek, toplam denek sayısının %5.9'unu oluşturmaktadır.

TABLO 21

TÜRKİYE HAKKINDA YAPILAN ARAŞTIRMA İLE
KAÇ ÜLKE HAKKINDA ARAŞTIRMA YAPTIKLARI

	Bir ülke	İki ülke	Üç ülke	Daha çok lke	Yanıt yok	%
Yapanlar	15 13.5% 78.9% 6.3%	29 26.1% 80.6% 12.2%	31 27.9% 91.2% 13.0%	36 32.4% 100.0% 15.1%	0 .0% .0% .0%	111 46.6%
Yapmayanlar	4 3.1% 21.1% 1.7%	7 5.5% 19.4% 2.9%	3 2.4% 8.8% 1.3%	0 .0% .0% .0%	113 89.0% 100.0% 47.5%	127 53.4%
Toplam	19 8.0%	36 15.1%	34 14.3%	36 15.1%	113 47.5%	238 100.0%

Araştırma yapan 11 deneğin, araştırdıkları ülke sayısına göre dağılımı ise şöyledir. 15 denek, %6.3'ü bir ülke; 29 denek, 12.2'si iki ülke; 31 denek, %13.0'ü üç ülke ve 36 denek, %15.1'i daha çok ülke konusunda araştırma yapmıştır.

Değerlendirme: 22

Değişkenler: 18-20. sorular

Türkiye ile ilgili radyo televizyonlarda, gazetelerde, yüzyüze iletişimle, genel pazarlama ağırlıklı etkinliklerin oluşturduğu imaj ile, Türkiye hakkında yaptıkları araştırma düzeyleri Tablo 22'de gösterilmiştir.

TABLO 22

EDİNDİKLERİ TÜRKİYE İMAJİ İLE, TÜRKİYE HAKKINDAKİ ARAŞTIRMA DÜZEYLERİ İLİŞKİSİ

	Çok iyi araştıran	İyi araştıran	Biraz araştıranlar	Araştırmayanlar	Yanıt yok	%
Çok olumlu imaj	5 11.4% 29.4% 2.1%	21 47.7% 35.6% 8.8%	15 34.1% 11.9% 6.3%	3 6.8% 9.1% 1.3%	0 .0% .0% .0%	44 18.5%
Olumlu imaj	8 6.1% 47.1% 3.4%	28 17.6% 10.2% 2.5%	79 60.3% 62.7% 33.2%	15 11.5% 45.5% 6.3%	1 .8% 33.3% .4%	131 55.0%
Fikri yok	3 8.8% 17.6% 1.3%	6 17.6% 10.2% 2.5%	13 38.2% 10.3% 5.5%	12 35.3% 36.4% 5.0%	0 .0% .0% .0%	34 14.3%
Olumsuz imaj	1 25.0% 5.9% .4%	0 .0% .0% .0%	3 75.0% 2.4% 1.3%	0 .0% .0% .0%	0 .0% .0% .0%	4 1.7%
Yanıt yok	0 .0% .0% .0%	4 16.0% 6.8% 1.7%	16 64.0% 12.7% 6.7%	3 12.0% 9.1% 1.3%	2 8.0% 66.7% .8%	25 10.5%
Toplam	17 7.1%	59 24.8%	126 52.9%	33 13.9%	3 1.3%	238 100.0%

Ho. Türkiye ile ilgili imaj ile Türkiye hakkında yaptıkları araştırma düzeyi arasındaki ilişki birbirinden bağımsızdır.

Ha. Türkiye ile ilgili imaj ile Türkiye hakkında yaptıkları araştırma düzeyi arasındaki ilişki birbiriyle bağımlıdır.

Anlamlılık: .00000

α : 0.05

Bu durumda, $\alpha > .00000$ Ho. reddedilir.

Edindikleri Türkiye imajı ile Türkiye hakkında yaptıkları araştırma düzeyi arasındaki ilişki birbiriyle bağımlıdır.

Olumlu imaja sahip olanlar, araştırma yapmaya da açık olmaktadır.

Tablo 22'ye göre, Türkiye hakkında olumlu imaja sahip 131 deneğin, %55.0'ın araştırma düzeylerine göre dağılımı şöyledir. 79 denek, toplam denek sayısının %33.2'si olumlu imaja sahip olanların %60.3'ü, Türkiye ile ilgili biraz okumuşlardır. 28 denek, toplam denek sayısının 2.5%'si, olumlu imaja sahip olanların %17.6'sı iyi araştırmıştır. 15 denek çok iyi araştırdığını söylerken, toplam denek sayısının %6.3'ünü, olumlu imaja sahip olanların ise, %11.5'ini oluşturmaktadırlar. 8 denek, toplam denek sayısının %3.4'ü ve olumlu imaja sahip olanların %6.1'i çok iyi araştırdıklarını söylemektedirler.

Türkiye hakkında çok olumlu imaja sahip 44 deneğin, %18.5'in araştırma düzeylerine göre dağılımı şöyledir. 21 denek, toplam denek sayısının %8.8'i, çok olumlu imaja sahip olanların %47.7'si Türkiye ile ilgili olarak, iyice araştırmışlardır. 15 denek, toplam denek sayısının %6.3'ü, çok olumlu imaja sahip olanların %34.1'i biraz okumuştur. 5 denek çok iyi araştırdığını söylerken, toplam denek sayısının %2.1'ini çok olumlu imaja sahip olanların ise, %11.4'ünü oluşturmaktadırlar. 3 denek, toplam denek sayısının %1.3'ü ve çok olumlu imaja sahip olanların %6.8'i araştırma yapmadıklarını söylemektedir.

Türkiye ile ilgili imaja sahip olup olmama konusunda fikri olmayan 13 denek, %5.5'i biraz okuduğunu söylerken, 12'si %5.0'ı araştırmadığını belirtmiştir.

DENENCE 6

Gidilecek ülke hakkında yapılacak araştırma, bilgi ve deneyim ile, turizm güdülerinden etkilenir.

Değerlendirme: 23

Değişkenler: 22-25. sorular

Türkiye'nin doğal, tarihi ve kültürel zenginliklerinin Türkiye'ye gelme kararında etkisi ile, Türkiye'ye gelmeden önce araştırdıkları ülke sayısı Tablo 23'de görülmektedir.

Ho. Türkiye'nin doğal, tarihi, kültürel zenginlikleri ile, Türkiye'ye gelmeden önce araştırılan ülke sayısı birbirinden bağımsızdır.

Ha. Türkiye'nin doğal, tarihi, kültürel zenginlikleri ile, Türkiye'ye gelmeden önce araştırılan ülke sayısı birbiriyle bağımlıdır.

Anlamlılık: .00042

α : 0.05

Bu durumda, $\alpha > .00042$ Ho. reddedilir.

Türkiye'nin doğal, tarihi, kültürel zenginlikleri ile, Türkiye'ye gelmeden önce araştırılan ülke sayısı birbiriyle bağımlıdır.

Harekete geçmiş güdünün tatminine yönelik olarak, birden fazla ülke konusunda araştırma yapılacaktır.

TABLO 23

ARAŞTIRILAN ÜLKE SAYISININ, TURİZM GÜDÜSÜ İLE İLİŞKİSİ

	Bir ülke	İki ülke	Üç ülke	Daha çok ülke	Yanıt yok	%
Güdüledi	18 9.1% 94.7% 7.6%	28 14.2% 77.8% 11.8%	20 10.2% 58.8% 8.4%	34 17.3% 94.4% 14.3%	97 49.2% 85.8% 40.8%	197 82.8%
Güdülemedi	1 2.4% 5.3% .4%	8 19.5% 22.2% 3.4%	14 34.1% 41.2% 5.9%	2 4.9% 5.6% .8%	16 39.0% 14.2% 6.7%	41 17.2%
Toplam	19 8.0%	36 15.1%	34 14.3%	36 15.1%	113 47.5%	238 100.0%

Tablo 23'e göre, 238 denneğin 197'si %82.8'i, Türkiye'nin doğal, tarihi ve kültürel değerlerinden etkilenmiştir. 197 denekten 34'ü, %17.3'ü üçten daha çok ülke için araştırma yapmıştır.: 20 Denek, %10.2'si üç ülke ile ilgili, 28 denek %14.2'si ike ülke ile ilgili araştırma yaparken, 18 denek, %9.1'i bir ülke ile ilgili araştırma yapmıştır. Deneklerin yarıya yakını, 97'si, %49.2'si Türkiye'nin doğal, tarihi ve kültürel değerlerinden etkilenmiş ve araştırma yapmamıştır.

41 denneğin ise, %17.2'nin, 14'ü %34.1'i bu güdüden etkilenmediği halde, üç ülke hakkında araştırma yapmıştır. Toplam denek sayısının %5.9'unun üç ülke hakkında araştırma yaptıkları görülmektedir.

Değerlendirme: 24

Değişkenler: 22-26. sorular

Türkiye'nin deniz, kum, güneş olanaklarının, Türkiye'ye gelme kararında etkisi ile, gelmeden önce araştırdıkları ülke sayısı, Tablo 24'de görülmektedir.

Ho. Türkiye'nin deniz, kum, güneş olanakları ile, Türkiye'ye gelmeden önce araştırılan ülke sayısı birbirinden bağımsızdır.

Ha. Türkiye'nin deniz, kum, güneş olanakları ile, Türkiye'ye gelmeden önce araştırılan ülke sayısı birbiriyle bağımlıdır.

Anlamlılık: .03570

α : 0.05

Bu durumda, $\alpha > .03570$ Ho. reddedilir.

Türkiye'nin deniz, kum, güneş olanakları ile, Türkiye'ye gelmeden önce araştırılan ülke sayısı birbiriyle bağımlıdır.

Harekete geçmiş güdünün tatminine yönelik olarak, birden fazla ülke konusunda araştırma yapılmaktadır.

TABLO 24

ARAŞTIRILAN ÜLKE SAYISI VE DENİZ, KUM, GÜNEŞ OLANAKLARI İLİŞKİSİ

	Bir ülke	İki ülke	Üç ülke	Daha çok ülke	Yanıt yok	%
Güdüledi	16 9.2% 84.2% 6.7%	32 18.5% 88.9% 13.4%	24 13.9% 70.6% 10.1%	28 16.2% 77.8% 11.8%	73 42.2% 64.4% 30.7%	173 72.7%
Güdülemedi	3 4.6% 15.8% 1.3%	4 6.2% 11.1% 1.7%	10 15.4% 29.4% 4.2%	8 12.3% 22.2% 3.4%	40 61.5% 35.4% 16.8%	65 27.3%
Toplam	19 8.0%	36 15.1%	34 14.3%	36 15.1%	113 47.5%	238 100.0%

Tablo 24'e göre, deneklerin 173'ü, %72.7'si, sahil turizminden etkilenmiştir. Sahil turizmi güdüsüyle harekete geçen deneklerden 32'si, %18.5'i iki ülke konusunda araştırma yaparken, toplam denek sayısının %13.4'ünü oluşturmaktadırlar. Deneklerin 28'i, %16.2'si, toplam denek sayısının %11.8'i üçten fazla ülke üzerinde araştırma yapmıştır. 24 denek, %13.9'u, toplam denek sayısının %10.1'i üç ülke konusunda araştırma yapmıştır.

Deniz, kumsal, güneş üçlüsünden güdülenmeyen 65 denekten, %27.3'den 10'u, %15.4'ü üç ülke hakkında araştırma yapmıştır. 8 denek ise, %12.3'ü, toplam denek sayısının %3.4'ü üç ülkeden fazla ülke için araştırma yapmıştır.

Değerlendirme: 25

Değişkenler: 22-31. sorular

Tablo 25'de, Türkiye tatili ile bilgi ve deneyimini artırmayı düşünenlerle, kaç ülke hakkında araştırma yaptıkları ilişkisi çapraz tablo ile verilmiştir.

Ho. Türkiye tatilinde bilgi ve deneyimini artırma düşüncesi ile, araştırılan ülke sayısı birbirinden bağımsızdır.

Ha. Türkiye tatilinde bilgi ve deneyimini artırma düşüncesi ile, araştırılan ülke sayısı birbiriyle bağımlıdır.

Anlamlılık: .20297

α : 0.05

Bu durumda, $\alpha < .20297$ Ho. kabul edilir.

Türkiye tatilinde bilgi ve deneyimini artırma düşüncesi ile, araştırılan ülke sayısı birbirinden bağımsızdır.

TABLO 25

ARAŞTIRILAN ÜLKE SAYISI VE BİLGİ VE DENEYİMİNİ ARTIRMA DÜŞÜNCESİ İLE İLİŞKİSİ

Güdüleme	Bir ülke	İki ülke	Üç ülke	Daha çok ülke	Yanıt yok	%
Güdüledi	14 7.1% 73.7% 5.9%	31 15.7% 86.1% 13.0%	24 12.2% 70.6% 10.1%	31 15.7% 86.1% 13.0%	97 49.2% 85.8% 40.8%	197 82.8%
Güdülemedi	5 12.2% 26.3% 2.1%	5 12.2% 13.9% 2.1%	10 24.4% 29.4% 4.2%	5 12.2% 13.9% 2.1%	16 39.0% 14.2% 6.7%	41 17.2%
Toplam	19 8.0%	36 15.1%	34 14.3%	36 15.1%	113 47.5%	238 100.0%

Herhangi bir ülke ile ilişkin bilgi ve deneyimini artırmak isteyenlerin araştırdıkları ülke sayısı rast geledir.

Deneklerin, turizm güdüsünü tatmine yönelik olarak yaptıkları araştırmada, tatmine yönelik olmayan bir güdü konusunda araştırma yapmadıkları söylenebilir.

DENENCE 7

Araştırma, dış uyaranlardan etkilenir.

Değerlendirme: 26

Değişkenler: 20-8. sorular

Karar vermeden önce, Türkiye hakkında araştırma yapma düzeyleri ile dış uyaranlardan, radyo ve Tv'larda Türkiye ile ilgili program, haber, vb. ile karşılaşp karşılaşmadıklarını Tablo 26'da görülmektedir.

Ho. Türkiye hakkında araştırma yapma düzeyleri ile dış uyaranlardan, radyo ve Tv'lerde Türkiye ile ilgili program, haber, vb. ile karşılaşp karşılaşmadıkları birbirinden bağımsızdır.

Ha. Türkiye hakkında araştırma yapma düzeyleri ile dış uyaranlardan, radyo ve Tv'lerde Türkiye ile ilgili program, haber, vb. ile karşılaşp karşılaşmadıkları birbiriyle bağımlıdır.

Anlamlılık: .00141

α : 0.05

Bu durumda, $\alpha > .00141$ Ho. reddedilir.

Türkiye hakkında araştırma yapma düzeyleri ile dış uyaranlardan, radyo ve Tv'lerde Türkiye ile ilgili program, haber, vb. ile karşılaşp karşılaşmadıkları birbiriyle bağımlıdır.

Araştırma yapma düzeyi ile dış uyaranlara başvurma birbiriyle ilişkindir. Araştırma yapanlar, radyo ve televizyon gibi dış uyaranlara başvururlar.

Türkiye hakkında çok iyi araştırma yapanların %94.1'i; iyi araştırmanın %81.4'ü; biraz okuyanların %53.2'si dış uyaran olarak radyo ve televizyonlara başvurmaktadır.

Tablo 26'ya göre, Türkiye hakkında biraz bilgisi olduğunu söyleyen 126 deneğin, toplam denek sayısının %52.9'undan 67'si, %53.2'si dış uyaranlara karşı açık kalmış ve radyo, Tv'lerde Türkiye ile ilgili program, haber, vb. ile karşılaşmıştır. Toplam denek sayısının %28.2'sinin Türkiye hakkında biraz bilgisi olup, adı geçen bu dış uyaranlarla karşılaştıkları söylenebilir.

TABLO 26

**TÜRKİYE HAKKINDA ARAŞTIRMA YAPMA DÜZEYLERİ İLE
DIŞ UYARANLARLA KARŞILAŞMA İLİŞKİSİ (Radyo-Tv)**

	Karşılaşanlar	Karşılaşmayanlar	Yanıt yok	%
Çok iyi araştıran	16 94.1% 10.8% 6.7%	1 5.9% 1.2% .4%	0 .0% .0% .0%	17 7.1%
İyi araştıran	48 81.4% 32.4% 20.2%	11 18.6% 12.8% 4.6%	0 .0% .0% .0%	59 24.8%
Biraz Okuyan	67 53.2% 45.3% 28.2%	56 44.4% 65.1% 23.5%	3 2.4% 75.0% 1.3%	126 52.9%
Araştırma yapmayan	16 48.5% 10.8% 6.7%	16 48.5% 18.6% 6.7%	1 2.4% 25.0% .4%	33 13.9%
Yanıt yok	1 33.3% .7% .4%	2 66.7% 2.3% .8%	0 .0% .0% .0%	3 1.3%
Toplam	148 62.2%	86 36.1%	4 1.7%	238 100.0%

Türkiye ile ilgili olarak iyi araştırma yaptığını söyleyen 59 deneğin, toplam yüzdenin %24.8'inin 48'i, %81.4'ü bu dış uyaranlarla karşılaştığını söylemektedir.

Çok iyi araştıran 17 deneğin, %7.1'in 16'sı, %94.1'i dış uyaranlarla karşılaşmışlardır.

Biraz okuyan deneklerden 56'sı, toplam yüzdenin %23.5'i, radyo ve Tv'larda Türkiye ile ilgili program, haber, vb. ile karşılaşmadığını söylemektedir.

Değerlendirme: 27

Değişkenler: 20-10. sorular

Türkiye'ye gelme kararı vermeden önce, Türkiye hakkında araştırma yapma düzeyleri ile dış uyaranlardan gazetelerde, Türkiye ile ilgili araştırma, yorum vb. ile karşılaşp karşılaşmadıkları Tablo 27'de göstermektedir.

Ho. Türkiye hakkında araştırma yapma düzeyleri ile dış uyaranlardan gazetelerde, Türkiye ile ilgili araştırma, yorum vb. ile karşılaşp karşılaşmadıkları birbirinden bağımsızdır.

Ha. Türkiye hakkında araştırma yapma düzeyleri ile dış uyaranlardan gazetelerde, Türkiye ile ilgili araştırma, yorum vb. ile karşılaşp karşılaşmadıkları birbiriyle bağımlıdır.

Anlamlılık: .00326

α : 0.05

Bu durumda, $\alpha > .00326$ Ho. reddedilir.

Türkiye hakkında araştırma yapma düzeyleri ile dış uyaranlardan gazetelerde, Türkiye ile ilgili araştırma, yorum vb. ile karşılaşp karşılaşmadıkları birbiriyle bağımlıdır.

Türkiye hakkında araştırma yapanlar, dış uyaranlardan, gazetelerde Türkiye ile ilgili araştırma yorum vb. ile karşılaşmaktadırlar.

Gazetelerde, Türkiye ile ilgili araştırma, yorum vb. ile karşılaşma oranı arttıkça, Türkiye hakkında araştırma yapma düzeyi de artmaktadır.

Tablo 27'ye göre, Türkiye hakkında çok iyi araştırma yapanların %88.2'si, gazetelerde Türkiye ile ilgili araştırma, yorum vb. ile karşılaşmıştır. Türkiye hakkında iyi araştırma yapanların %83.1'i, biraz okuyanların %61.5'i karşılaştıklarını söylemektedir.

TABLO 27

**TÜRKİYE HAKKINDA ARAŞTIRMA YAPMA DÜZEYLERİ İLE
DIŞ UYARANLARLA KARŞILAŞMA İLİŞKİSİ (gazeteler)**

	Karşılaşanlar	Karşılaşma-yanlar	Yanıt yok	%
Çok iyi araştıran	15 88.2% 9.4% 6.3%	2 11.8% 2.9% .8%	0 .0% .0% .0%	17 7.1%
İyi araştıran	49 83.1% 30.6% 20.6%	9 15.3% 13.0% 3.8%	1 1.7% 11.1% .4%	59 24.8%
Biraz Okuyan	78 61.5% 48.8% 32.8%	43 34.1% 62.3% 18.1%	5 4.0% 55.6% 2.1%	126 52.9%
Araştırma yapmayan	17 51.5% 10.6% 7.1%	14 42.4% 20.3% 5.9%	2 6.1% 22.2% .8%	33 13.9%
Yanıt yok	1 33.3% .6% .4%	1 33.3% 1.4% .4%	1 33.3% 11.1% .4%	3 1.3%
Toplam	160 67.2%	69 29.0%	9 3.8%	238 100.0%

Değerlendirme: 28

Değişkenler: 20-12. sorular

Türkiye'ye gelme kararı vermeden önce, Türkiye hakkında araştırma yapma düzeyleri ile, dış uyaranlardan herhangi bir kişiyle Türkiye ile ilgili olarak konuşup, konuşmadıkları Tablo 28'de gösterilmiştir.

Ho. Karar vermeden önce Türkiye hakkında araştırma yapma düzeyleri ile, dış uyaranlardan herhangi bir kişiyle, Türkiye ile ilgili olarak konuşup konuşmadıkları birbiriyle bağımsızdır.

Ha. Karar vermeden önce Türkiye hakkında araştırma yapma düzeyleri ile, dış uyaranlardan herhangi bir kişiyle, Türkiye ile ilgili olarak konuşup konuşmadıkları bağımlıdır.

Anlamlılık: .00000

α : 0.05

Bu durumda, α > .00000 Ho. reddedilir.

Karar vermeden önce Türkiye hakkında araştırma yapma düzeyleri ile, dış uyarılardan, herhangi bir kişiyle, Türkiye ile ilgili olarak konuşup konuşmadıkları bağımlıdır.

Araştırma yapanlar, yüzyüze iletişimde de bulunmaktadır.

Türkiye hakkında çok iyi araştırma yapanların %94.1'i; iyi araştırma yapanların %91.5'i; biraz okuyanların %84.9'u, Türkiye hakkında herhangi birisiyle konuşmuşken; yüzyüze iletişimde bulunmayanların %13 oranında oldukları görülmektedir.

TABLO 28

TÜRKİYE HAKKINDA ARAŞTIRMA YAPMA DÜZEYLERİ İLE
YÜZYÜZE İLETİŞİM İLİŞKİSİ

	Konuştum	Konuşmadım	Yanıt yok	%
Çok iyi araştıran	16 94.1% 8.0% 6.7%	1 5.9% 3.2% .4%	0 .0% .0% .0%	17 7.1%
İyi araştıran	54 91.5% 27.1% 22.7%	5 8.5% 16.1% 2.1%	0 .0% .0% .0%	59 24.8%
Biraz Okuyan	107 84.9% 53.8% 45.0%	15 11.9% 48.4% 6.3%	4 3.2% 50.0% 1.7%	126 52.9%
Araştırma yapmayan	21 63.6% 10.6% 8.8%	10 30.3% 32.3% 4.2%	2 6.1% 25.0% .8%	33 13.9%
Yanıt yok	1 33.3% .5% .4%	0 .0% .0% .0%	2 66.7% 25.0% .8%	3 1.3%
Toplam	199 83.6%	31 13.0%	8 3.4%	238 100.0%

Değerlendirme: 29

Değişkenler: 20-14. sorular

Türkiye'ye gelme kararı vermeden önce, Türkiye hakkında araştırma yapma düzeyleri ile, pazarlama ağırlıklı dış uyarılardan tur operatörleri, seyahat acentaları vb. turizm pazarlayan herhangi bir kuruluşun Türkiye ile ilgili aktivitelerini izleyip izlemedikleri arasındaki ilişki Tablo 29'da gösterilmiştir.

Ho. Karar vermeden önce Türkiye hakkında araştırma yapma düzeyleri ile, pazarlama ağırlıklı dış uyaranlarla karşılaşmaları ilişkisi birbiriyle bağımsızdır.

Ha. Karar vermeden önce Türkiye hakkında araştırma yapma düzeyleri ile, pazarlama ağırlıklı dış uyaranlarla karşılaşmaları ilişkisi birbiriyle bağımlıdır.

Anlamlılık: .00000

α : 0.05

Bu durumda, α > .00000 Ho. reddedilir.

Karar vermeden önce Türkiye hakkında araştırma yapma düzeyleri ile, pazarlama ağırlıklı dış uyaranlarla karşılaşmaları ilişkisi birbiriyle bağımlıdır.

Türkiye hakkında her düzeyde bilgi sahibi olanların, tur operatörleri, seyahat acentaları vb. turizm pazarlayan herhangi bir kuruluşun Türkiye ile ilgili aktivitelerini izlemedikleri görülmektedir.

Türkiye'nin turizm pazarlamasını yapan turizm kuruluşlarının, dış uyaran olarak yeterli düzeyde olmadığı söylenebilir.

Tablo 29'a göre, Türkiye hakkında araştırma yapma düzeyinde, biraz okuduğunu söyleyen 126 deneğin, %52.9'un 85'i %67.5'i, toplam yüzdenin %35.7'si bu tür aktiviteleri izlememişlerdir. 38'i, %30.2'si, toplam yüzdenin %16.0'si izlediğini söylemiştir.

İyi araştıran deneklerin 26'sı, toplam sayının %10.9'u izlediğini söylerken; 33'ü, toplam sayının %13.9'u izlemediğini ifade etmektedir.

Çok iyi araştırdığını söyleyen 10 denek, %4.2'si izlediğini belirtmektedir.

TABLO 29

ARAŞTIRMA YAPMA DÜZEYLERİ İLE, TURİZM PAZARLAYAN HER HANGİ BİR KURULUŞUN TÜRKİYE HAKKINDAKİ AKTİVİTELERİNİ İZLEME İLİŞKİSİ

	İzleyenler	İzlemeyenler	Yanıt yok	%
Çok iyi araştıran	10 58.8% 11.6% 4.2%	7 41.2% 4.8% 2.9%	0 .0% .0% .0%	17 7.1%
İyi araştıran	26 44.1% 30.2% 10.9%	33 55.9% 22.6% 13.9%	0 .0% .0% .0%	59 24.8%
Biraz okuyan	38 30.2% 44.2% 16.0%	85 67.5% 58.2% 35.7%	3 2.4% 50.0% 1.3%	126 52.9%
Araştırma yapmayan	12 36.4% 14.0% 5.0%	20 60.6% 13.7% 8.4%	1 3.0% 16.7% .4%	33 13.9%
Yanıt yok	0 .0% .0% .0%	1 33.3% .7% .4%	2 66.7% 33.3% .8%	3 1.3%
Toplam	86 36.1%	146 61.3%	6 2.5%	238 100.0%

Değerlendirme: 30

Değişkenler: 20-16. sorular

Türkiye'ye gelme kararı vermeden önce, Türkiye hakkında araştırma yapma düzeyleri ile, pazarlama ağırlıklı dış uyaranlardan, medyada ve turizm reklamlarında karşılaştıkları materyalle ilgilenip ilgilenmedikleri Tablo 30'da gösterilmiştir.

Ho. Karar vermeden önce Türkiye hakkında araştırma yapma düzeyleri ile, pazarlama ağırlıklı dış uyaranlardan, medyada ve turizm reklamlarında karşılaştıkları materyalle ilgilenip ilgilenmedikleri bağımsızdır.

Ha. Karar vermeden önce Türkiye hakkında araştırma yapma düzeyleri ile, pazarlama ağırlıklı dış uyaranlardan, medyada ve turizm reklamlarında karşılaştıkları materyalle ilgilenip ilgilenmedikleri bağımlıdır.

Anlamlılık: .00106

α : 0.05

Bu durumda, α > .00106 Ho. reddedilir.

Karar vermeden önce Türkiye hakkında araştırma yapma düzeyleri ile, pazarlama ağırlıklı dış uyaranlardan, medyada ve turizm reklamlarında karşılaştıkları materyalle ilgilenip ilgilenmedikleri bağımlıdır.

Türkiye hakkında araştırma yapma düzeyi arttıkça, medyada ve turizm reklamlarında, Türkiye ile ilgili çıkan materyalle ilgilenme de artmaktadır.

Tablo 30'a göre, medyada veya turizm reklamlarında çıkan materyalle 238 denegin 169'unun, yani %71.0'inin ilgilendiği görülmektedir. Türkiye hakkında, iyi araştırma yapanların %81.4'ü; çok iyi araştıranların %70.6'sı ve biraz okuyanların %69.8'i, bu materyalle ilgilenmiştir.

TABLO 30

ARAŞTIRMA YAPMA DÜZEYLERİ İLE
TÜRKİYE İLE İLGİLİ OLARAK MEDYADA VE
TURİZM REKLAMLARINDA KARŞILAŞTIKLARI MATERYALLE İLGİLENME İLİŞKİSİ

	İlgilenenler	İlgilenmeyenler	Yanıt yok	%
Çok iyi araştıran	12 70.6% 7.1% 5.0%	5 29.4% 10.4% 2.1%	0 .0% .0% .0%	17 7.1%
İyi araştıran	48 81.4% 28.4% 20.2%	5 8.5% 10.4% 2.1%	6 10.2% 28.6% 2.5%	59 24.8%
Biraz okuyan	88 69.8% 52.1% 37.0%	26 20.6% 54.2% 2.1%	12 9.5% 57.1% 5.0%	126 52.9%
Araştırma yapmayan	20 60.6% 11.8% 8.4%	12 36.4% 25.0% 5.0%	1 3.0% 4.8% .4%	33 13.9%
Yanıt yok	1 33.3% .6% .4%	0 .0% .0% .0%	2 66.7% 9.5% .8%	3 1.3%
Toplam	169 71.0%	48 20.2%	21 8.8%	238 100.0%

C. ENGEL, KOLLAT VE BLACKWELL MODELİNİN ÜÇÜNCÜ AŞAMASI OLAN,
"SEÇENEKLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ"NE İLİŞKİN DENENCELER:

DENENCE 8

Bireylerin turizme ilişkin güdüleri, seçenekler arasından değerlendirme yapma sürecinde etkin bir rol oynar.

EK 3, Tablo 10'da karar vermeden önce, Türkiye hakkında ne düzeyde araştırma yaptıkları, EK 3, Tablo 11'de ise, başka ülke hakkında araştırma yapıp yapmadıkları ile ilgili frekans dağılımları görülmektedir.

Değerlendirme: 31

Değişkenler: 20-22. sorular

Türkiye'ye gelme kararı vermeden önce, Türkiye hakkında araştırma yapma düzeyleri ile, kaç ülke hakkında araştırma yaptıkları, Tablo 31'de gösterimiştir.

Ho. Karar vermeden önce, Türkiye hakkında araştırma yapma düzeyleri ile, kaç ülke hakkında araştırma yaptıkları arasındaki ilişki birbirinden bağımsızdır.

Ha. Karar vermeden önce, Türkiye hakkında araştırma yapma düzeyleri ile, kaç ülke hakkında araştırma yaptıkları arasındaki ilişki birbiriyle bağımlıdır.

Anlamlılık: .02886

α : 0.05

Bu durumda, $\alpha > .02886$ Ho. reddedilir.

Karar vermeden önce, Türkiye hakkında araştırma yapma düzeyleri ile, kaç ülke hakkında araştırma yaptıkları arasındaki ilişki birbiriyle bağımlıdır.

Araştırma yapma düzeyi arttıkça, tatil kararı için araştırılan alternatif ülke sayısı da artmakta; ancak, araştırma yapma seviyesinin biraz okuma düzeyinde olduğu görülmektedir. Bireyin, araştırma sonucu elde ettiği seçeneklerden birini tercih ettiği görülmektedir.

Türkiye ile ilgili biraz araştırma yapan 126 bireyin, 22'si, Yani %17.5'i üç ülke üzerinde araştırma yapmıştır. 11'er birey bir ve iki ülke hakkında araştırma yapmıştır. 126 bireyin %8.7'sini oluşturmaktadırlar. 21 denek ise, daha çok ülke üzerinde araştırma yapmıştır. 126 deneğin, %16.7'sini daha çok ülke hakkında araştırma yapmıştır.

TABLO 31

ARAŞTIRMA YAPAN BİREYİN, KAÇ SEÇENEK ÜZERİNDE ARAŞTIRMA YAPTIĞI İLİŞKİSİ

	Çok iyi araştıran	İyi araştıran	Biraz okuyan	Araştırmayan	Yanıt yok	%
Bir ülke	1 5.3% 5.9% .4%	4 21.1% 6.8% 1.7%	11 57.9% 8.7% 4.6%	2 10.5% 6.1% .8%	1 5.3% 33.3% .4%	19 8.0%
İki ülke	2 5.6% 11.8% .4%	13 36.1% 22.0% 5.5%	11 30.6% 8.7% 4.6%	10 27.8% 30.3% 4.2%	0 .0% .0% .0%	36 15.1%
Üç ülke	1 2.9% 5.9% .4%	4 11.8% 6.8% 1.7%	22 64.7% 17.5% 9.2%	7 20.6% 21.2% 2.9%	0 .0% .0% .0%	34 14.3%
Daha çok ülke	6 16.7% 35.3% 2.5%	7 19.4% 11.9% 2.9%	21 58.3% 16.7% 8.8%	2 5.6% 6.1% .8%	0 .0% .0% .0%	36 15.1%
Yanıt yok	7 6.2% 41.2% 2.9%	31 27.4% 52.5% 13.0%	61 54.0% 48.4% 25.6%	12 10.6% 36.4% 5.0%	2 1.8% 66.7% .8%	113 47.5%
Toplam	17 7.1%	59 24.8%	126 52.9%	33 13.9%	3 1.3%	238 100.0%

Değerlendirme: 32

Değişkenler: 22-25. sorular

Türkiye'ye gelme kararı vermeden önce, araştırılan ülke sayısı ve Türkiye'nin doğal, tarihi, kültürel olanaklarının etkisi Tablo 32'de gösterilmiştir.

Ho. Karar vermeden önce araştırılan ülke sayısı ve Türkiye'nin doğal, tarihi, kültürel olanaklarının etkisi arasındaki ilişki birbirinden bağımsızdır.

Ha. Karar vermeden önce araştırılan ülke sayısı ve Türkiye'nin doğal, tarihi, kültürel olanaklarının etkisi arasındaki ilişki birbiriyle bağımlıdır.

Anlamlılık: .00042

α : 0.05

Bu durumda, α > .00042 Ho. reddedilir.

Karar vermeden önce araştırılan ülke sayısı ve Türkiye'nin doğal, tarihi, kültürel olanaklarının etkisi arasındaki ilişki birbiriyle bağımlıdır.

Doğal, tarihi ve kültürel zenginlikler bakımından Türkiye'yi tercih edenlerin, Türkiye hariç üçten çok ülke hakkında araştırma yaptıkları, ancak Türkiye'yi tercih

ettiği söylenebilir. Bu bağlamda, güdüler, seçenekler arasından bir değerlendirme yapmaya etki etmektedir.

Tablo 32'ye göre, 197 denek Türkiye'nin doğal, tarihi, kültürel değerlerinden güdülenmiştir. Toplam yüzdenin %82.8'ini oluşturmaktadırlar ve 34'ü, %17.3'ü üçten fazla ülke üzerinde araştırma yapmıştır. 28'inin iki ülke, %14.2'si; 20'sinin üç ülke, %10.2'si ve 18'inin %9.1'inin bir ülke hakkında araştırma yaptıkları görülmektedir. 97 denek, bu güdüden etkilenmişken, %49.2'si, kaç ülke hakkında araştırma yaptıklarına dair bir bilgi vermemiştir.

Bu güdüden etkilenmeyen denek sayısı 41, %17.2'dir. 14'ü, %34.1'i üç ülke hakkında araştırma yapmıştır., 8'i iki ülke, %19.5 ve 16'sı bu güdüden etkilenmemiş ve kaç ülke hakkında araştırma yaptığı ile ilgili de yanıt vermemiştir.

TABLO 32

ARAŞTIRILAN ÜLKE SAYISI VE DOĞAL, TARİHİ, KÜLTÜREL ZENGİNLİKLERLE İLİŞKİSİ

	Bir Ülke	İki Ülke	Üç Ülke	Daha çok Ülke	Yanıt yok	%
Güdüledi	18 9.1% 94.7% 7.6%	28 14.2% 77.8% 11.8%	20 10.2% 58.8% 8.4%	34 17.3% 94.4% 14.3%	97 49.2% 85.8% 40.8%	197 82.8%
Güdülemedi	1 2.4% 5.3% .4%	8 19.5% 22.2% 3.4%	14 34.1% 41.2% 5.9%	2 4.9% 5.6% .8%	16 39.0% 14.2% 6.7%	41 17.2%
Toplam	19 8.0%	36 15.1%	34 14.3%	36 15.1%	113 47.5%	238 100.0%

Değerlendirme: 33

Değişkenler: 22-26. sorular

Türkiye'ye gelme kararı vermeden önce araştırılan ülke sayısı ve Türkiye'nin deniz, kum, güneş olanaklarının etkisi Tablo 33'de görülmektedir.

Ho. Karar vermeden önce araştırılan ülke sayısı ve Türkiye'nin deniz, kum, güneş olanaklarının etkisi arasındaki ilişki birbirinden bağımsızdır.

Ha. Karar vermeden önce araştırılan ülke sayısı ve Türkiye'nin deniz, kum, güneş olanaklarının etkisi arasındaki ilişki birbiriyle bağımlıdır.

Anlamlılık: .03570

α : 0.05

Bu durumda, $\alpha > .03570$ Ho. reddedilir.

Karar vermeden önce araştırılan ülke sayısı ve Türkiye'nin deniz, kum, güneş olanaklarının etkisi arasındaki ilişki birbiriyle bağımlıdır.

Türkiye'nin deniz, kum, güneş olanaklarından etkilenen deneklerin, Türkiye dışında en az iki ülke hakkında araştırma yaptıkları görülmekte, ancak güdüsünün tatminine yönelik olan ülkeyi tercih ettiği belirlenmektedir.

TABLO 33

ARAŞTIRILAN ÜLKE SAYISI VE DENİZ, KUM, GÜNEŞ OLANAKLARI İLE İLİŞKİSİ

	Bir Ülke	İki Ülke	Üç Ülke	Daha çok Ülke	Yanıt yok	%
Güdüledi	16 9.2% 84.2% 6.7%	32 18.5% 88.9% 13.4%	24 13.9% 70.6% 10.1%	28 16.2% 77.8% 11.8%	73 42.2% 64.4% 30.7%	173 72.7%
Güdülemedi	3 4.6% 15.8% 1.3%	4 6.2% 11.1% 1.7%	10 15.4% 29.4% 4.2%	8 12.3% 22.2% 3.4%	40 61.5% 35.4% 16.8%	65 27.3%
Toplam	19 8.0%	36 15.1%	34 14.3%	36 15.1%	113 47.5%	238 100.0%

Tablo 33'e göre, bu güdüden etkilenen 173 denegin, %72.7'nin 32'si, %18.5'i iki ülke hakkında araştırma yaparken, 28'i, %16.2'si daha çok ülke konusunda araştırma yapmıştır. 24 denek, %13.9'u üç ülke ve 16'sı %9.2'si bir ülke üzerinde araştırmada bulunmuştur. 73 denek, bu güdüden etkilendiği halde, herhangi bir ülke için araştırma yapmamıştır.

10 denek, toplam denek sayısının %4.2'si üç ülke; 8 denek, toplam denek sayısının %3.4'ü daha çok ülke; 4 denek, toplam denek sayısının %1.7'si ve 3 denek, toplam denek sayısının %1.3'ü bu güdüden etkilanmedikleri halde araştırma yapmışlardır. Deniz, kum, güneş olanaklarından güdülenmeyen 40 denek, toplam denek sayısının %16.8'i bu soruya yanıt vermemiştir.

DENENCE 9

Bireylerin bilgi ve deneyimleri, seçenekler arasından değerlendirme yapmaya etki eder.

Öncelikle, deneklerin Türkiye hakkındaki bilgi ve deneyimlerini irdelememiz gerekmektedir. EK 3, Tablo 6'da görüleceği gibi, deneklerin %86.6'sı Türkiye'ye ilk kez gelmektedirler. Deneklerin, daha önce Türkiye tatili deneyimleri yoktur

denilebilir. EK 3, Tablo 9'da Türkiye hakkındaki bilgi düzeyleri verilmiştir. Deneklerin %63.0'ı, Türkiye hakkında çok iyi veya iyi düzeyde olduğu görülmektedir. EK 3, Tablo 10'a göre, deneklerin sadece, %13.9'u Türkiye hakkında araştırma yapmamıştır. EK 3, Tablo 16'ya göre de, %60.1'inin yurt dışı tatil yapma alışkanlığı vardır.

Değerlendirme: 34

Değişkenler: 19-22. sorular

Türkiye hakkında bilgi sahibi olma düzeyi ile, kaç seçenek içerisinde araştırma yaptığı arasındaki ilişki Tablo 34'de görülmektedir.

H_0 . Türkiye hakkındaki bilgi düzeyi ile, kaç ülke hakkında araştırma yaptığı arasındaki ilişki birbirinden bağımsızdır.

H_A . Türkiye hakkındaki bilgi düzeyi ile, kaç ülke hakkında araştırma yaptığı arasındaki ilişki birbiriyle bağımlıdır.

Anlamlılık: .00000

α : 0.05

Bu durumda, $\alpha > .00000$ H_0 . reddedilir.

Türkiye hakkındaki bilgi düzeyi ile, kaç ülke hakkında araştırma yaptığı arasındaki ilişki birbiriyle bağımlıdır.

Bilgi sahibi olma düzeyi yükseldikçe, seçim yapılan ülke sayısı da artmakta, denek çok iyi veya iyi düzeyde bilgi sahibi olduğu ülkelere birini tercih etmektedir.

Tablo 34'e göre, daha çok ülke hakkında araştırma yapanların %38.9'u, üç ülke hakkında araştırma yapanların %23.5'i, iki ülke hakkında araştırma yapanların %13.9'u ve Türkiye hariç, bir ülke hakkında araştırma yapanların %26.3'ü aynı zamanda Türkiye hakkında çok iyi düzeyde bilgi sahibidir.

Veriler, bilgi düzeyi arttıkça, daha çok ülke hakkında araştırma yapıldığını göstermektedir. Bilgi sahibi olma düzeyi ile araştırılan ülke sayısı arasında bir ilişki vardır. Türkiye hakkında hiç bir bilgisi olmayanların çok az sayıda olmaları, bilgi sahibi olma düzeyinin Türkiye'yi tercih etmede etken olduğunun kanıtıdır.

TABLO 34

TÜRKİYE HAKKINDAKİ BİLGİ DÜZEYİ İLE, KAÇ ÜLKE HAKKINDA ARAŞTIRMA YAPTIĞI

	Bir Ülke	İki Ülke	Üç Ülke	Daha çok Ülke	Yanıt yok	%
Çok iyi	5 6.7% 26.3% 2.1%	5 6.7% 13.9% 2.1%	8 10.7% 23.5% 3.3%	14 18.7% 38.9% 5.9%	43 57.3% 38.1% 18.0%	75 31.4%
İyi	9 12.0% 47.4% 3.8%	16 21.3% 44.4% 6.7%	10 13.3% 29.4% 4.2%	5 6.7% 13.9% 2.1%	35 46.7% 31.0% 14.6%	75 31.3%
İyi değil	3 4.4% 15.8% 1.3%	13 19.1% 36.1% 5.4%	12 17.6% 35.3% 5.0%	14 20.6% 38.9% 5.9%	26 38.2% 23.0% 10.9%	68 28.5%
Hiç bilgim yok	2 11.1% 10.5% 2.8%	2 11.1% 5.6% 3.0%	2 11.1% 5.9% 5.0%	3 16.7% 8.3% 7.1%	9 50.0% 8.0% 21.8%	18 7.5%
Yanıt yok	0 .0% .0% .0%	0 .0% .0% .0%	2 100% 5.9% .8%	0 .0% .0% .0%	0 .0% .0% .0%	2 .8%
Toplam	19 7.9%	36 15.1%	34 14.2%	36 15.1%	113 47.3%	238 100.0%

Değerlendirme: 35

Değişkenler: 21-22. sorular

Türkiye'ye gelme kararı vermeden önce bir başka ülkede tatil yapma konusunda araştırma yapanların, kaç ülke hakkında araştırma yaptıkları Tablo 35'de gösterilmiştir.

Tablo 35'e göre, deneklerin %47.5'inin soruya yanıt vermediği görülmektedir. Bu deneklerin, başka ülkeler hakkında araştırma yapmadan Türkiye'yi tercih ettikleri varsayılabilir. Deneklerin %52.5'inin de bir ve daha çok ülke hakkında seçenek belirlediği görülmektedir.

Tabloya göre, deneklerin tatil yeri seçimi konusunda birden çok ülke hakkında araştırma yaptıkları gözlenmektedir.

TABLO 35

**TATİL YERİ KONUSUNDA ARAŞTIRMA YAPMA VE
BELİRLENEN SEÇENEKLERLE OLAN İLİŞKİSİ**

	Bir ülke	İki ülke	Üç ülke	Daha çok ülke	Yanıt yok	%
Araştırma Yapanlar	19 8.0%	36 15.1%	34 14.3%	36 15.1%	113 47.5%	238 100.0%

**D. ENGEL, KOLLAT VE BLACKWELL MODELİNİN DÖRDÜNCÜ AŞAMASI OLAN,
"SEÇENEKLER ARASINDAN SEÇİM YAPMA"YA İLİŞKİN DENENCELER**

DENENCE 10

Bireylerin eğilimleri, normatif uyumlarından etkilenir.

EK 3, Tablo 17'de, deneklerin toplumsal kurallara uyumu verilmiştir. Deneklerin ancak, %13.9'unun toplumsal normlara uyumdan rahatsız olduklarını belirtmeleri, büyük çoğunluğunun bu normlara uyumdan rahatsızlık duymaması ve Türkiye'ye tatile gelmiş olmaları, normlara uyanların yurt dışı tatil yapma eğiliminin yüksek olduğunu gösterir.

Değerlendirme: 36

Değişkenler: 38-24. sorular

Normlara uyanların, Türkiye'de yaşadıkten sonra Türkiye hakkında, nasıl bir eğilim gösterdiklerine bakarak da, normların eğilimler üzerindeki etkisi görülebilir. Bu bakımdan, gelecek yıllarda, Türkiye'ye tekrar gelme düşüncesi ile, uyulması gereken toplumsal kurallara uyum arasındaki ilişki, Tablo 36'da gösterilmiştir.

Ho. Gelecek yıllarda, Türkiye'ye tekrar gelme düşüncesi ile, uyulması gereken toplumsal kurallara uyum arasındaki ilişki, birbirinden bağımsızdır.

Ha. Gelecek yıllarda, Türkiye'ye tekrar gelme düşüncesi ile, uyulması gereken toplumsal kurallara uyum arasındaki ilişki, birbirineyle bağımlıdır.

α : 0.05

Anlamlılık: .00031

Bu durumda, α > .00031, Ho. reddedilir.

Gelecek yıllarda, Türkiye'ye tekrar gelme düşüncesi ile, uyulması gereken toplumsal kurallara uyum arasındaki ilişki, birbirineyle bağımlıdır.

Toplumsal kurallara uyumdan rahatsızlık duymayanlar, gelecek yıllarda Türkiye'ye tekrar gelme eğilimindedir,

Uyulması gereken toplumsal kurallardan, hiç rahatsız olmayan 122 denegin 45'i, %18.9'u gelecek yıllarda da Türkiye'ye mutlaka gelmek istediklerini belirtmektedir. Olanakları elverirse gelebileceklerini söyleyen denek sayısı da, mutlaka gelmek isteyenlerle aynıdır.

Toplumsal kurallardan rahatsız olmayan 21 denek, olanakların elverirse gelirim derken, toplam yüzdenin %8.8'ini oluşturmaktadırlar.

Toplumsal normalara uyum içinde olanların, Türkiye'ye gelme eğiliminde oldukları söylenebilir.

TABLO 36

GELECEK YILLARDA TÜRKİYE'YE TEKRAR GELME DÜŞÜNÇESİ İLE
UYULMASI GEREKEN TOPLUMSAL KURALLARA UYMA İLİŞKİSİ

	Çok rahatsız eder	Rahatsız eder	Düşünmedim	Rahatsız etmez	Hiç rahatsız etmez	Yanıt yok	%
Mutlaka gelecek	6 8.6% 40.0% 2.5%	7 10.0% 38.9% 2.9%	4 5.7% 13.3% 1.7%	8 11.4% 15.7% 3.4%	45 64.3% 36.9% 18.9%	0 .0% .0% .0%	70 29.4%
Olanakları elverirse gelecek	6 6.5% 40.0% 2.5%	9 9.8% 50.0% 3.8%	11 12.0% 36.7% 4.6%	21 22.8% 41.2% 8.8%	45 48.9% 36.9% 18.9%	0 .0% .0% .0%	92 38.7%
Başka ülkeleri ziyaret edecek	3 4.6% 20.0% 1.3%	2 3.1% 11.1% .8%	14 21.5% 46.7% 5.9%	20 30.8% 39.2% 8.4%	25 38.5% 20.5% 10.5%	1 1.5% 50.0% .4%	65 27.3%
Gelmeyecek	0 .0% .0% .0%	0 .0% .0% .0%	0 .0% .0% .0%	2 33.3% 3.9% .8%	4 66.7% 3.3% 1.7%	0 .0% .0% .0%	6 2.5%
Yanıt yok	0 .0% .0% .0%	0 .0% .0% .0%	1 20.0% 3.3% .4%	0 .0% .0% .0%	3 60.0% 2.5% 1.3%	1 20.0% 50.0% .4%	5 2.1%
Toplam	15 6.3%	18 7.6%	30 12.6%	51 21.4%	122 51.3%	2 .8%	238 100.0%

Başka ülkeleri ziyaret edeceğini söyleyen denek sayısı, toplam denek sayısının %27.3'üdür. Bu deneklerden 25'i, uyulması gereken toplumsal

kurallardan hiç rahatsız olmadığını söylerken, rahatsız etmez diyen 20 denek'de başka ülkelere gideceğini ifade etmektedirler.

DENENCE 11

Bireylerin kişisel yaşam biçimleri ile, normatif uyumları arasında ilişki vardır.

Değerlendirme: 37

Değişkenler: 37-38. sorular

Yurt dışında tatil yapma alışkanlığı ile, uyulması gereken toplumsal kurallara uyum arasındaki ilişki, Tablo 37'de gösterilmiştir.

Ho. Yurt dışında tatil yapma alışkanlığı ile, uyulması gereken toplumsal kurallara uyum arasındaki ilişki, birbirinden bağımsızdır.

Ha. Yurt dışında tatil yapma alışkanlığı ile, uyulması gereken toplumsal kurallara uyum arasındaki ilişki, bireyle bağımlıdır.

α : 0.05

Anlamlılık: .00007

Bu durumda, α > .00007, Ho. reddedilir.

Yurt dışında tatil yapma alışkanlığı ile, uyulması gereken toplumsal kurallara uyum arasındaki ilişki, bireyle bağımlıdır.

Toplumsal kurallara uyumdan rahatsızlık duymayanlar, yurt dışı tatil yapmayı, kişisel yaşam biçimi olarak benimsemiştir.

Tablo 37'ye göre, kişisel yaşam biçimi olarak, yurt dışında tatil yapma alışkanlığını benimsemiş denek sayısı 143, %60.1'dir. Bu deneklerin 82'si, %57.3'ü; 238 denek ise, %34.5'i toplumsal kurallara uyumdan hiç rahatsız olmamaktadır.

Toplumsal kurallara uyumdan rahatsızlık duymayan 36 denek, %25.2'si de, aynı zamanda kişisel yaşam biçimi olarak yurt dışında tatili benimsemiştir.

Toplumsal kurallara uyum sağlayan deneklerin, %49.6'sının yurt dışında tatil yapmayı, bir yaşam tarzı olarak benimsedikleri görülmektedir.

TABLO 37

TOPLUMSAL KURALLARA UYUMUN, KİŞİSEL YAŞAM ŞEKLİ İLE İLİŞKİSİ

	Çok rahatsız eder	Rahatsız eder	Düşünmeyen	Rahatsız etmeyen	Hiç rahatsız etmeyen	Yanıt yok	%
Alışkın	2 1.4% 13.3% .8%	11 7.7% 61.1% 4.6%	12 8.4% 40.0% 5.0%	36 25.2% 70.6% 15.1%	82 57.3% 67.2% 34.5%	0 .0% .0% .0%	143 60.1%
Alışkın değil	13 13.7% 86.7% 5.5%	7 7.4% 38.9% 2.9%	18 18.9% 60.0% 7.6%	15 15.8% 29.4% 6.3%	40 42.1% 32.8% 16.8%	2 2.1% 100.0% .8%	95 39.9%
Toplam	15 6.3%	18 7.6%	30 12.6%	51 21.4%	122 51.3%	2 .8%	238 100.0%

E. ENGEL, KOLLAT VE BLACKWELL MODELİNİN SON AŞAMASI OLAN SONUÇ'A İLİŞKİN DENENCELER

DENENCE 12

Satın alma davranışı doyum ile sonuçlanmışsa, bilgi ve deneyim kazanılmaktadır.

Değerlendirme: 38

Değişkenler: 23-24. sorular

Türkiye'de tatil yapma tercihinin doğru bir karar olup olmadığı ile, gelecek yıllarda Türkiye'ye tekrar gelip gelmeme düşünceleri Tablo 38'de gösterilmiştir.

Ho. Türkiye'de tatil yapma tercihinin doğru bir karar olup olmadığı ile, gelecek yıllarda Türkiye'ye tekrar gelip gelmeme düşünceleri arasındaki ilişki, birbirinden bağımsızdır.

Ha. Türkiye'de tatil yapma tercihinin doğru bir karar olup olmadığı ile, gelecek yıllarda Türkiye'ye tekrar gelip gelmeme düşünceleri arasındaki ilişki, birbirineyle bağımlıdır.

$\alpha : 0.05$

Anlamlılık: .00000

Bu durumda, $\alpha > .00000$, Ho. reddedilir.

Türkiye'de tatil yapma tercihinin doğru bir karar olup olmadığı ile, gelecek yıllarda Türkiye'ye tekrar gelip gelmeme düşünceleri arasındaki ilişki, birbiriyle

bağımlıdır. Türkiye tatili konusunda beklentileri karşılanan denekler, gelecek yıllarda tekrar Türkiye'ye gelme eğilimi göstermektedir. Beklentiler karşılandıkça, ürüne karşı bağımlılıkta artmaktadır denilebilir. Bu da, turizm ürünü kullanımı doyum ile sonuçlanmışsa, bilgi ve deneyim kazanıldığının bir göstergesidir.

Türkiye'de tatil yapma tercihini çok doğru bulan 66 denek, %27.7 ve çok doğru bir karar verdiği inanan edeneklerden 68'i, %11.3'ü olanakları el verirse gelebileceklerini ifade etmektedirler.

Türkiye tercihini fena bulmayan edeneklerden 21'i, %8.8'i olanakları elverirse Türkiye'ye tekrar geleceklerini söylemektedirler. Deneklerin %21.4'ü Türkiye tercihini çok doğru bir kararmış veya fena bir karar değilmiş şeklinde yanıtladıkları halde, başka ülkelere gideceklerini belirtmektedirler.

TABLO 38
SATIN ALMA DAVRANIŞI SONRASI VE BİLGİ, DENEYİM KAZANILMASI

	Mutlaka gelecek	Olanakları elverirse gelecek	Başka İkelere gidecek	Gelmeye-cek	Yanıt yok	%
Çok doğru bir karar	66 40.0% 94.3% 27.7%	68 41.2% 73.9% 11.3%	27 16.4% 41.5% 11.3%	2 1.2% 33.3% .8%	2 1.2% 40.0% .8%	165 69.3%
Fena değil	4 8.0% 5.7% 1.7%	21 42.0% 22.8% 8.8%	24 48.0% 36.9% 10.1%	0 .0% .0% .0%	1 2.0% 20.0% .4%	50 21.0%
Kuşkularım var	0 .0% .0% .0%	2 10.0% 2.2% .8%	14 70.0% 21.5% 5.9%	4 20.0% 66.7% 1.7%	0 .0% .0% .0%	20 8.4%
Yanıt yok	0 .0% .0% .0%	1 33.3% 1.1% .4%	0 .0% .0% .0%	0 .0% .0% .0%	2 66.7% 40.0% .8%	3 1.3%
Toplam	70 29.4%	92 38.7%	65 27.3%	6 2.5%	5 2.1%	238 100.0%

Değerlendirme: 39

Değişkenler: 23-18. sorular

Türkiye ile ilgili etkinliklerin oluşturduğu imaj ile, Türkiye tatilinde yaşadıklarına bakarak tercihlerinin doğru bir karar olup olmadığı arasındaki ilişki Tablo 39'da gösterilmektedir.

Ho. Deneklerin edindikleri Türkiye imajı ile, Türkiye tatilinin beklentilerinin karşılayıp karşılamadığı, birbiriyle bağımsızdır.

Ha. Deneklerin edindikleri Türkiye imajı ile, Türkiye tatilinin beklentilerinin karşılayıp karşılamadığı, birbiriyle bağımlıdır.

$\alpha : 0.05$

Anlamlılık: .00000

Bu durumda, $\alpha > .00000$, Ho. reddedilir.

Deneklerin edindikleri Türkiye imajı ile, Türkiye tatilinin beklentilerinin karşılayıp karşılamadığı, birbiriyle bağımlıdır.

Türkiye hakkında çok olumlu imaja sahip olanlar, Türkiye tatilini çok doğru bir karar olarak görmektedir.

TABLO 39

TÜRKİYE HAKKINDAKİ İMAJLARI İLE
TÜRKİYE TATİLİNİN BEKLENTİLERİNİ KARŞILAYIP KARŞILAMADIĞI

	Çok Doğru Bir Karar	Fena Değil	Kuşkuları Olan	Pişman Olan	%
Çok Olumlu	41 93.2% 24.8% 17.2%	1 2.3% 2.0% .4%	2 4.5% 10.0% .8%	0 .0% .0% .0%	44 18.5%
Olumlu	88 67.2% 53.3% 36.8%	34 26.0% 68.0% 14.2%	9 6.9% 45.0% 3.8%	0 .0% .0% .0%	131 55.0%
Fikri Yok	17 50.0% 10.3% 7.1%	12 35.3% 24.0% 5.0%	5 14.7% 25.0% 2.1%	0 .0% .0% .0%	34 14.3%
Olumsuz	1 25.0% .6% .4%	0 .0% .0% .0%	3 75.0% 15.0% 1.3%	0 .0% .0% .0%	4 1.7%
Çok Olumsuz	18 72.0% 10.9% 7.5%	3 12.0% 6.0% 1.3%	1 4.0% 5.0% .4%	3 12.0% 100.0% 1.3%	25 10.5%
Toplam	165 69.3%	50 21.0%	20 8.4%	3 1.3%	238 100.0%

Deneklerin, Türkiye ile ilgili edindikleri imajın, Türkiye ile ilgili etkinliklerden kaynaklandığı bilinmektedir. Bu durum, daha önce de belirtildiği gibi, deneyin bir

bakıma Türkiye hakkındaki inanç ve tutumlarını da gösterebilmektedir. O halde, Türkiye tatilinden beklentileri, inançları ve tutumları, bunlara bağlı olarak da eğilimini göstermekte, tatil doyum ile sonuçlanmaktadır.

Türkiye hakkında çok olumlu imaja sahip olanların %93.2'si, Türkiye tatilinden beklediğini bulmuştur. Olumlu imaja sahip olanların da, %67.2'sinin beklentisi karşılanmıştır. Tablo 39'a dikkat edilirse, imaj yükseldikçe, beklentilerin karşılanması da, daha yüksek oranda gerçekleşmektedir.



8. VERİLERİN YORUMU

Engel, Kollat ve Blackwell modeli, sorunun tanınması aşamasıyla başlamaktadır.(Bölüm 2, Şekil 1). Modelde, sorunun tanınması, bilgi ve deneyim ile güdülerden etkilenir. Sorunun tanınmasında, yalnızca bu iki etken dışında, diğer dış uyaranların da, modele girdiği görülmektedir. Dış uyaranlar, kitle iletişim araçları, pazarlama ağırlıklı uyaranlar, kişiler arası iletişim, sosyo-kültürel vb. çevre etkileridir.

Sorunun tanınması, gerçek durum ile ideal durum arasındaki farktan ortaya çıkmaktadır. Gerçek durum, bireyin içinde bulunduğu var olan koşullar; ideal durum ise, tatil yapma isteğidir. EK 3, Tablo 10'da, deneklerin satın alma kararı vermeden önce, Türkiye hakkında araştırma yaptıkları görülmektedir. Deneklerin yalnızca, %13.9'u böyle bir araştırma yapmamıştır. Deneklerin Türkiye hakkında araştırma yapma isteğini duymaları, onların sorunu tanımladıklarının bir göstergesidir. Bir diğer gösterge de, EK 3, Tablo 12'dir. Burada da, deneklerin %52.5'inin Türkiye dışında, bir ve birden fazla ülke konusunda araştırma yaptıkları görülmektedir.

Denence 1, "Bireyin turizm alanına ilişkin güdüleri, bilgi sahibi olma düzeyinin artmasında etkilidir."

Denencenin test edilmesinde, öncelikle, deneklerin Türkiye hakkında ne düzeyde bilgi sahibi oldukları ile, Türkiye hakkında ne düzeyde araştırma yaptıkları sınanmıştır. Elde edilen verilerle, araştırma yapmanın bilgi sahibi olmaya etkisinin çözümlenmesine çalışılmıştır. Daha sonra da, turizm güdülerinin araştırma yapmaya etkisi test edilerek, turizm güdülerinin karşılanmasına yönelik olarak, bireylerin araştırma yaptıkları kanıtlanmaya çalışılmıştır.

Türkiye hakkında araştırma yapma düzeyi arttıkça, bilgi sahibi olma düzeyinin de arttığı, Türkiye hakkında bilgi sahibi olmayanların da Türkiye hakkında araştırma yapmadıkları kanıtlanmıştır. Tablo 1.

Türkiye hakkında araştırma yapma düzeyinin, turizm güdüsü ile olan ilişkisinin test edilmesiyle de, Türkiye hakkında araştırma yapma düzeyi yükseldikçe, güdüden etkilenmenin de yükseldiği görülür. Tablo 2

Bu bulgulardan sonra, araştırma yapmanın bilgi sahibi olmayı sağladığı ve araştırmanın da, turizm güdülerinin etkisiyle yapıldığı söylenebilir.

O halde, güdüler bilgi sahibi olma düzeyi ile de etkileşim içerisindedir.

Daha sonra, güdülerin bilgi sahibi olma düzeyine etkisi sınanmıştır.

Ele alınan ilk turizm güdüsü, Türkiye'yi tercih etmede eğlenme düşüncesi ile ilgilidir. Bu güdülerini tatmin için Türkiye'ye gelenlerin %68.2'si, Türkiye hakkında, çok iyi ve iyi düzeyde bilgi sahibidir. Tablo 3

Deneklerin, güdülerini tatmin edecek ülke konusunda araştırma yapmaları sonucunda bilgi sahibi oldukları söylenebilir.

Türkiye'de heyecan yaşama düşüncesi ile ilgili turizm güdüsünde de, çok benzer bir oranla, %67.7'sinin, bu güdüden etkilendiklerini; Türkiye hakkında çok iyi ve iyi düzeyde bilgi sahibi olduklarını göstermektedir. Tablo 4

Verilere göre, denence doğrulanmıştır. Güdülerin, bilgi sahibi olma düzeyini artırdığı söylenebilir.

Denence 2, "Kişisel yaşam biçimi ile kültürel normlar ve değerler, bireyin turizme ilişkin güdülerine etki eder."

Bu denencenin sınanmasında, öncelikle kişisel yaşam biçimi ile, kültürel normlar ve değerlere uyum, ilişkisine bakılmıştır. Kişisel yaşam biçimi olarak örnek alınan yurt dışında tatil yapma alışkanlığı, kültürel normlar ve değerlerden etkilenmekte midir?

Toplumsal kurallara uyumdan rahatsızlık duymayanların, yurt dışında tatil yapma alışkanlığını kişisel yaşam biçimi olarak benimsedikleri görülmektedir. Tablo 5

Toplumsal kurallara uyumdan rahatsız olmayanların %70.6'sı ve hiç rahatsız olmayanların %67.2'si, kişisel yaşam biçimi olarak, yurt dışında tatil yapma alışkanlığındadır.

Kişisel yaşam biçimi ile, turizm güdüsü karşılaştırılmasında, Türkiye'nin ucuzluğu ile çapraz tablo oluşturulmuştur. Bu unsurdan güdülenen deneklerin %52.1 oranında oldukları görülür. Elde edilen bulgular, kişisel yaşam biçiminin turizm güdüsüne etki ettiğini göstermesine rağmen, Türkiye'nin ucuz bir tatil ülkesi olmasının, turist çekimi konusunda çok fazla bir etkisinin olmadığı da görülmektedir. Tablo 6.

Türkiye'de heyecan yaşama güdüsü ile, kişisel yaşam biçimi ilişkisinde, bu güdüden etkilenen denek oranı, %65.2'dir. Tablo 7.

Elde edilen bulgulara göre, Çoğunlukla, Kişisel yaşam biçimi turizm güdülerine etki etmektedir, denilebilir.

Toplumsal kurallara uyum ile, turizm güdülerindeki ilişkinin ölçülmesinde, doğal, tarihi, kültürel değerlerle karşılaştırma yapılmıştır.

Toplumsal kurallara uyumdan hiç rahatsızlık duymayanların, %89.3 gibi, büyük bir çoğunlukla, Türkiye'nin doğal, tarihi ve kültürel değerlerinden güdülendikleri söylenebilir. Tablo 8.

Toplumsal kurallara uyumun, doğal, tarihi ve kültürel güdüyü etkilediği kanıtlanmıştır.

Bir başka sonuç da, Türkiye'de macera yaşama düşüncesi ile ortaya çıkmıştır. Tablo 9. Toplumsal kurallara uyumun, bu güdü ile ilişkisi kanıtlanamamıştır. Toplumsal normlara uyum düzeyleri ile, macera yaşama güdüsü arasında bir ilişki yoktur, denilebilir.

Toplumsal kurallara uyumun, güdülere etkisinin test edildiği son çapraz tablo da, Türkiye'de tatil yapmanın, sosyal statü artırma düşüncesi ile ilişkisini ele almaktadır. Tablo 10.

Toplumsal kurallara uyumun, bu turizm güdüsünü hiç etkilemediği görülmektedir. Bir başka sonuç da, Türkiye'nin prestij ve sosyal statü artırıcı bir turizm ülkesi olmadığını göstermektedir.

O halde, kültürel, normlar ve değerlerin, pek tatmin edici olmamakla birlikte turizm güdülerini etkilediği, ancak bunun her turizm güdüsü için geçerli olmadığı sonucuna varılabilir.

Denence 3, "Referans grupları ve aile bireyin kişisel yaşam biçimini etkiler."

Yurt dışında tatil yapma alışkanlığının, deneklerin beğendiği ve değer verdiği kimselerden Türkiye'yi ziyaret edenlerle ilişkisine bakılarak, referans gruplarının kişisel yaşam biçimine etkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Tablo 11.

Ölçülmeye çalışılan diğer bir etken, ailenin kişisel yaşam biçimine etkisidir. Tablo 12. Her iki ölçümlemede de, değişkenler arasında bağımsız bir ilişki bulunmuştur. Denence 3, reddedilmiştir.

Buna göre, referans grupları ve aile, kişisel yaşam biçimine etki etmemektedir, denilebilir. Ancak, her iki tablo incelendiğinde, referans grubu ve akraba çevresinden çok sayıda veya az sayıda, Türkiye'ye gelenler olduğu görülmektedir. Çok sayıda ve az sayıda tanındığının Türkiye'ye gelmesi, birleştirilerek test edildiğinde büyük bir olasılıkla, denence kanıtlanacaktır. Fakat bu bulgu, başka önemli bir ipucu vermektedir. Bu verilere göre, Türkiye'nin henüz kitle turizmi yapmadığı sonucuna varılabilir. Veriler, az sayıda Türkiye'ye gelen referans grubu olduğunu veya hiç bir yakının Türkiye'ye gelmediğini göstermektedir.

Denence 4, "Dış uyaranlar, bilgi ve deneyimi etkiler."

EKB modeli, bilgi girişine dış uyaran olarak, kitle iletişim araçları, yüzyüze iletişim ve pazarlama ağırlıklı uyaranların neden olduğunu söylemektedir. Denencenin test edilmesinde medya, yüzyüze iletişim ve pazarlama ağırlıklı dış uyaranlar tek tek bilgi ve deneyim ile ölçümlenmiştir.

İlk olarak, gazetelerle, Türkiye hakkında bilgi sahibi olma düzeyleri sınanmıştır. Tablo 13.

Gazetelerin, bilgi sahibi olma düzeyini etkilediği kanıtlanmıştır. Gazetelerde, Türkiye ile ilgili araştırma, yorum, vb. ile karşılaşıldıkça, bilgi sahibi olma düzeyi de artmaktadır.

Gazetelerin, turizm pazarlamasında bilgilendirme bakımından önemli bir kitle iletişim aracı olduğu söylenebilir.

Yüzyüze iletişimde bulunmanın da, bilgi düzeyini yüksek derecede artırdığı, Tablo 14'de görülmektedir. Çok iyi düzeyde bilgi sahibi olanların tamamı, %100'ü, yüzyüze iletişimde bulunarak bilgi sahibi olma düzeylerini yükseltmişlerdir.

Yüzyüze iletişimde bulunanların, beğendiği ve değer verdiği kimselerden Türkiye'yi ziyaret edenlerin bulunup bulunmadığı ilişkisi, Tablo 15'de görülmektedir.

Beğendiği ve değer verdiği kimselerden, Türkiye'yi ziyaret eden çok kimse olduğunu söyleyenlerin %97.4'ü, herhangi birisiyle Türkiye hakkında konuşmuştur. Az sayıda beğendiği ve değer verdiği kimse ile Türkiye hakkında konuşanların oranı da %89.4 gibi, yüksek bir sayıdadır.

Turizmde hizmet kalitesinin yükseltilmesi, ülkeye gelen turistlerin memnun ayrılmalarını sağlayacak yapılaşmanın sağlanmasının önemi, yapılan birçok araştırma da olduğu gibi, bu çalışmada da kanıtlanmaktadır.

Radyo ve televizyonlarda, Türkiye ile ilgili program, haber, vb. ile karşılaşanların, Türkiye ile ilgili bilgi düzeylerinin de yüksek olduğu görülmektedir. Tablo 16.

Gazetelerde olduğu gibi, radyo ve televizyonlarında, bir ülke hakkında bilgi düzeyini artırıcı etkisi vardır denilebilir.

Gazetelerde, Türkiye ile ilgili araştırma, yorum, vb. ile karşılaşma sıklığı ile, Türkiye hakkındaki bilgi düzeyi ilişkisi, Tablo 17'de verilmiştir. Türkiye hakkında çok iyi düzeyde bilgi sahibi olanlar, çoğunlukla bazan karşılaşırken, her düzeyde bilgi sahibi olanların da, Türkiye ile ilgili gazetelerde, araştırma, yorum, vb. ile bazan karşılaştıkları görülmektedir. Çok sık karşılaşma ve bir kez karşılaşma oranları ise

oldukça düşüktür. Denekler bazan karşılaşsalar dahi, bilgi sahibi olmaktadırlar denilebilir.

Bu testten elde edilen verileri, Tablo 13 ile birlikte değerlendirirsek, gazetelerin, Türkiye hakkında bilgi sahibi olma düzeyini etkilediğini; ancak, deneklerin Türkiye ile ilgili araştırma, yorum, vb. ile çok sık karşılaşmadıklarını söylemek mümkündür.

Çok benzer sonuçları, herhangi birisiyle Türkiye hakkında konuşma sıklığı ile, Türkiye hakkında bilgi sahibi olma düzeylerinin test edildiği, Tablo 18'de görmek mümkündür. Denekler, herhangi birisiyle bazan konuşarak, Türkiye hakkında bilgi sahibi olmuşlardır, denilebilir.

Türkiye'nin prestij ve sosyal statü artırıcı bir ülke olmaması, deneklerin beğendiği ve değer verdiği kimseler ile, akraba ve yakın çevresinden, çok sayıda Türkiye'ye gelen kimsenin olmaması, deneklerin herhangi birisiyle bazan konuşarak bilgi sahibi oldukları sonucunu verebilir.

Turizm pazarlayan her hangi bir kuruluşun, Türkiye ile ilgili aktivitelerini izleme ile, Türkiye hakkında bilgi sahibi olma düzeyindeki ilişki, Tablo 19'ile sınanmıştır. Türkiye hakkında, her düzeyde bilgi sahibi olan deneklerin büyük bir çoğunlukla, pazarlama ağırlıklı bu dış uyararı izlemedikleri sonucuna varılmıştır.

Bu verilere göre, pazarlama ağırlıklı dış uyarının, bilgi ve deneyim artırmaya etkisinin olmadığı sonucundan çok, izlememe oranının yüksekliğine bakarak; Türkiye'nin turizm pazarlamasını yeterince yapamadığı sonucuna varmak mümkündür.

Medyada ve turizm reklamlarında karşılaştıkları materyalle ilgilenme ile bilgi sahibi olma düzeylerine bakıldığında ise, reklamların, bilgi düzeyini artırıcı bir öge olduğu görülmektedir. İlgilenmeme düzeyi oldukça düşüktür. Tablo 20.

Tablo 19 ve Tablo 20, birbiriyle ilk bakışta çelişkili gibi görülmesine rağmen, turizm pazarlamasındaki satış artırmaya yönelik çabaların çokluğu dikkate alındığında, böyle bir çelişkiden söz edilemeyeceği söylenebilir.

Diğer taraftan, turizm reklamlarının bilgi düzeyini artırıcı etkisi, bu test ile görülebilmektedir.

Denence 5, "Gidilecek ülke hakkında yapılan araştırma, bireyin inanç ve tutumlarından etkilenir."

Denence 5'in kanıtlanmasına yönelik ilk test araştırma yapanların, kaç ülke hakkında incelemede bulunduklarına ilişkindir. Elde edilen bulgular ile, deneklerin,

Türkiye dışında araştırması yapılan ülke sayısı da belirlenmiş ve deneklerin araştırma yapıp yapmadıkları da kanıtlanmış olacaktır.

Deneklerin yarısından biraz fazlası, hiçbir ülke hakkında araştırma yapmadan, Türkiye'ye gelmiştir. Tablo 21. Ancak tablo, araştırma yapanların da, bir ülkeden başlayarak artan oranlarda, üçten fazla ülkeye kadar araştırma yaptıklarını göstermektedir.

Deneklerin, Türkiye hakkındaki imajı, onların Turizm bakımından Türkiye hakkındaki inanç ve tutumlarını da temsil etmektedir. Nitekim, deneklerin edindikleri Türkiye imajı ile, Türkiye hakkında yaptıkları araştırma düzeyi, imaj yükseldikçe araştırma yapma düzeylerinin de arttığını göstermektedir. Tablo 22. Yüksek imaja sahip olanlarda, Türkiye hakkında çok iyi araştırma yapma düzeyi veya hiç araştırma yapmama düzeyi oldukça düşüktür. Bu verilere göre,

Bir ülke hakkında deneklerin inançları ve tutumları, araştırma yapma düzeyini etkileyecektir, denilebilir. İmaj yükseldikçe, turizm ürünü hakkındaki araştırma yapma düzeyi de düşmektedir denilebilir.

Türkiye'nin turizm pazarlamasında, imaj yükseltici öğelere yer vermesi gerekmektedir.

Denence 6, "Gidilecek ülke hakkında yapılacak araştırma, bilgi ve deneyim ile turizm güdülerinden etkilenir."

Denence 6, turizm ürünleri ile ilgili yapılan araştırmanın, bilgi ve deneyimle, turizm güdülerinden etkilendiğini savunmaktadır.

Doğal, tarihi ve kültürel değerlerden güdülenerek, araştırma yapan deneklerden, araştırma yapanların sayısı arttıkça, araştırma yapılan ülke sayısı da artmaktadır. Tablo 23.

Herhangi bir turizm güdüsünün tatminine yönelik olarak denekler, üçten çok ülke hakkında araştırma yapmaktadırlar denilebilir. Tablo 24.

Harekete geçmiş bir güdünün, denekleri araştırma yapmaya yönelttiği ve deneklerin bu güdülerinin tatminine yönelik olarak araştırma yaptıkları söylenebilir.

Deniz, kum, güneş güdüsünün karşılanmasına yönelik olarak, deneklerin büyük bir çoğunlukla güdülendikleri ve araştırma yaptıkları gözlenmektedir. Az sayıda güdülenmeyen deneğin de, araştırma yapma düzeylerinin düşük olduğu görülmektedir. Çok benzer verilerin, Tablo 25'de görülen, araştırılan ülke sayısı ve bilgi ve deneyimi artırma güdüsü, sonuçlarında da görüldüğü söylenebilir.

Bu verilere göre, güdülerin araştırma yapmaya etki eden önemli bir öge olduğu kanıtlanmıştır denilebilir.

Denence 1'de test edilen, Türkiye hakkında bilgi sahibi olma düzeyi ile, Türkiye hakkında yaptıkları araştırma ilişkisini, bu denencede de kullanmak mümkündür. Bilgi sahibi olma düzeyi yükseldikçe, deneklerin araştırma yapma düzeyleri de yükselmektedir.

Araştırmanın, bilgi sahibi olma ve turizm güdülerinden etkilendiği, çoğunlukla kabul edilmektedir denilebilir.

Denence 7, "Araştırma, dış uyaranlardan etkilenir."

Deneklerin araştırma yapma düzeyleri ile, dış uyaranlardan medya, yüzyüze iletişim ve pazarlama ağırlıklı uyaranların etkisi karşılaştırılarak, denence test edilmiştir.

Radyo ve televizyonlarda, Türkiye ile ilgili program, haber vb. ile karşılaşmaların, karşılaşma yüzdeleri arttıkça, Türkiye ile ilgili araştırma yapma düzeylerinin de arttığı görülür. Tablo 26. Aynı sonuçları, gazeteler ve yüzyüze iletişim için de söylemek mümkündür. Tablo 27-28.

Araştırma yapma düzeylerine bakarak, Türkiye ile ilgili turizm pazarlayan herhangi bir kuruluşun, Türkiye hakkındaki aktivitelerini izleme ilişkisine bakıldığında ise, araştırma yapma düzeyi ile, izlemeyenler arasında bir bağımlılık bulunmuştur. Tablo 29.

Dış uyaranlardan, gazeteler, radyo ve televizyonlar ile yüzyüze iletişim; araştırma yapmaya etki ederken; pazarlama ağırlıklı uyaranlar, araştırma yapmaya yöneltmemektedir denilebilir.

Daha önce elde edilen verilerle birlikte, türkiye'nin yurt dışında yeterince pazarlanmadığı sonucuna da varmak mümkündür. Turizm reklamları ile ilgili olarak, araştırma yapma düzeyi yükseldikçe, medyada ve turizm reklamlarında karşılaşılan materyalle ilgilenmenin yükselmesi, bu dış uyaranın araştırma düzeyini artırdığının delilidir, denilebilir.

Sonuç olarak, dış uyaranların çoğunlukla bilgi ve deneyimi artırdığı kanıtlanmıştır.

Denence 8, "Bireylerin turizme ilişkin güdüleri, seçenekler arasından değerlendirme yapma sürecinde, etkin bir rol oynar."

Bu denencenin sınanmasında, araştırma yapan deneklerin, kaç seçenek arasından seçim yaptıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Sonradan, güdülerle seçenekler arasındaki ilişki, test edilerek, güdülerin, seçenekler arasından değerlendirme yapma sürecine etki ettiği kanıtlanmaya çalışılmıştır.

Güdülenme düzeyi arttıkça, güdülerinin tatminine yönelik olarak seçenek sayısı da artmaktadır. Tablo 32-33. Deneklerin, güdülerini tatmine yönelik olarak, çoğalan sayıda, birden çok ülke hakkında araştırma yaptıkları görülmektedir.

Sonuç olarak, güdülerin seçenekler arasından bir değerlendirme yapmaya etkisi, çoğunlukla kanıtlanmaktadır.

Denence 9, "Bireylerin bilgi ve deneyimleri seçenekler arasından değerlendirme yapmaya etki eder."

Deneğin, bir ülke hakkındaki bilgisi, onun seçenekler arasından değerlendirme yapmasına etki edecektir. Deneklerin Türkiye hakkındaki bilgi düzeyleri ile, kaç ülke hakkında araştırma yaptıkları arasındaki ilişkinin belirlenmesi, bu denenceyi kanıtlamaya yeterli olabilecek verileri verebilir.

İki değişkenin test edilmesi sonucunda, çoğunlukla, her düzeyde bilgi sahibi olanların birden çok seçenek içerisinden tercih yaptıklarını göstermektedir. Türkiye hakkında hiç bilgisi olmayanların, yüzdesel olarak, çok az miktarlarda alternatif ülkeler hakkında araştırma yaptıkları görülmektedir. Tablo 34.

Bu veriler, bilgi ve deneyim sahibi olmanın seçenekler arasından, değerlendirme yapmaya etki ettiğinin bir kanıtıdır denilebilir. Tablo 35'de ise, deneklerin, seçim yapmada bir ve birden çok ülke hakkında araştırma yaptıklarını göstermektedir.

Denence 10, "Bireylerin eğilimleri, normatif uyumlarından etkilenir."

Toplumsal normlardan rahatsızlık duymayanların, gittikleri ülkenin toplumsal normlarından da rahatsızlık duyma düşüncesinde olmadan, çok farklı kültürel ve toplumsal yapıdaki ülkeleri ziyaret ettikleri belirtilmişti. O halde, toplumsal normlardan rahatsızlık duymayanların, tatil için gittikleri ülkeye gelecek yıllarda tekrar gelme düşünceleri, onların eğilimlerinin göstergesi olabilmektedir. Toplumsal

normlara uyumdan hiç rahatsızlık duymayanların, gelecek yıllarda Türkiye'ye tekrar gelme eğiliminde olmaları, toplumsal normların, eğilime etkisini gösterebilmektedir denilebilir. Tablo 36.

Toplumsal normlara uyum arttıkça, deneklerin eğilimleri de sayısal olarak daha belirgin bir şekle bürünmekte; Türkiye'ye, gelecek yıllarda tekrar gelme eğilimi artmaktadır.

Eğilimlerin, normlara uyumdan etkilendiği söylenebilir.

Denence 11, "Kişisel yaşam biçimleri ile, normatif uyumları arasında ilişki vardır."

Kişisel yaşam biçimi olarak, yurt dışında tatil yapma alışkanlığını benimsemiş olanların aynı zamanda, toplumsal kurallardan hiç rahatsızlık duymadıkları, yurt dışı tatil yapmayı alışkanlık haline getirmemiş olanların ise, azınlık oldukları Tablo 37'de görülmektedir.

Güdüler, kişisel yaşam biçimi ve normatif uyum, aslında bir bütün olarak, satın alma kararı veren bireyi oluşturmaktadır. Dolayısıyla, turizmde satın alma kararı veren bireyde, güdüler, kişisel yaşam biçimi ve normatif uyum öğeleri, bir uyum içindedir. Bu bakımdan kişisel yaşam biçimi, güdüleri olduğu gibi, bireylerin normatif uyumunu da etkilemektedir.

Denence 12, "Satın alma davranışı doyum ile sonuçlanmışsa bilgi ve deneyim kazanılır."

Bu denencenin test edilmesinde, öncelikle Türkiye tatilinden bekledikleri doyumunu sağlayıp sağlamadıkları ile, gelecek yıllarda Türkiye'ye gelme eğilimleri ölçümlenmiştir. Deneklerin eğilimlerini belirtmeleri, onların kazandıkları bilgi ve deneyimin bir göstergesi olabilir.

Türkiye tatili ile, beklentilerini karşılayan bireylerin büyük bir çoğunlukla, gelecek yıllarda Türkiye'ye tekrar gelme eğiliminde oldukları söylenebilir. Bu verilere göre, denekler bilgi ve deneyim sahibi olmuşlar, gelecek yıllarda, Türkiye'ye tekrar gelme eğilimi tepkisini göstermişlerdir.

Bir başka ölçümlene de, Türkiye hakkındaki imajları ile, Türkiye tatilinden doyuma ulaşmış olup olmadıkları ile ilgilidir. Tablo 39.

Türkiye hakkında çok olumlu ve olumlu imaja sahip olanların, gelecek yıllarda tekrar Türkiye'ye gelme eğilimi gösterdikleri görülmektedir. Bu veri ile,

deneklerin imajlarının pekiştiği, bilgi ve deneyim sahibi oldukları söylenebilir. Diğer taraftan, türkiye hakkında, belirgin bir imajı olmayanların bile, beklentilerinin olumlu yönde karşılanması ile, olumlu yönde bilgi ve deneyim kazanıldıkları görölmektedir.

Bu verilyere göre, turizmde beklentiler, gidilen ölkede doyum ile sonuçlanmışsa, bilgi ve deneyim kazanılmaktadır, denilebilir.



ÖZET

Tarihin ilk çağlarından beri var olan seyahat etme olgusunda, seyahat nedenleri uzun yıllar, çağın özelliklerine göre yapılagelmiş, teknolojik gelişmelerle birlikte turizm olgusu ortaya çıkmıştır. İkinci dünya savaşından arda kalan nakliye uçaklarının yolcu taşımacılığında kullanılması; 1950'li yılların, savaşın enkazının kaldırılması ile geçmesi; 1960'lı yıllarda sosyal ve ekonomik refahın artırılması ve 1970'li yıllarda da, elde edilen bu refahla birlikte, turizmin kitlesel bir hareket haline dönüştüğü görülür. Bu kısa süreç içerisinde, turist tercihleri sürekli değişiklik göstermiştir.

Türkiye'de turizmin başlangıcını çok eskilere götürebilmek mümkündür. Fakat, turizme gereken önemin verilmediği de bir gerçektir. Turizmin Türkiye ekonomisindeki ve dış tanıtımdaki öneminin, 1980'li yıllardan başlayarak daha iyi anlaşıldığı, yapılan yatırımlar, sektöre verilen teşvikler ve önceki yıllara göre gelen turist sayısındaki önemli artışlardan anlaşılmaktadır.

Türkiye'nin turizm alanında yeni bir turizm ülkesi olma özelliği, önemli avantajlar da sağlayabilir. Akdeniz havzasında Türkiye'nin rakibi olan turizm ülkeleri, turizm sezonunda sıkışmalarla karşılaşmakta, sahillerinde kirlenmeler görülmekte, ve değişen turizm tercihlerine, eskisi kadar yanıt verememektedirler. Bu noktada, turizm ülkesi olma yolundaki Türkiye'nin şansı artmaktadır.

Turizmin öznesi insandır. Turisti tanımak, değişen tercihlerini bilmek, turistin satın alma davranışlarını açıklamaya çalışmak, daha sağlıklı turizm pazarlama stratejileri çizilmesine olanak sağlayacaktır.

Turizm pazarlaması, endüstriyel ürünlerin pazarlamasına benzemekle birlikte, farklı özellikler de taşır. Bu, turizmin hizmet sektörü olmasından kaynaklanmaktadır. Endüstriyel bir üründe veya bir başka hizmet sektöründe tüketici, üründen veya hizmetten beklediği doyumunu alır ya da almaz. Ancak, turizm ürününün bileşik ürün olma özelliği nedeniyle, turizm ürün deseninin turist tarafından kullanılan her bir ögesinin, belirli bir düzeyde doyum yaratması gerekir. Aksi halde, tek bir hizmetteki aksama bütünü olumsuz etkileyebilir ve hizmet hakkındaki eğilimleri değiştirir.

Yalnızca turizm ürünü bazında bile, turizm pazarlamasının ne denli güç olduğu görülmektedir. Turizm pazarlamasının bir başka güçlüğü de, bireyin, çok çeşitli turizm ürünleri arasından bir tercih yaparak satın alma kararını vermesidir.

SONUÇ

Tüketici davranışlarına ilişkin üç önemli ekolden biri, Engel, Kollat ve Blackwell modelidir. Model, satın alma kararını beş aşamada ele almaktadır. Çalışmada, modelin turizm alanında tüketici davranışlarına uygulanıp uygulanamayacağı araştırılmaktadır. Bu amaçla, modelde yer alan, "karar geliştirme aşamaları," bu aşamalara etki eden bütün etmenlerle birlikte, 1994 yazında ülkemize gelen 238 Fransız turistler üzerinde yapılan bir alan araştırması ile ölçülmeye çalışılmıştır. Böylece, turizm alanına uygulanan modelde, belirtilen etmenlerin, sözü edilen aşamaları belirleyip belirlemedikleri, etkilerinin ne düzeyde olduğu ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

İlk aşama olan, "sorunun tanınması," aslında, ne turizm eyleminden önce ne de sonra ölçülebilir nitelikte değildir. Bu yüzden, turizm eylemini gerçekleştiren deneklerin sorunu tanımış oldukları varsayılmıştır. Sonuç olarak bu aşama yeterince aydınlatılamamıştır. Buna karşın, sorunun tanınması aşamasına etki eden etmenler ve bu etmenleri etkileyen ögelerin birbirleriyle ilişkisi saptanmaya çalışılmıştır.

"Araştırma," "seçeneklerin değerlendirilmesi," "seçim" ve "sonuç" aşamaları ölçülebilmıştır. Buna göre, bu aşamaların varlığı ve modelde etkileyen olarak gösterilen ögelerin belirleyici olduğu kanıtlanmıştır.

Bunun yanında sözü edilen aşamaları etkileyen bir çok ögenin ölçülmesinde zorluklarla karşılaşmıştır. Farklı disiplinlerden alınarak modelde kullanılan bu ögelerin ölçülmesine ilişkin olarak, ait oldukları disiplinlerde de zorluklar vardır. Bu disiplinlerdeki ölçme yöntem ve teknikleri geliştikçe ve kuramlar geliştirildikçe, modelin daha da işlerlik kazanacağı, modeli yaratan yazarlarca da ileri sürülmektedir.

Modelde akış yönlerini belirten okların açıklayıcılığı tartışılabilir. Yazarlar, modelde her tarafa yönelen okların varlığından, fakat bunların modelde yer almasının modelin anlaşılmasını olumsuz etkileyeceğinden söz etmektedirler. Ancak modelin anlaşılabilirliğini sağlamak üzere kısıtlanmış olan bu örnekte bile, ihmal edilmemesi gereken akış yönlerinin varlığı gözlenmiştir.

Modelde bilgi ve deneyimin, sorunun tanınmasına etki ettiği gösterilmektedir. Ancak, bilgi ve deneyimin doğrudan "değerlendirme ölçütlerini" etkilediği de belirtilmelidir. Yine, modelde "içselleştirilmiş çevresel etkiler" grubundan olan, "kültürel norm ve değerler ögesinin "genel motivasyon" grubundan "kişisel yaşam biçimi" ve "normlara uyum" ögesini etkilemediği görülmektedir. Oysa,

araştırmada "kültürel norm ve değerler" ögesinin "kişisel yaşam biçimi"ni etkilediği saptanmıştır.

Modelde, turizm eyleminden elde edilen "doyum" ögesinin "bilgi ve deneyim" ögesini ve dolaylı olarak da "karar geliştirme" aşamalarını etkilediği belirtilmiştir. Ancak araştırmada, "doyum" ögesinin ziyaret edilen ülke hakkındaki imajı etkilediği, böylece "değerlendirme ölçütleri"ni, dolayısıyla da "inanç," "tutum" ve "eğilimleri" etkileyebileceği saptanmıştır. Nitekim, 1986 yılında Engel, Blackwell ve Miniard tarafından geliştirilen, Tüketici Davranışları'na ilişkin modelde bu ilişki kurulmuştur.¹

Modelin sınanması, turizm pazarlama araştırmalarında kullanılabilecek veriler sağlamıştır. Bu verilerden, turizm pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde yararlanılabileceği umulmaktadır. Bu amaçla, araştırmadan elde edilen bulguların bir kesimini özetlemek ve bunlardan hareketle, bazı önerilerde bulunmanın yararlı olabileceği düşünülmektedir.

Turizmde, bir ülke hakkında bilgi sahibi olma düzeyi arttıkça, turist güdülerinin karşılanmasına yönelik satın alma davranışı da gerçekleşmektedir. Bulguyu pekiştiren bir başka veri de, güdülerin karşılanmasına yönelik olarak, birden çok ülke hakkında araştırma yapılmasıdır. Türkiye, tanıtım faaliyetlerinde, muhtemel turistlerin çok farklı güdülerine seslenebilmelidir. Bir başka çözüm de, güdü araştırmalarına ağırlık verdikten sonra, belirlenen güdüler yönünde hedef pazara, Türkiye'nin bu yöndeki turizm ürününü konusunda enformasyon faaliyetlerinde bulunmak şeklinde olabilir.

Türkiye hakkında bilgi sahibi olmanın, çoğunlukla yüzyüze iletişimden etkilendiği saptanmıştır. Türkiye'yi bir kez dahi olsa ziyaret edenlere, ülkelerine döndükten sonra, halkla ilişkiler faaliyetinin yöntemleri uygulanmalı, örneğin geldikleri ülkenin önemli günlerinde, Türkiye'yi anımsatacak küçük hediyeler gönderilmelidir. Türkiye'nin en önemli pazarlarından olan Almanya'dan, 1994 turizm sezonunda 994.268; İngiltere'den 568.266 ve Fransa'dan 233.100 turistin ülkemize geldiği düşünülürse, bu tür bire bir faaliyetin maliyeti ve uygulanabilirliği de mümkün olabilecektir. Diğer taraftan, yurt dışında çalışan işçilerimiz de gerçekte Türkiye'nin birer temsilcisidir. Ülkemizi ne denli temsil ettikleri tartışılabilir. Ancak, TRT International tarafından işçilerimize yönelik enformasyon programları hazırlanabilir. İşçilere teşvik amacıyla program sonunda sertifika verilebilir. Ayrı bir eğitim programı da, açık öğretim standartlarında profesyonel turist rehberliği kursu ile, bu ülkelerdeki işçi çocuklarını hem meslek sahibi yapmaya, hem de ülkesi hakkında iyi

¹ ENGEL, F. James, BLACKWELL, D. Roger, MINIARD, W. Paul: *Consumer Behavior*, Fifth Edition, 1986, The Dryden Press, s.35.

birer rehber ve enformasyon memuru olmaya yönelik yürütülebilir. Bu gençlerin, Türkiye yaz tatillerinde hızlandırılmış örgün eğitim ile bilgileri uygulamaya geçirilebilir.

Verilerden, Türkiye'nin prestij ve sosyal statü artırıcı bir ülke olmadığı görülmektedir. Türkiye'nin, muhtemel pazarlar olabilecek ülkelerin devlet başkanlarını, uluslararası ündeki kimseleri veya özetle haber niteliği taşıyabilecek beğenilen ve değer verilen kimseleri en az bir iki turizm sezonu, Türkiye'nin bir turizm beldesinde ağırlama başarısını gösterebilmesi gerekir.

Uluslararası düzeyde bilim, sanat ve kültürel etkinlikler organize edilebilmelidir. Örneğin, uluslararası sanatçıların katılacağı konserler belli turizm beldelerinde düzenlenmeli ve bu konserler için yurt dışından turlar düzenlenmelidir.

Türkiye'ye gelen turistlerin uyulması gereken toplumsal kurallardan hiç rahatsızlık duymadıkları görülmektedir. Bu düşüncedeki turistlerin, yurt dışında tatil yapmayı kişisel yaşam biçimi haline getirdikleri görülmektedir. Batı Avrupalı turistlerin, çok farklı bir kültür ve toplumsal yaşam şekli olan Türkiye'yi tercih etmeleri, gidecekleri ülkenin de toplumsal normlarına uyum gösterme gayreti içerisinde oldukları sonucunu verebilir. Veya, Türk insanının yaşam şeklini görmek için gelmiş de olabilirler. Türkiye, kendi toplumsal normlarını ve kültürünü, muhtemel pazarlarda tanıtmaya, beğeni kazandırma ve merak uyandırma faaliyetlerinde bulunmalıdır.

Tüketici davranışı insan davranışı ile iç içedir. Tüketici davranışı, satın alma kararı ile aynı zamanda ürünleri ve hizmetleri kullanma ve değerlendirme doğrultusunda, bilgi edinme ve bu bilgiyi düzenleme sürecini ifade etmektedir.

Tüketici davranışları konusu, 1960'lı yıllarda pazarlamacıların ilgisini çekmiştir. Pazarlamacılar psikoloji, sosyal psikoloji, sosyoloji, kültürel antropoloji ve diğer disiplinlerden yararlanarak, tüketici davranışını çözümleme gayreti içerisinde girmiştir.

Tüketici davranışları konusuna, kuramsal olarak ilk kez iktisatçılar ilgi duymuşlardır. 19. yüzyılın sonlarında marjinal fayda kuramı Marshall tarafından ortaya atılmış, daha sonra modern fayda kuramı Marshall'ın marjinal fayda kuramına dayandırılmıştır. Kuramda ekonomik insan (homo economicus) satın alma işleminde dikkatlice hesap yapan ve tatmin edici bütün sonuçları irdeleyerek, sağlayacağı faydayı maksimize etmeye çabalayan tüketicidir.

Tüketici davranışları sistematik çözümlemeye el veren üç temel yaklaşım içerisinde ele alınmıştır.

1. Ön Yaklaşımlar (*a priori*),
2. Deneysel Yaklaşımlar (*empirik*),
3. Derleme (*eclectic*) Yaklaşımlar.

Kotler, bu modelleri şöyle özetlemektedir.

1. İktisadi güdülere ağırlık veren Marshallian iktisadi modeli,
2. Öğrenme esasına dayalı, Pavlovian modeli,
3. Psikoanalitik güdülere önem veren Freudian psikoanalitik modeli,
4. Sosyo-psikolojik faktörler esası üzerine kurulmuş Veblenian sosyo-psikolojik modeli,
5. Örgütsel faktörlere dayalı Hobbesian örgütsel faktör modeli

Modeller, çoğunlukla ayrıntılara girmemekte ya da ayrıntılar basitleştirilmektedir. Ancak modeller, ayrıntılı modellerin geliştirilmesinde oldukça yararlı olmuşlardır.

Modellerin bugün için aydınlatılması mümkün olmayan kısmı, insan beynindeki merkezi sistemi ifade eden, kara kutu bölümüdür.

Satın alma karar sürecinde, karar mekanizmalarını, üç ana kategoride toplamak mümkündür.

1. Rutin Tepkisel Davranışlar,
2. Sınırlı Karar Verme,
3. Geniş Karar Verme.

Rutin tepkisel davranışlar, çok sık satın alınan fiyatı düşük, bulmak ve karar vermek için çaba gerektirmeyen mallar için geçerlidir. Belirli bir markanın alımında veya marka kullanımında rutin tepkisel davranış gözlenir.

Sınırlı karar verme, daha az sıklıkta alınan ürünler için veya bu ürün grubu içerisindeki markaların tanınmak istendiği durumlarda görülür. Bilgi toplamak ve karar vermek için daha uzun bir süre gerektirir.

Geniş karar verme, adı hiç duyulmamış pahalı bir ürünün, ya da ender olarak satın alınan ürünün alımında ortaya çıkar. En karmaşık satın alma davranışıdır. Bu grupta, karar vermek için bir çok kriter kullanılır. Geniş çaplı bilgi toplanır. Karar verme süreci uzun bir zaman alır.

Satın alma karar süreci gözönüne alınarak geliştirilen modelleri üç grup içerisinde incelemek mümkündür. Bunlar:

1. Olgusal (fenomenolojik) model,
2. Mantıksal model
3. Kuramsal modeller (çağdaş tüketici modelleri)

Olgusal modeller, diğer modellere göre daha basitidir. Araştırmalarda satın alma davranışında bulunan tüketicinin, bu eylemini gerçekleştirirken yaşadıklarını duygularını ve düşüncelerini sırayla açıklaması istenir.

Mantıksal modelde satın alma davranışı, mantıksal bir sıraya dizilerek şematik olarak açıklanmaya çalışılır.

Kuramsal modellerde ise, model içindeki elemanların "kara kutu"nın içindeki elemanları sembolize ettiği kabul edilir. Bu modellerde soyut tüketiciden elde edilen veriler, somut tüketicilere uygulanmaya çalışılır.

Satın alma kararı sürecine modellerle yaklaşımın bir çok yararı vardır. 1960'lı yıllardan bu yana, henüz arzulanan sonuçların elde edilememiş olmasına karşın, model çalışmalarında önemli gelişmeler de olmuştur.

Bu gelişmelerle hatalar daha aza indirgenmekte, modelin tüketiciler üzerinde sınanması ile, eksik yanlar daha belirgin hale gelmekte ve giderilmektedir.

Modeller, ilgili disiplinlerin bulgularından da yararlanmaktadır. Bulguların modeldeki yerine konulmasıyla, daha sağlıklı bir yapı elde edilebileceği söylenebilir.

Modeller, aynı zamanda pazarlama araştırmalarına da gerçek veriler sağlamaktadır.

Satın alma davranışında, iç ve dış faktörlerin modeller aracılığı ile anlatımı daha kolay olmaktadır. Dolayısıyla, pedagojik anlamda modeller, önemli bir görevi yerine getirmektedir. Modelsel yaklaşımın tek başına bu özelliği bile, önemini ortaya koymaktadır.

25. Türkiye'yi tercih etmenizde doğal, tarihi, kültürel zenginlik olanakları sizi etkiledi mi?
a. Etkiledi () b. Hiç etkilemedi ()
26. Türkiye'yi tercih etmenizde deniz, kum, güneş olanakları sizi etkiledi mi?
a. Etkiledi () b. Hiç etkilemedi ()
27. Türkiye'yi tercih etmenizde, turistik tesis ve hizmetlerin düzeyi sizi ne denli etkiledi?
a. Etkiledi () b. Hiç etkilemedi ()
28. Türkiye'yi tercih etmenizde, Türkiye'nin ucuz bir tatil ülkesi olması sizi ne denli etkiledi?
a. Etkiledi () b. Hiç etkilemedi ()
29. Türkiye'yi tercih etmenizde, bir macera yaşama fikri sizi ne denli etkiledi?
a. Etkiledi () b. Hiç etkilemedi ()
30. Türkiye'yi tercih etmenizde, Türk insanına has özellikler sizi ne denli etkiledi ?
a. Etkiledi () b. Hiç etkilemedi ()
31. Türkiye'yi tercih etmenizde bilgi ve deneyiminizin artması düşüncesi sizi ne denli etkiledi?
a. Etkiledi () b. Hiç etkilemedi ()
32. Türkiye'yi tercih etmenizde eğlenme düşüncesi sizi nasıl etkiledi?
a. Etkiledi () b. Hiç etkilemedi ()
33. Türkiye'yi tercih etmenizde Heyecan yaşama fikri sizi ne denli etkiledi?
a. Etkiledi () b. Hiç etkilemedi ()
34. Türkiye'yi tercih etmenizde günlük problemlerden uzaklaşma fikri sizi ne denli etkiledi?
a. Etkiledi () b. Hiç etkilemedi ()
35. Türkiye'yi tercih etmenizde toplumsal statünüzün artacağı fikri sizi ne denli etkiledi?
a. Etkiledi () b. Hiç etkilemedi ()
36. Türkiye'ye tercih etmenizde toplumsal ilişkilerinizi artıracığı fikri sizi ne denli etkiledi?
a. Etkiledi () b. Hiç etkilemedi ()
37. Sizin için yabancı bir ülkede tatil yapmak bir alışkanlık mıdır?
a. Evet () b. Hayır ()
38. Uymanız gereken toplumsal kurallar, sizi rahatsız eder mi?
a. Evet Çok () b. Rahatsız eder () c. Düşünmedim ()
d. Etmez () e. Hiç etmez ()

39. Beğendiğiniz ve değer verdiğiniz kişilerden Türkiye'yi ziyaret eden kişiler var mı?

a. Evet Çok () b. Evet az () c. Hayır ()

40. Bunlar arasında Türkiye hakkında olumsuz düşünenler var mı?

a. Evet Çok () b. Evet az () c. Hayır ()

41. Akrabalarınızdan veya ailenizden Türkiye'yi ziyaret etmiş olanlar var mı?

a. Evet çok () b. Evet az () c. Hayır ()

42. Bunlar arasında Türkiye hakkında olumsuz düşünenler var mı?

a. Evet çok () b. Evet az () c. Hayır ()



Cher invité,

Cette recherche au but académique est désigné a mesurer les étapes de la décision, a venir pour passer les vacances dans un pays. Les questions sont préparées pour tester un model. Dans cette recherche les réponses personnelles n'ont pas d'importance. Ce qui est important pour nous ceux sont les facteurs qui vous ont poussé a prendre votre décision. Avec vos réponses vous allez contribuer a une recherche académique.

En espérant que ces réponses seront réalistic, je vous souhaite des bonnes vacances et je vous remercie de aide.

Serdar ULUKAN
Université de Gazi Faculté de Communication
ANKARA

Date:

1. Etat civil: a. Marié () b. Nonmarié ()
2. Sexe F () H ()
3. Age
a. 15 - 24 () b. 25 - 34 () c. 35 - 44 () d. 45 - 54 () e. 55 - 64 () f. 65 + ()
4. Etat d'enseignement
a. Primaire () b. Secondaire ()
c. Universitaire () d. Haute-universitaire ()
5. Profession
a. Profession libre () b. Ouvrier () c. Fonctionnaire () d. Etudiant ()
e. Ménagere () f. Chomeur () g. Autre ()
6. Revenue annuel (ff)
a. 60.000 - 90.000 () b. 90.000 - 120.000 ()
c. 120.000 - 150.000 () d. 150.000 - 180.000 ()
e. 180.000 - 210.000 () f. 210.000 - 300.000 ()
g. 300.000 + ()
7. Combien de fois vous êtes venu en Turquie?
a. Une fois () b. Deux fois () c. Trois fois ()
d. Quatre fois () e. Plus ()
8. Avez-vous rencontré des nouvelles, programmes sur la Turquie a la télé ou a la radio?
a. Oui () b. Non ()
9. Si oui, avec quelle fréquence?
a. Fréquemment () b. Parfois () c. Une fois ()
10. Avez-vous rencontré des articles, recheches, critiques sur la Turquie dans les journaux?
a. Oui () b. Non ()

11. Si oui, avec quelle fréquence?
a. Fréquemment () b. Parfois () c. Une fois ()
12. Avez-vous parlé avec quelqu'un sur la Turquie?
a. Oui () b. Non ()
13. Si oui, avec quelle fréquence?
a. Fréquemment () b. Parfois () c. Une fois ()
14. Avez-vous suivi les activités des tour-opérateurs ou des agences de voyages sur la Turquie (promotions, spectacle, expo-diapo. etc.) ?
a. Oui () b. Non ()
15. Si oui, avec quelle fréquence?
a. Fréquemment () b. Parfois () c. Une fois ()
16. Etes-vous intéressé avec les produits que vous avez rencontré dans les publicités touristiques?
a. Oui () b. Non ()
17. Si oui, avec quelle fréquence?
a. Fréquemment () b. Parfois () c. Une fois ()
18. Quelle image de la Turquie ont créé toutes ces activités?
a. Très positive () b. Positive () c. Pas d'idée ()
d. Négative () e. Très négative ()
19. Quel niveau d'information croyez-vous avoir sur la Turquie?
a. Très bien () b. Bien () c. Pas bien () d. Pas d'information
20. Avant de décider, Quel niveau de recherche vous avez fait sur la Turquie?
a. J'ai très bien recherché () b. J'ai bien recherché ()
c. J'ai lu un peu () d. Je n'ai pas recherché ()
21. Avant d'avoir décidé sur la Turquie, avez-vous recherché sur un autre pays?
a. Oui () b. Non ()
22. Si oui, sur combien de pays?
a. Un pays () b. Deux pays () c. Trois pays () d. Plus ()
23. Sur tout ce que vous avez vécu en Turquie, était-elle une bonne décision d'être venu?
a. Oui, très bonne décision () b. Pas mal jusqu'à maintenant ()
c. J'ai des doutes () d. Je suis déçu ()
24. Pesez-vous revenir en Turquie?
a. Oui, sûrement () b. Oui, dans mes possibilités ()
c. Je veux visiter d'autres pays () d. Non, je ne reviendrai pas. ()
25. Quel est le rôle des richesses naturelles, historiques et culturelles dans la décision de venir en Turquie?
a. Suffisamment () b. Rien ()

26. Quel est le rôle du soleil, la mer et la plage dans la décision de venir en Turquie?
a. Suffisamment () b. Rien ()
27. Quel est le rôle des niveaux des prestations hôtelières dans la décision de venir en Turquie?
a. Suffisamment () b. Rien ()
28. Quel est le rôle du pays moins cher dans la décision de venir en Turquie?
a. Suffisamment () b. Rien ()
29. Quel est le rôle de vivre une aventure dans la décision de venir en Turquie?
a. Suffisamment () b. Rien ()
30. Quel est le rôle du peuple hospitalier dans la décision de venir en Turquie?
a. Suffisamment () b. Rien ()
31. Quel est le rôle d'élargir les connaissances dans la décision de venir en Turquie?
a. Suffisamment () b. Rien ()
32. Quel est le rôle de distraction dans la décision de venir en Turquie?
a. Suffisamment () b. Rien ()
33. Quel est le rôle de vivre des nouvelles émotions dans la décision de venir en Turquie?
a. Suffisamment () b. Rien ()
34. Quel est le rôle de s'éloigner des problèmes de la vie quotidienne dans la décision de venir en Turquie?
a. Suffisamment () b. Rien ()
35. Quel est le rôle de monter en statut social dans la décision de venir en Turquie?
a. Suffisamment () b. Rien ()
36. Quel est le rôle de faire des nouvelles connaissances avec les gens dans la décision de venir en Turquie?
a. Suffisamment () b. Rien ()
37. Avez-vous l'habitude de passer vos vacances à l'étranger?
a. Oui () b. Non ()
38. Est-ce que les coutumes d'un pays étranger à suivre vous gênent (se déchausser à la mosquée, etc.)?
a. Oui, beaucoup () b. Oui () c. Je n'ai pas pensé ()
c. Non () d. Non, pas du tout ()
39. Parmi les gens dont les idées sont importantes pour vous y a-t-il ceux qui ont déjà visité la Turquie?
a. Oui, plusieurs () b. Oui, un peu () c. Non ()

40. Si oui, ya t-il des gens qui ont des mauvais impressions?
a.Oui, plusieurs () b.Oui, un peu () c.Non ()
41. Ya t-il des gens qui ont déjà visité la Turquie parmi les membres de la famille?
a.Oui, plusieurs () b.Oui, un peu () c.Non ()
42. Si oui, ya t-il des gens qui ont des mauvais impressions?
a.Oui, plusieurs () b.Oui, un peu () c.Non ()

