

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE KURUMSAL
İMAJIN TÜKETİCİ TERCİHLERİNE ETKİLERİ
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Zafer GÜRKAN

Enstitü Anabilim Dalı: Turizm İşletmeciliği

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Burhanettin ZENGİN

MART-2008

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE KURUMSAL İMAJIN
TÜKETİCİ TERCİHLERİNE ETKİLERİ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Zafer GÜRKAN

Enstitü Anabilim Dalı : Turizm İşletmeciliği

Bu tez 27/03/2008 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından oybirliği ile kabul edilmiştir.

Doç.Dr. Orhan BATMAN

Doç.Dr. Remzi ALTUNIŞIK

Yrd.Doç.Dr. Burhanettin ZENGİN

Jüri Başkanı

Jüri Üyesi

Jüri Üyesi

Kabul
 Red
 Düzeltme

Kabul
 Red
 Düzeltme

Kabul
 Red
 Düzeltme

BEYAN

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

Zafer GÜRKAN

27.03.2008

ÖNSÖZ

“Konaklama İşletmelerinde Kurumsal İmajın Tüketici Tercihlerine Etkileri Üzerine Bir Araştırma ” başlıklı tez konusu, günümüzde işletmeler için önemli bir yer teşkil eden kurumsal imaj kavramını açıklamak ve kurumsal imajın tüketici tercihlerine etkilerinin ne yönde olduğunu ortaya koymak bağlamında üzerinde durulmaya değer bulunmuştur.

Bu çalışmanın hazırlanmasında; araştırma konusunun belirlenmesinden başlayarak, çalışma süresince her türlü yardım ve önerilerini esirgemeyen danışman hocam Sayın Yrd. Doç. Dr. Burhanettin ZENGİN'e teşekkürlerimi sunmayı bir borç bilirim. Yüksek lisans öğrenimim ve tez çalışmam süresince daima yardımlarını gördüğüm sayın Doç. Dr. Orhan BATMAN'a, Yrd. Doç. Dr. Şehnaz DEMİRKOL'a, Doç. Dr. Remzi ALTUNIŞIK'a ve diğer bölüm elemanlarına, ayrıca bugünlere ulaşmamda önemli katkıları olan ailem ve arkadaşlarıma da şükranlarımı arz ederim.

Zafer GÜRKAN

27.03.2008

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR.....	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	vii
TABLolar LİSTESİ.....	viii
ÖZET.....	ix
SUMMARY.....	x
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1: TURİZM İŞLETMELERİ, ÖZELLİKLERİ VE TÜRLERİ.....	6
1.1. Turizm İşletmesi Kavramı, Tanımı Ve Önemi	6
1.1.1. İşletme ve Turizm İşletmesi Kavramları ve Tanımları	6
1.1.2. Turizm İşletmelerinin Önemi.....	7
1.2. Turizm İşletmelerinin Amaçları Ve Özellikleri	8
1.2.1. Turizm İşletmelerinin Amaçları	8
1.2.2. Turizm İşletmelerinin Özellikleri.....	11
1.3. Turizm İşletmelerinin Sınıflandırılması.....	12
1.4. Konaklama İşletmeleri Kapsamında Otel İşletmeleri	13
1.4.1. Otel Kavramı ve Özellikleri	13
1.4.2. Dünya’da ve Türkiye’de Otelciliğin Gelişimi	15
1.4.2.1. Dünya’da Otelciliğin Gelişimi	15
1.4.2.2. Türkiye’de Otelciliğin Gelişimi	15
1.4.3. Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması	16
1.4.3.1. Gelişme Aşamaları Bakımından Sınıflandırma.....	16
1.4.3.2. Büyüklüklerine Göre Sınıflandırma	17
1.4.3.3. Faaliyet Sürelerine Göre Sınıflandırma.....	18
1.4.3.4. Sahiplik İlkesi Açısından Sınıflandırma.....	18
1.4.3.5. Karşıladıkları Konaklama İhtiyacı Türü Bakımından Sınıflandırma	18
1.4.3.6. Ulaştırma Araçları İle Bağlantılarına Göre Sınıflandırma	19
1.4.3.7. Türkiye’de Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması	19

1.5. Yiyecek İçecek İşletmeleri.....	26
1.5.1. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması.....	27
1.5.1.1. Turizm Yatırım Belgeli Yiyecek İçecek İşletmeleri.....	27
1.5.1.2. Turizm İşletme Belgeli Yiyecek İçecek İşletmeleri	27
1.5.1.3. Belediye İşletme Belgeli Yiyecek İçecek İşletmeleri.....	27
1.5.1.4. Ticari Yeme-İçme İşletmeleri	27
1.5.1.5. Anlaşmalı veya Kurumsal Yeme-İçme İşletmeleri	27
1.5.1.6. Diğer Özellikli Restoranlar.....	28
1.6. Seyahat İşletmeleri	28
1.7. Araç Kiralama İşletmeleri	30
1.8. Yat ve Marina İşletmeleri.....	30
1.9. Seyahat Sigortası Yapan İşletmeler	32
BÖLÜM 2: KURUMSAL İMAJ.....	33
2.1. İmaj Kavramı, Türleri ve Önemi.....	33
2.1.1. İmaj Kavramı ve Tanımı	33
2.1.2. İmajın Önemi.....	34
2.1.3. İmaj Türleri	35
2.1.3.1. Ürün İmajı	35
2.1.3.2. Kurum İmajı	36
2.1.3.3. Marka İmaj	36
2.1.3.4. Kişisel İmaj.....	37
2.1.3.5. Mevcut İmaj.....	38
2.1.3.6. Transfer İmajı	38
2.1.3.7. Yabancı İmaj	38
2.1.3.8. İstenilen İmaj	38
2.1.3.9. Kurumun Kendi Algıladığı İmaj	38
2.1.3.10. Pozitif İmaj	39
2.1.3.11. Negatif İmaj.....	39
2.1.3.12. Şemsiye İmaj	39
2.1.4. İmajın İşlevleri	39
2.1.4.1. Karar İşlevi	39
2.1.4.2. Basitleştirme İşlevi	39

2.1.4.3. Düzen İşlevi.....	40
2.1.4.4. Oryantasyon İşlevi.....	40
2.2.4.5. Genelleştirme İşlevi.....	40
2.2. Kurumsal İmaj	40
2.2.1. Kurum İmajı Tanımı.....	40
2.2.2. Kurum İmajını Etkileyen Unsurlar	42
2.2.2.1. Ürünün Kalitesi	42
2.2.2.2. Sponsorluk.....	43
2.2.2.3. Satış Sonrası Hizmet.....	44
2.2.2.4. Reklam	44
2.2.2.5. Sosyal Sorumluluk	45
2.2.2.6. Kurumun Fiziksel Görüntüsü	47
2.2.2.7. Müşteri İlişkileri.....	47
2.2.2.8. Halkla İlişkiler.....	48
2.2.3. Kurum İmajının Oluşumu	49
2.3. Kurumsal İmajın Etkileşim İçinde Olduğu Alanlar	50
2.3.1. Kurum Kimliği	50
2.3.1.1. Kurum Kimliği Yapıları	51
2.3.1.2. Kurum Kimliğinin Unsurları	52
2.3.1.3. Kurum Kimliği ve Kurumsal İmaj Etkileşimi.....	53
2.3.2. Kurum Kültürü	53
2.3.2.1. Kurum Kültürünün Unsurları	55
2.3.2.2. Kurum Kültürünün Sınıflandırılması	56
2.3.2.3. Kurum Kültürü ve Kurumsal İmaj Etkileşimi.....	57
2.3.3. Kurumsal İtibar	58
2.3.3.1. İşletmeler Açısından Kurumsal İtibarın Önemi	58
2.3.3.2. Kurumsal İtibar ve Kurumsal İmaj Etkileşimi	59

**BÖLÜM 3: PAZARLAMA AÇISINDAN BİR TÜKETİCİ OLARAK TURİST
(TÜKETİCİ) DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER .. 61**

3.1. Pazarlama, Turizm Pazarlaması Kavramı, ve Özellikleri	61
3.1.1. Pazarlama Kavramı ve Tanımı.....	61
3.1.2. Pazarlama Faaliyetlerinin Özellikleri.....	63
3.1.3. Turizm Pazarlaması Kavramı ve Tanımı	63
3.1.4. Turizm Pazarlamasının Özellikleri	64
3.2. Turizmde Talep ve Tüketici Davranışları	66
3.2.1. Turizmde Talep Kavramı ve Tanımı	66
3.2.2 Turizm Talebinin Özellikleri	67
3.2.3. Turizmde Tüketici (Turist) Davranışları	68
3.2.3.1. Tüketici (Turist) Kavramı ve Tanımı	68
3.2.3.2. Tüketici (Turist) Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler	69
3.2.3.2.1. Kişisel Faktörler	71
3.2.3.2.2. Sosyal Faktörler.....	72
3.2.3.2.3. Psikolojik Faktörler	74
3.2.3.2.4. Kültürel Faktörler	78
3.2.3.2.5. Ekonomik Faktörler.....	81
3.2.3.3. Tüketici Satın Alma Karar Süreci	82
3.2.3.3.1. Bir İhtiyacın Duyulması	82
3.2.3.3.2. Bilgi Toplama.....	83
3.2.3.3.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi	84
3.2.3.3.4. Satın Alma Kararı.....	85
3.2.3.3.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar	86

**BÖLÜM 4: KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE KURUMSAL İMAJIN
TÜKETİCİ TERCİHLERİNE ETKİLERİ ÜZERİNE BİR**

ARAŞTIRMA	87
4.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı	87
4.2. Araştırmanın Yöntemi.....	88
4.3. Araştırma Bulguları ve Değerlendirme	89

SONUÇ VE ÖNERİLER.....	109
KAYNAKÇA	116
EKLER.....	125
ÖZGEÇMİŞ.....	128

KISALTMALAR LİSTESİ

- TÜRSAB** : Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
WOW : World Of Wonders
TÜİK : Türkiye İstatistik Kurumu

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: İmaj Oluşturmanın Safhaları	50
Şekil 2: Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler	71
Şekil 3: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	76
Şekil 4: Tüketici Satın Alma Karar Süreci	82

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Yıllar İtibari ile Turist Sayısı ve Turizm Gelirleri.....	8
Tablo 2: Konaklama Tesislerinin Yıllara Göre Dağılımı.....	25
Tablo 3: Demografik Veriler.....	90
Tablo 4: Tüketici Deneyimleri.....	91
Tablo 5: Konaklama İşletmesi Seçiminde Kullanılan Bilgi Kaynakları.....	92
Tablo 6: Müşterilerin Seyahat Tercihleri ve Bu Seyahate Çıkma Sıklıkları.....	93
Tablo 7: Konaklama Tesisi Tercihini Belirleyen Unsurlarla İlgili Frekans Analizi...	94
Tablo 8: Katılımcıların İmajı Algılayış Biçimleri.....	97
Tablo 9: Konaklama İşletmelerinde İmaj Oluşumunda Etkili Olabilecek Unsurlarla İlgili Frekans Analizi.....	97
Tablo 10: Ankete Katılanların İmajla İlgili İfadelere Katılım Düzeyleri.....	99
Tablo 11: Müşterilerin Sürekli Konaklama Yaptıkları İşletmeleri Değişirme Nedenleri.....	102
Tablo 12: Ki-Kare Testi Sonuçları.....	104

Tezin Başlığı: Konaklama İşletmelerinde Kurumsal İmajının Tüketici Tercihlerine Etkileri Üzerine Bir Araştırma	
Tezin Yazarı: Zafer Gürkan	Danışman: Yrd. Doç. Dr. Burhanettin Zengin
Kabul Tarihi: 27.03.2008	Sayfa Sayısı: X (ön kısım) + 124 (tez) +4 (Ekler)
Ana Bilim Dalı: Turizm İşletmeciliği	Bilim Dalı: Turizm İşletmeciliği
<p>Günümüzde, birbirine benzer kurum sayılarının artması ve uluslararası kurumların piyasaya girmesiyle birlikte, rekabet ciddi bir boyuta ulaşmıştır. Bu nedenle işletmeler mevcut pazarda rakipleriyle arasında bir fark yaratmaya yardımcı olacak kurumsal imaj oluşturma çabalarına büyük önem vermeye başlamışlardır. Kurum imajı, bir kurumun vizyonunu, misyonunu, amaçlarını, politikalarını hedef kitlelere iletmektedir. Kurum imajı; çalışanlarla, müşterilerle, rakiplerle vb. kişi ya da kurumlardan oluşan hedef kitle ile ilişki kurulmasında kuruma yarar sağlamaktadır.</p> <p>Her sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de imaj kavramı çok önemlidir. Ülke ve kurumların sahip olduğu imaj turizm talebini olumlu veya olumsuz etkileyebilmektedir. Turistler tatil yapacağı ülke ve konaklama yapacağı işletmeyi seçerken, ülke ve kurum imajını ön planda tutabilmektedir. Konaklama işletmeleri de sahip olduğu güçlü imaj sayesinde bir fark oluşturarak, daha çok tercih edilebilir konuma gelebilmektedirler. Belirtilen nedenlerden dolayı mevcut kurum imajını olumlu anlamda geliştirmek gerekmektedir.</p> <p>Bu çalışmada, konaklama işletmelerinde kurumsal imajın tüketici tercihlerine olan etkileri üzerinde durulmuştur. Konaklama işletmelerinde sunulan hizmetin kalitesi ve bu kaliteden taviz verilmemesi, hizmetin niteliğine uygun personel seçimi, reklam, tanıtım ve tutundurma çalışmalarına önem verilmesi, sosyal sorumluluk projelerinde yer alınması kurumsal imaj oluşumuna olumlu katkılar sağlamakta ve tüketici tercihlerini etkilemektedir. Bu bağlamda çalışmanın amaçlarını kısaca şu şekilde ifade etmek mümkündür:</p> <ol style="list-style-type: none">Konaklama işletmeleri için önemli bir rekabet unsuru olan kurumsal imaj kavramını açıklamak.Kurumsal imajın tüketici tercihleri üzerindeki etkilerinin ne yönde olduğunu ortaya koymak ve olumlu bir kurumsal imaj oluşturmak için yapılması gereken faaliyetleri belirtmek olarak ifade edebiliriz. <p>Çalışmanın birinci bölümünde turizm işletmeleri, ikinci bölümde kurumsal imaj, üçüncü bölümde turist (tüketici) davranışlarını etkileyen faktörler ve dördüncü bölümde araştırma konusuyla ilgili uygulama yer almaktadır. Çalışmanın hazırlanmasında literatür taraması sonucu elde edilen bilgiler yardımıyla ön fikir oluşturularak içerik ile ilgili taslak hazırlanmıştır. Araştırma; veri toplama, verilerin analizi, veri değerlendirme ve çözüm önerilerinin getirilmesi olarak üç ana bölümden oluşmaktadır. Araştırma boyunca ülkemizin turizm bakımından gelişmiş Marmara, Ege ve Akdeniz bölgelerinde faaliyet gösteren turistik belgeli beş konaklama işletmesinde geceleme yapan müşterilere anket uygulaması yapılmıştır.</p> <p>Bu kapsamda yapılan çalışmalar sonucunda konaklama işletmelerinde kurumsal imajın tüketici tercihlerini önemli ölçüde etkilediği sonucuna varılmıştır.</p>	
Anahtar kelimeler: Konaklama İşletmeleri, Kurumsal İmaj, Tüketici Tercihleri	

Title of the Thesis: A Research on the Effects of Corporate Image on Consumer Preferences Related in Accommodation Companies	
Author of the Thesis: Zafer Gurkan	Advisor: Asst. Prof. Dr. Burhanettin Zengin
Date: 27.03.2008	Nu. of pag.: X (introduction)+124 (thesis)+ 4 (appendices)
Department: Tourism Management	Subfield: Tourism Management
<p>Nowadays, competition reached significant extent coinciding with the increase of the similar companies and with the entrance of the international enterprises into the market. For this reason, companies began to emphasize the efforts of corporate image which will help them to constitute differences among competitors in current markets. Corporate image conveys vision, mission, targets and policies of the company to the target group. Corporate image encourages the companies in establishing relations with the target groups which consist of institutions and individuals such as employees, consumers, competitors.</p> <p>Corporate image is very important in tourism sector as it is the case with every sector. The image possessed by nations or companies may positively or negatively demand of tourism. Tourists may give priority to the national and institutional image while they select the companies in the countries where they will spend their holidays. The hence, accommodation companies in turn become more preferable by creating a difference owing to the strong image which they possessed. Therefore, existing corporate image needs to be improved positively.</p> <p>In this study, the effects of corporate image over consumer preferences in accommodation companies are dealt with. The quality of service provided in accommodation and not to allow deficiency in quality, selection of personnel in compliance with the characteristics of the services, giving significance to the activities of advertisement, publicizing and promotion, taking part in the projects of social responsibilities provide positive contribution to the corporate image and effects preferences of the consumers. In this respect, it is possible to express image objectives of the study as such:</p> <ol style="list-style-type: none"> a) To explain the concept of corporate image which constitutes an essential competitive factor in accommodation companies. b) To set forth in which way corporate image has the influence on the consumer preferences and to identify the activities which needs to be carried out in order to build a positive corporate image. <p>During the preparation of the study, a draft concerning the content has been prepared through building an initial idea with the help of the data obtained in result of literature search. The study involve research, gathering data, analyzing of data, assessment of data and putting forward for solution. During the course of the study, a survey has been carried out with the customers who stayed overnight in five touristic resorts which have tourism certificate operating in touristically developed The Mediterranean, The Aegean and The Marmara regions of our country.</p> <p>As a result of the studies carried out in this context, it has been concluded that corporate image has important effects on consumer preferences in accommodation companies.</p>	
Keywords: Accommodation Companies, Corporate Image, Consumer Preferences	

GİRİŞ

Günümüzde ekonomik, sosyal ve teknolojik alanlarda meydana gelen gelişmeler sonucu işletmeler yoğun rekabet koşulları altında faaliyetlerini sürdürmektedirler. Küresel rekabet sonucu işletmeler pazardaki rakiplerinin önünde yer almak, hedef kitle nezdinde güçlü bir yer edinebilmek ve pazar payını arttırabilmek için, olumlu bir imaj oluşturma gereğini hissetmektedirler.

İşletmelerin gelecekte varlıklarını sürdürmek, hatırda kalıcı bir marka olmaları için kaliteli mal ve hizmet üretmenin yanı sıra güçlü bir imaja da sahip olmaları gerekmektedir. Güçlü bir kurum imajına sahip işletmeler, belirlenen kurumsal hedeflere daha çabuk ve kolay ulaşabilmektedirler.

Kurumsal imaj, işletmelerin ilişkide bulunduğu hedef kitlenin algılamaları sonucunda meydana gelen olumlu ya da olumsuz düşünceler bütünüdür. Kurumsal imaj bir kuruluşun çalışanları, hedef grupları (müşteriler, hissedarlar, finansal kurumlar vb), ve kamu üzerindeki kurum kimliğinin etkisi sonucunda ortaya çıkmaktadır.

Kurum kimliği kuruluşun kendi resmini tanımlarken, kurum imajı yabancı resmi tanımlamaktadır. Kamuoyunda kurum hakkında oluşmuş olan bu yabancı resim yalnızca soyut bir izlenimdir. Kurumun kendisi hakkında sahip olduğu düşünce ile hedef grubun sahip olduğu düşüncenin örtüşmesi sonucunda ideal imaj oluşmaktadır. Yani imaj, kimliğin sosyal alandaki yansımasıdır. İmaj olması istenilen, kimlik ise gerçekte var olanıdır.

Güçlü ve olumlu bir imaj kurumların hemen istendiğinde gerçekleştirilebilecekleri bir şey değildir. İmaj elde edilmesi zor fakat kaybedilmesi çok kolay olan izlenimler bütünüdür. İyi bir kurum imajı oluşturmada kurumun tüm üretim, pazarlama ve iletişim stratejilerini gözden geçirmek gerekmektedir. Kurum imajı söz konusu olduğunda mutlaka yapılması gereken bir analiz vardır. Öncelikle mevcut durumu tespiti yapılarak kurumsal imaj gözden geçirilmeli ve sonrasında ulaşılmak istenen durum tanımlanarak aradaki farkın kapatılması için yapılması gerekenler belirlenmelidir.

Burada üzerinde en fazla durulması gereken konu ise yapılan çalışmalarda hedef kitleye doğru bilgiler sunmaktır. Bu noktada, halkla ilişkiler faaliyetleri önem kazanmaktadır. Halkla ilişkiler, bir yandan benzer ürün ve markaların birbirinden farklılaşmasına yardımcı olurken diğer taraftan kurumun toplumsal duyarlılığını kanıtlanmasına katkıda bulunmaktadır. İşletme politikalarının belirlenerek uygulanması, kurum ve hedef kitle arasında olumlu ilişkiler kurarak kurum imajının yansıtılmasına yardımcı olmak, kamuoyunu bilgilendirmek, kurumun saygınlığını, güvenilirliğini arttırarak güçlü bir imaj oluşturmak halkla ilişkiler politikasını oluşturmaktadır.

Hızla artan refah seviyesi ve boş zaman, internet, telekomünikasyon ve bilgi teknolojilerinin kullanımındaki yaygınlaşma turizm endüstrisinin hızla gelişmesini ve günümüzün en büyük endüstrisi olması sonucunu doğurmuştur.

Günümüzde turizm, dünya ekonomisinde en hızlı gelişen sektörlerden biri haline gelmiştir. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre, 2006 yılında 16 milyar 850 milyon 889 bin dolar olan turizm geliri, 2007 yılında yüzde 9,7 artarak 18 milyar 487 milyon 81 bin dolara yükselmiştir. Turizm sektörü, kar elde edilmesi, istihdam sağlanması ve vergi gelirlerinin arttırılmasında, ödemeler dengesi açıklarının kapatılmasında, bölgesel ve ulusal ekonomik gelişmelere katkıda bulunmada rol oynayan önemli bir faktör olarak yerini almaktadır.

Her sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de ülke ve kurum imajı oldukça önemlidir. Seyahat edecek insanların karar verme sürecinde, sahip olduğu izlenimler, önyargılar beklentiler, inançlar, duygu ve düşüncelerin toplamından oluşan imajın etkisi de söz konusu olmaktadır.

Güçlü bir ülke ve kurum imajı seyahat edecek insanların tercihlerini yönlendirmektedir. Bu nedenle var olan imajı olumlu yönde geliştirmek gerekmektedir. Turizmin geliştiği ülkeler, turizm pastasından pay almak için yoğun şekilde imajlarını güçlendirmeye çalışmaktadırlar. Ülke ve konaklama işletmelerinin sahip olduğu saygın ve güvenilir imaj tüm dünyada kabul görülebilirliği arttırmaktadır. Bu da ülke ve işletmelerin güvenilir bir marka olması açısından önemli bir adımdır.

Araştırmanın Amacı

Ülkelerin sahip olduğu imaj turizm talebini olumlu veya olumsuz etkileyebilmektedir. Ülke imajı, bir ülkenin uluslararası kamuoyu nezdinde sahip olduğu izlenim, ön yargı, beklenti, duygu ve düşüncelerden oluşmaktadır. Bir turist tatil yapacağı ülke ve konaklama yapacağı işletmeyi seçerken ülke ve kurum imajlarını büyük oranda ön planda tutabilmektedir.

Bu çalışmanın amacı, konaklama işletmeleri için önemli bir rekabet unsuru olan kurumsal imaj kavramını açıklamak ve kurum imajının tüketici tercihlerini olumlu veya olumsuz nasıl etkilediğinin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Uygulama sonuçlarından elde edilen veriler ışığında bazı çözüme yönelik öneriler getirilmesi de amaçlanmıştır.

Araştırmanın Önemi

Yaşadığımız yüzyılda artan rekabet koşulları, teknolojik gelişmeler, ürün yelpazesinin genişlemesi tüketici istek ve ihtiyaçlarını sürekli değiştirmektedir. Bu ortamda işletmeler ayakta kalabilmek ve rakiplerinin önünde yer almak için olumlu bir kurumsal imaja gereksinim duymaktadırlar.

Dünyada ve Türkiye'de rekabetin yaşandığı sektörlerde işletmeler bütçelerinden paylar ayırarak imaj oluşumuna ve gelişimine büyük önem vermektedir. Turizm de bu sektörlerden biridir. Ülkelerin ve buna bağlı olarak konaklama işletmelerinin uluslararası alanda sahip olduğu imaj turizm talebini etkilemektedir. Ülkemize gelen misafirler konaklama yaptıkları işletmelerden elde ettikleri olumlu veya olumsuz izlenim, tecrübe, duygu ve düşüncelerle ayrılabilirler. Bu unsurlar ülke imajının temelini oluşturmaktadır.

Bu kapsamda turistik amaçlı seyahatler için ülkemizi seçen ve turistik işletmelerde konaklayan misafirlerin gözünde iyi bir kurumsal imaj oluşturmak işletmelerin temel amacı olmalıdır. Kurumun pazardaki yerini güçlendirmesi, karlılık, verimlilik ve müşteri memnuniyetinin artırılması açısından işletmelerin neler yapması gerektiğini bilmesi ve ona göre hareket etmesi iyi bir imaj oluşturmada önemli etkenlerdir.

Araştırmanın Kapsamı

Araştırmanın evrenini ülkemizde turistik bakımdan gelişmiş batı bölgelerinden Marmara, Ege ve Akdeniz de faaliyet gösteren ve kolayda örnekleme yoluyla seçilen beş konaklama işletmesi oluşturmaktadır. Biri beş, ikisi dört, iki tanesi de üç yıldız olmak üzere toplam beş otelde konaklama yapan müşterilere anket uygulaması yapılmıştır.

Anket uygulamasına geçmeden önce gerçekleştirdiğimiz pilot uygulama esnasında, anket çalışması gönderilen tesislerden üç aylık sürede çok az sayıda geri dönüşüm sağlanması nedeniyle, konaklama işletmelerinin seçiminde uygulama rahatlığı sağlayacağı düşüncesiyle referans işletmeler tercih edilmiştir.

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmanın hazırlanmasında, öncelikle araştırmanın konusu ile ilgili yerli ve yabancı literatür taraması yapılmış ve bu kaynaklardan elde edilen bilgiler ışığında bir ön fikir oluşturulmuştur. Çalışmanın yöntemi için oluşturulan ön fikir sayesinde çalışmanın içeriğine ilişkin bir taslak hazırlanmıştır. Araştırma veri toplama, verilerin analizi, değerlendirme ve çözüm önerilerinin bulunmasına yönelik çalışmalar olmak üzere üç ana bölümden oluşmaktadır.

“Konaklama İşletmelerinde Kurumsal İmajın Tüketici Tercihlerine Etkileri Üzerine Bir Araştırma” başlıklı tez çalışması için belirlenen toplam beş konaklama işletmesinde 2007 yılı Mayıs- Eylül tarihleri arasında anket uygulaması yapılmıştır.

Anket sorularını oluştururken değişik araştırma yöntemleri kitaplarından, benzer alanlarda daha önce yapılmış çalışmaların uygulama kısımlarından ve Ebru Demir’in 2006 yılında yapmış olduğu “Kurumsal Marka İmajının Oluşumunda Reklam ve Stratejinin Etkisi; WOW Otel İşletmelerinde Bir Uygulama” başlıklı yüksek lisans tez çalışmasından yararlanılmıştır.

Araştırmanın İeriği

“Kurum İmajının Tüketici Tercihlerine Etkileri; Konaklama İşletmeleri Üzerine İnceleme” adlı çalışma üç ana bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde özet olarak turizm işletmeleri, özellikleri ve türlerine yer verilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde imaj, kurum imajı kavramları ve kurum imajının etkileşim içinde olduğu alanlar ele alınmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde pazarlama ve turizm pazarlamasına ilişkin genel açıklamalar, turizmde talep ve tüketici davranışları konuları ele alınmıştır.

Çalışmanın dördüncü ve son bölümünde ise; tez çalışmasının ana konusunu oluşturan konaklama işletmelerinde kurumsal imajın tüketici tercihlerine etkileri, otellerde konaklayan müşterilerle gerçekleştirilen anket çalışmasıyla ölçülmeye çalışılmıştır. Bu bölümde araştırma bulguları ve değerlendirmeden sonra sonuç ve öneriler getirilmeye çalışılmıştır.

BÖLÜM 1: TURİZM İŞLETMELERİ,ÖZELLİKLERİ VE TÜRLERİ

1.1. Turizm İşletmesi Kavramı, Tanımı ve Önemi

1.1.1. İşletme, Turizm İşletmesi Kavramları ve Tanımları

Geçmişten günümüze, ihtiyaçlar ve kaynaklar arasında tam bir dengeyi sağlayarak, ihtiyaçların rasyonel bir biçimde giderilmesi, insanların en büyük uğraşları arasında yer almıştır. Böylece türlü ihtiyaçlarımızla ilgili mal ve hizmetlerin üretilmesine yönelik işletmeler ortaya çıkmıştır (Özgen ve Diğerleri, 2001:4).

Ekonomik malların ve hizmetlerin ya da paranın karşılıklı fayda sağlamak için el değiştirmesi ticaret olarak adlandırılır. İşletmeler ise bu amacı gerçekleştiren temel ekonomik birimleridir (Alpugan, 1998:18).

İşletme kavramı iş kökünden gelmekte ve şu üç anlamı kapsamaktadır (Dinçer ve Fidan, 1999:3):

- Bir alet, makine veya benzeri bir aracı çalıştırma,
- Çeşitli iş veya faaliyetlerin yapıldığı yer, yani işyeri,
- Maddi ve beşeri fonksiyonlardan oluşan bir üretim birimi

Birincisi, yalnız teknik, diğerleri ise sosyal ve teknik bir özelliğe sahiptir.

Burada üzerinde durulacak olan vurgu üçüncüsü olup, hem işleri görmekle ilgili fiil ve hareketleri, hem de bu fiil ve hareketleri yapmak üzere oluşturan yapıyı (organizasyonu) ifade etmektedir. O halde, işletme kelimesi bu anlamı ile Türkçe Sözlükteki her iki anlamı (faaliyet ile faaliyetlerin yapıldığı fiziksel yeri) kapsadığı gibi, ayrıca bir üretim birimi olarak sosyal ve teknik bir yapıyı da kapsamaktadır (Uçkun, 2004:4).

Bu açıklamalardan sonra işletme için ortak ve genel bir tanıma gidilebilir: Belirli ölçüde kâr elde etmek ya da hizmet sunmak amacıyla, üretim faktörlerini (sermaye, emek, doğal kaynaklar) bilinçli, uyumlu ve sistemli olarak bir araya getiren ve toplumun gereksinme duyduğu mal ve hizmetleri üreten ya da pazarlayan ekonomik ve sosyal kuruluşlara işletme denir (Sabuncuoğlu ve Tokol, 2001:10).

Her yıl milyonlarca insanın turizm kapsamına giren biçimde devamlı yerleşim yerleri dışında seyahat etmesi ekonomik, sosyolojik, politik ve hukuki bir çok meselelerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Ekonomik ve sosyal anlamda geniş etkiler meydana getiren ve turizm olarak isimlendirilen bu olay, günümüz uygarlığının temel bir özelliğini oluşturmaktadır (Aktaş, 2002:1).

Turizm işletmeciliği, ekonomik amaçlarla kurulan ve insanın turizm olayı içindeki ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik üretim ve pazarlama faaliyetlerini içeren birimlerin yönetimi, organizasyonu ve benzeri tüm işlevlerini inceleyen işletmecilik biliminin bir uygulama alanıdır (Uçkun, 2004:31).

Bir başka tanıma göre turizm işletmeleri; turistik ihtiyaçların karşılanması amacıyla üretim elemanlarının sürekli ve bilinçli biçimde bir araya getirilerek, kâr elde etmek için turizmle ilgili mal ve hizmetlerin ekonomik prensiplere uygun olarak hazırlandığı, üretildiği, arz edildiği ve sonunda katma değer yaratıldığı ekonomik birimlerdir (Olalı ve Korzay, 1993:14).

1.1.2. Turizm İşletmelerinin Önemi

Turizm işletmeciliği; turistlerin ihtiyaç duydukları mal ve hizmetleri üretip pazarlayan, konaklama, seyahat ve yiyecek-içecek işletmeleri olmak üzere tüm turizm işletmelerinin kurulması, geliştirilmesi ve faaliyetlerinin devamı ile ilgili karar ve eylemleri kapsamaktadır (Barutçugil, 1989:60).

Turizm her geçen gün büyüyen ve gelişen sektörlerden birisidir. Bu büyümeyle birlikte turizm; milli gelir, istihdam, vergi ve ödemeler dengesi gibi ekonomik olaylarda da büyük katkı sağlamaktadır.

Turizm milli gelirin artmasına katkıda bulunmaktadır. Turistlerin yaptığı harcamalar, ekonomide konaklama tesisleri, seyahat acenteleri, yiyecek-içecek işletmeleri dükkânlar, vb. kuruluşlar için doğrudan gelir etkisi yaratır. Bu işletmelerin yaptığı harcamalar indirekt gelirleri oluşturmaktadır. Bu durum bize turizm gelirlerinin ekonomide geniş alanda bir gelir akımını oluşmasına katkıda bulunduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 1: Yıllar İtibarı ile Turist Sayısı ve Turizm Gelirleri

YILLAR	YABANCI ZİYARETÇİ SAYISI (Milyon Kişi)	TURİZM GELİRLERİ (Milyar \$)	GECELEME SAYISI (Milyon Kişi)
2000	10 412	7 636	28 510 906
2001	11 569	8 090	36 368 500
2002	13 247	8 481	43 312 498
2003	14 030	9 677	40 866 002
2004	17 517	12 125	49 727 905
2005	21 122	13 929	56 108 453
2006	19 819	16 850	46 640 460
2007	23 400	18 487	-

Kaynak: www.tursab.org.tr

Turizm faaliyetleri özel veya kamu kesimi tarafından yapılan yatırımlarla gerçekleştirilmektedir. Elektrik, yol, su gibi alt yapı yatırımları devlet tarafından gerçekleştirilmektedir. Konaklama, yeme-içme ve eğlence birimlerine ait yatırımlar özel kesim tarafından gerçekleştirilmektedir (Yağcı, 2003:166). Yapılan bu yatırımlar bölgeyi daha cazip hale getirecek, gelen turist sayısını arttıracaktır. Bu da turizm gelirlerine olumlu bir şekilde yansıtacaktır.

Buluta göre uluslararası turizmin neden olduğu döviz hareketleri, turist gönderen ülkenin döviz talebini, turist kabul eden ülkenin de döviz arzını artırıcı bir rol oynadığından, ülkelerin dış ödemeler dengesini etkilemektedir (aktaran Kar ve Diğerleri, 2004:89). Turizm gelirleri ödemeler dengesi açık veren ve döviz sıkıntısıyla karşı karşıya olan ülkeler için önemli bir kaynaktır.

Günümüzde işsizliğin hala sorun olduğu ülkemizde turizm işletmeleri istihdam yaratmada önemli bir rol oynamaktadır. Turizmin emek-yoğun bir sektör olması ve insan unsuruna son derece bağımlı bir görüntü çizmesi bu sektörün istihdam yaratmada etkin bir rol oynayabileceği düşüncesini doğurmaktadır.

1.2. Turizm İşletmelerinin Amaçları ve Özellikleri

1.2.1. Turizm İşletmelerinin Amaçları

Turizm, Türkiye’de son yıllarda gösterdiği gelişim sayesinde ekonomide en fazla döviz girdisi sağlayan sektörlerden biri olmuştur. Bu gelişim içinde turistlere konaklama, yeme-içme, seyahat, eğlence vb. imkanları sunan turizm işletmelerinin önemi de gittikçe artmaktadır. Turizm işletmeleri konuklarına bu hizmetleri verirken, çeşitli

amaçları da göz önünde bulundurmaktadır. Bu amaçları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

a) Kâr Elde Etmek

Kâr; işletmenin belirli bir dönemdeki faaliyet sonucu olup, toplam gelirlerin toplam giderlere farkıdır. Kârı arttırmak için ya gelirlerin artırılması ya da giderlerin azaltılması veya bunların her ikisinin birden gerçekleştirilmesi gerekmektedir (Mucuk, 1998:27).

Kâr, işletme sahiplerini yöneticilerini ve diğer çalışanları harekete geçiren en önemli güdüdür (Dinçer ve Fidan, 1999:46). İşletmelerin en önemli amacı kâr elde etmektir. Kâr, temel amacı kazanç olan işletmeler açısından aşağıdaki işlevlere sahiptir (Alpugan, 1998:54).

- Kâr, işletmenin başarısını ölçme aracıdır.
- Kâr, işletme çalışanlarını denetleme ve kontrol aracıdır.
- Kâr, daha rasyonel çalışmalarını için insanları motive etme aracıdır.
- Kâr, işletmenin yaşamını sürdürebilmesi ve büyümesi için zorunlu bir araçtır.

b) Topluma Hizmet

Turizm işletmeleri de içinde bulunduğu toplumun bir parçası olarak, toplumun istek ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere hizmet üretirler. Dolayısıyla turistlerin beklenti ve zevklerine uygun hizmet sunmak turizm işletmelerinin temel sorumluluğudur. Bu hizmeti sağlayamayan işletmeler uzun dönemde varlıklarını sürdüremezler.

Toplumsal hizmet, işletmelerin amaçlarına göre *dolaylı* ve *dolaysız* olarak gerçekleşmektedir. *Dolaylı hizmet* özel işletmeler için söz konusudur. Kâr elde eden her işletme sağladığı katma değer ölçüsünde topluma hizmet götürmektedir. Bunu doğrudan doğruya yapmasa da, kâr elde eden işletme yeni yatırımlar yaparak, üretim miktarı ve kalitesini artırarak topluma hizmet etmektedir (Özgen ve Diğerleri, 2001: 21). Bu da ülke ekonomisine büyük katkı sağlamaktadır.

Dolaysız hizmet ise, daha çok sosyal amaçlı kuruluşlar ile kamu kemsinde faaliyet gösteren işletmeler tarafından gerçekleştirilmektedir. Vakıf işletmeleri, hastaneler buna örnek olarak gösterilebilir.

c) Süreklilik

Tüm işletmeler gibi turizm işletmeleri de geçici bir süre hizmet vermek amacıyla kurulmaz. Turizm işletmelerinin devamlılığı, işletme sahiplerinin yanında işgörenler, satıcılar, turistler ve diğer çıkar grupları açısından da önemlidir.

Turizm işletmelerinin sürekliliği, işletmeye gelen konuklar içinde önemli bir güven kaynağı yaratır. Bu nedenle turizm işletmeleri; yeni trendleri, pazardaki değişimleri yakından takip edip, bu yenilikleri kendi işletmelerine uyarlamaları gerekmektedir.

Turizm işletmelerinin süreklilik göstermesi, nitelikli işgücünün istihdamı açısından önemlidir. Çünkü işgörenler sürekli istihdam sağlayan işletmelerde çalışmayı tercih ederler ve zorunlu kalmadıkça, bu güvenceyi vermeyen işletmelerde çalışmak istemezler (Alpugan, 1998:59).

d) Büyüme

İşletmelerin ekonomik bir amacı olarak büyüme, hacim artışını ve nicelik olarak büyümeyi ifade eder. İşletmenin özelliklerine göre; satış miktarı veya fiyatı, personel sayısı, tüketilen enerji miktarı, üretim miktarı, yatırım toplamı, öz kaynaklar, kullanılan hammadde veya makine miktarı, pazar payı ve mamul çeşitliliği gibi etkenlerde meydana gelen nicelik artışları, büyüme olarak değerlendirilmektedir. İşletmeler için hacim artışı büyümek için yeterli olmamakla beraber nitelik olarak da gelişme sağlanmalıdır. Kullanılan teknolojinin gelişmişliği, yönetim tarzı, örgüt geliştirme kapasitesi, çalışan personelin yeteneği ve ortakları sayısı, işletmelerde nitelik ölçüsü olarak gösterilebilir (Dinçer ve Fidan, 1999:48).

Günümüz turizm işletmeleri için de büyüme, değişken tüketici davranışlarına ve artan rekabet koşullarına bağlı olarak bir zorunluluk haline gelmiştir. Fakat işletmeler açısından en önemli amaç istikrarlı ve dengeli büyümedir. Turizm işletmeleri de büyümeyi uzun dönemli bir amaç olarak belirlemeli ve bunu daha önceden belirlenen

plan çerçevesinde gerçekleştirmelidir. Dengesiz ve plansız büyüme işletmeyi birçok sorunla karşı karşıya bırakabilmektedir.

1.2.2. Turizm İşletmelerinin Özellikleri

Turizm işletmeciliğinin güçlüğü, karmaşıklığı ve ilginçliği, büyük ölçüde turizm endüstrisinde faaliyet gösteren işletmeleri diğer endüstri işletmelerinden ayıran belirgin bazı özelliklerden kaynaklanmaktadır.

Bu özellikler şunlardır (Uçkun, 2004:32-33):

- a.** Turizm işletmeleri büyük ölçüde insan gücüne dayanmaktadır. Özellikle konaklama ve yeme-içme işletmelerinde hizmeti üreten ve sunan temel öge insandır. Ağırlama hizmetlerinin yürütülmesinde ve turistlerin psikolojik tatmininin sağlanmasında insanın rolü ve önemi çok büyüktür.
- b.** Turizm endüstrisi dalında çalışan tüm işletmeler, turizm hizmetlerinin niteliği gereği birbiriyle uyumlu olma, yakın bir işbirliği ve karşılıklı yardımlaşma içinde bulunma zorunluluğunu duyarlar. Çeşitli işletmelerin yürüttüğü faaliyetler bir zincirin halkaları gibi birbirini izler ve birbirine bağımlıdır.
- c.** Turizm bir hizmet endüstrisidir ve turizmde satılan hizmettir. Hizmetin üretildiği veya hazır bulundurulduğu anda satılması ve tüketilmesi zorunluluğu olduğundan gerçekte satılan zaman olmaktadır. Turizm işletmeciliği, esnek olmayan uzatılıp kısaltılmayan, stoklama ve bekletme olanağı hemen hemen hiç bulunmayan, geri döndürülemeyen ve ikame olunamayan zaman faktörü ile yakından ilgilidir.
- d.** Turizm işletmeleri, özellikle konaklama işletmeleri günün 24 saati, haftanın yedi gününde faaliyet gösterirler. Diğer insanların dinlenmesi ve eğlenmesi için otel işgörenlerinin devamlı çalışması gerekmektedir.
- e.** Turizm işletmelerinin kuruluşları sırasında ve faaliyetleri süresince önemli boyutlarda sermayeye ve çoğunlukla sabit sermaye varlıklarına gereksinim duyulmaktadır. Bu nedenle, özellikle yatırım aşamasındaki turizm işletmelerinin yatırımın geri dönüşünü hızlandıracak, karlılık oranını yükseltecek önlemlere ve devlet desteğine gereksinimi vardır.

- f. Turizm endüstrisinde talep, ekonomik ve politik koşullara bağlı olduğundan önceden kesin bir biçimde belirlenmesi zordur. Bu nedenle turizm işletmeleri talep dalgalanmalarından anında etkilendiğinden risk oldukça yüksektir. Ayrıca bir çok turizm işletmesi mevsim şartlarına bağlı olarak önemli talep dalgalanmaları ile karşılaşır ve faaliyetlerini sürekli olarak belirli mevsimlerde genişleterek veya daraltarak sürdürürler.

1.3. Turizm İşletmelerinin Sınıflandırılması

Turizm olayı ile ortaya çıkan gereksinimlerin karşılanması amacıyla yönelik olarak turistik mal ve hizmet üreten ve pazarlayan işletmeler yaygın olarak yerine getirdikleri fonksiyonlar açısından sınıflandırılırlar (Aktaş, 2002:12).Turizm işletmeleri aşağıdaki gibi çeşitli açılardan sınıflandırılmaktadır (Batman, 1999:5): Bu sınıflandırmanın en önemlileri aşağıdaki gibidir.

- a) Turizm işletmeleri, turizme *doğrudan* ve *dolaylı* olarak hizmet veren işletmeler; konaklama işletmeleri doğrudan hizmet veren, seyahat acenteleri da dolaylı hizmet veren işletmelerdir.
- b) Yapılan faaliyetin üretime veya pazarlamaya yönelik olmasına göre turizm işletmeleri; turistik mal ve hizmetleri *üreten* ve bunları *pazarlayan* işletmeler, tur operatörleri turistik mal ve hizmeti üreten, seyahat işletmeleri de bunları pazarlayan işletmelerdir.
- c) Kuruluş amacına göre turizm işletmeleri, *kâr amacı güden* turizm işletmeleri ve *kâr amacı gütmeyen* turizm işletmeleri,
- d) İşletmelerin faaliyet gösterdiği alana göre turizm işletmeleri; *ulusal* turizm işletmesi ve *uluslararası* turizm işletmesi,
- e) Mülkiyet yapısına göre turizm işletmeleri; *özel*, *kamu* ve *karma* turizm işletmeleri,
- f) Turistlerin temel ihtiyaçlarının karşılanmasına göre turizm işletmeleri; konaklama işletmeleri, *yeme-içme işletmeleri*, *seyahat işletmeleri* ve *diğer hizmet işletmeleri* şeklinde sınıflandırma yapılabilir.

1.4. Konaklama İşletmeleri Kapsamında Otel İşletmeleri

1.4.1. Otel Kavramı ve Özellikleri

Otel işletmeleri konaklama işletmeleri içerisinde en yaygın ve en eski olanıdır. Bu alanda araştırma yapan uzmanlar, sektörün özelliğinden kaynaklanan, hızlı değişim içinde olmasını dikkate alarak farklı tanımlamalarda bulunmuşlardır.

Otel, “yapısı, donanımı, konforu, müşteriye hizmet kalitesi gibi elemanlarıyla uygar bir insanın arzu ettiği nitelikte geçici konaklama, yeme-içme ve eğlence ihtiyaçlarını bir ücret karşılığında karşılayan konaklama tesisleridir” (Olalı ve Korzay, 1993:18).

2634 sayılı Turizm Teşvik Kanunu'nun 37. Maddesinin A fıkrasının 2. Bendine göre, otel, ”asıl fonksiyonları müşterinin geceleme ihtiyaçlarını sağlamak olan bu hizmetin yanında, yeme-içme, spor ve eğlence ihtiyaçları için yardımcı ve tamamlayıcı birimleri de bünyelerinde bulundurabilen tesislerdir” (Aktaş, 2002:25). Başka bir tanımda ise otel, geçici bir süre için yer değiştirme ve konaklama amacıyla belirli standartlarda düzenlenmiş tesislerdir (Barutçugil, 1989:53).

Bu genel açıklamaların ışığında otel işletmelerini şu şekilde tanımlayabiliriz; insanların değişik nedenlerle yapmış oldukları yer değiştirme olayı sonucu öncelikle konaklama daha sonra yeme-içme ihtiyaçlarını ve buna bağlı olarak diğer gereksinimlerini karşılamak amacıyla mal ve hizmet üreterek insanların psikolojik tatmin duygularına hitap ederek sunan ticari nitelikli işletmelerdir (Şener, 1997:4).

İşletmeye gelen konukların konaklama, yeme-içme vb. ihtiyaçlarını karşılamayı bir görev olarak kabul eden otel işletmelerinin özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- a) **Otel İşletmeleri “Zaman” Satar:** Otelin bir odasının 24 saat içinde satılması gerekmektedir. Oda satışları gecelerle sınırlıdır. O gece satılmayan oda, işletme için bir mali kayıptır. Otel hizmetinin stoklama özelliği yoktur. Üretildiği veya hazırlandığı anda ve yerde satılması gerekmektedir (Hacıoğlu,1989: 13).
- b) **Otel İşletmeleri “Emek-Yoğun” İşletmelerdir:** Otel işletmeleri, fonksiyonlarını yerine getirirken büyük ölçüde insan gücüne ihtiyaç duyarlar. Otelciliğin esası insana dayanır. Odaların, yatakların temizlenmesi, restoranların servise hazır hale getirilmesi, oda servislerinin yapılması vb. hizmetler bizzat insanlar tarafından ve

psikolojik tatminler de dikkate alınarak gerçekleştirilir. Bu nedenle, otel işletmeleri emek yoğun işletmelerdir (Şener, 1997:16).

- c) **Otel İşletmeciliği Dinamiktir:** Otel, hizmet üreten bir fabrika olarak düşünüldüğünde, teknolojisi ve hizmet anlayışı ile devamlı değişiklik gösteren, zevk ve moda bağımlılığı fazla olan bir sektördür (Batman, 2004: 88).
- d) **Otel İşletmeciliğinde “Risk Faktörü” Oldukça Yüksek:** Turizm endüstrisinde talep, önceden kesin şekilde belirlenmesi güç olan ekonomik ve politik koşullara bağlı olduğundan ve otel işletmeleri de talep dalgalanmalarından anında etkilendiğinden risk faktörü yüksek olmaktadır (Gökdeniz, 1999:9).
- e) **Otel İşletmeleri Günün 24 Saati, Haftanın 7 Günü ve Yılın 365 Günü Sürekli Hizmet Veren İşletmelerdir:** Müşterilerin dinlenmesi ve eğlenmesi için otel personelinin çalışması gerekmektedir. Müşterilerin kendilerini evlerindeymiş gibi hissedebilmeleri için rahat ve huzurlu ortamın yaratılmasında yüz yüze temas halinde olan personelin nitelikli ve insan psikolojisinden anlayan kişilerden seçilmesi gerekmektedir (Aktaş, 2002:26).
- f) **Otel Hizmetleri Otel Personeli Arasında Yakın İşbirliği ve Karşılıklı Yardımı Gerektirir:** Oteller birbirine son derece bağımlı bölümlerden meydana gelmiş, ekonomik ve sosyal işletmelerdir. Otellerin müşterilerine kaliteli hizmet sunması için, personelin yakın bir yardımlaşma ve işbirliği içerisinde bulunması gerekmektedir (Dereli, 1989:7).
- g) **Otel İşletmelerinde Sermayenin Büyük Bir Kısmı Sabit Değerlere Bağlanmıştır:** Otel işletmelerinin kurulması ve faal duruma getirilebilmesi için büyük miktarda sermayeye ihtiyaç vardır. Bu sermayenin önemli bir bölümünü de işletme faaliyete geçmeden önce sabit değerlere bağlamak gerekmektedir. Bu durum, işletmede yıpranma payı giderlerini arttırır ve likidite imkanlarını azaltır (Şener, 1997:17).

1.4.2. Dünya’da ve Türkiye’de Otelciliğin Gelişimi

1.4.2.1. Dünya’da Otelciliğin Gelişimi

Konaklama yapılarının ilk örnekleri Roma İmparatorluğu döneminde (M.Ö. 200- M.S. 500) oluşan hanlardır. Bu dönemde hancılık profesyonel bir meslek olarak kabul edilmiştir. Bu hanların sahipleri, aileleri ile oturdukları evin bazı bölümlerini seyahat edenlere kiralyor ve yolcular bir ev ortamında çoğu zaman tanımadıkları kişilerle aynı odada kalıyordu. Bundan sonraki dönemlerde ise, seyahat edenlere konaklama, yeme-içme imkanlarının sağlandığı ve Romalı rahipler tarafından idare edilen “Romen Hospice” ler gelişmiştir (Sezgin, 2001:84).

Ortaçağ döneminde İngiltere’de seyahatlerin artmasıyla hancılık gelişme göstermiştir. 1750-1790 yılları arasında İngiltere’de sanayi devriminin başlamasıyla imalat ekonomisine geçilmiştir. Böylece ticaretle birlikte hancılık ve özellikle de Avrupa’da ilk otel terimi kullanılmış ve otelciliğin öncüsü durumuna geçilmiştir (Aktaş, 2002:27-28).

Amerika’da otellerin gelişimi XVI. ve XVIII. yüzyıllar arasında İngiltere’dekilere benzer hanların kurulması ile başlamıştır. Amerika’da otel teriminin kullanılması 1796 yıllarından sonradır. Amerika’da bu anlamda ilk otel 1794 yılında 70 odalı olarak açılan “City Hotel” dir. Amerika’da ilk birinci sınıf otel 1829’da açılan 170 odalı ve dönemin en lüks ticari yapısı olarak nitelendirilen “Boston’s Termont House” olmuştur (Batman, 2004:82).

XIX. yüzyılın sonunda seyahat edenlerin ve ihtiyaçların artması iler birlikte otelcilik endüstrisi cazip hale gelmiştir. Modern otel endüstrisinin ilerlemesi 1920’lerin sonuna kadar hızlı bir şekilde devam etmiştir.

Günümüzde, sadece modern ve büyük otel işletmeleri değil, konaklama işletmelerinin diğer türleri de çok gelişmiş olup, tüketici beklentileri doğrultusunda yüksek kalitede hizmet sunmaktadırlar (Şener, 1997:8).

1.4.2.2. Türkiye’de Otelciliğin Gelişimi

Han, taverna ve daha sonraki dönemlerde otel olarak isimlenen konaklama işletmeleri ticaret, seyahat ve endüstrinin gelişmesine paralel olarak gelişme göstermiştir (Aktaş, 2002:27).

Seyahat eden insanlara tahsis edilmiş konaklama teşekkülleri ancak XIII. yüzyılda Batıda müstakil hanların, Doğuda da kervansarayların inşasıyla başladı. Kervansaraylar yolların uğrak ve kavşak noktalarında, büyük alan içerisine kuruluyor; konaklama, beslenme, malların muhafazası olanaklarına, ortak kısımlara ahırlara, bazı dini ibadete ayrılmış yerlere sahip bulunuyordu. Kervansarayların ilk ve mükemmel örnekleri, Anadolu Selçuklu İmparatorluğunda görülür. Bu tip kervansaraylara örnek olarak Konya-Aksaray yolu üzerinde 1299'da kurulmuş Sultan Hanı, Ürgüp civarında Sarı Hanı, Kayseri-Sivas yolu üzerinde kurulan diğer bir kervansarayı ve Antalya yakınında Evdir Hanı gösterilebilir (Olahı ve Korzay, 1993:21).

Çok eski devirlerde yapılmış olan kervansaraylardan bir kısmı bugün otel olarak kullanılmaktadır. Örneğin; Kuşadası'ndaki Mehmet Paşa Kervansarayı, Edirne'deki Rüstem Paşa Kervansarayı gibi (Şener, 1997:8).

Türkiye'de modern anlamda ilk otel 1892 yılında İstanbul Beyoğlu'nda hizmete giren Pera Palas oteldir. Pera Palas Oteli ve 1914 yılında açılan Tokatlıyan Oteli, o dönemde Avrupa ve Ortadoğu'nun en lüks otellerinden biri olarak kabul edilmiştir (Kıngır, 2006:460).

Modern Türk turizminin başlamasına öncülük eden İstanbul Hilton Oteli 1955'de, Divan Otel 1956'da ve İzmir'deki Kilim Oteli 1957'de faaliyete geçmiştir.

1.4.3. Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması

Otel işletmelerinin sınıflandırılması konusunda değişik fikir ve görüşler bulunmaktadır. Bu nedenle oteller, her ülkede kendi otel endüstrisinin özelliklerine göre sınıflandırılmıştır. Bu çalışmada, ülkemiz şartları ve çalışma konusu dikkate alınarak otelleri şu şekilde sınıflandırabiliriz:

1.4.3.1. Gelişme Aşamaları Bakımından Sınıflandırma

Otel işletmeleri, insanların beğeni ve ihtiyaçlarındaki değişmeye bağlı olarak sürekli farklı şekiller almıştır. Gelişme aşamaları bakımından otelleri üç başlık altında inceleyebiliriz:

a. Lüks Oteller: XIX. Yüzyılın ortalarında I. Dünya savaşına kadar seyahatler azınlık kitleye hitap ettiğinden ve seyahat edenler genel olarak toplumun çok yüksek

sınıfına mensup büyük gelirli kişiler olduğundan bu dönemde oteller çok lüks özellik taşımıştır.

- b. Vasat Oteller:** XX. yüzyılın birinci yarısında seyahatlerin yapısındaki ve seyahat eden insanların kalitesindeki büyük değişme vasat tipte otel işletmelerini ortaya çıkarmıştır.
- c. Yan Konaklama Tesisleri:** İkinci Dünya Savaşından sonra seyahatlerin popüler ve kitlevi bir özellik kazanması asıl konaklama tesisleri yanında; tatil köyleri, kampingler, pansiyonlar vb. işletmeleri ortaya çıkarmıştır (Olalı ve Korzay, 1993:31).

1.4.3.2. Büyüklüklerine Göre Sınıflandırma

Bir otel işletmesinin büyüklüğünü belirlemeye imkan veren kriterler şunlardır: (Aktaş, 2002:26)

- Yatırılan sermayenin büyüklüğü,
- Yatak sayısı,
- İşletmenin etkinliklerinden olup, seyahat acentalarına, kuaförlere ve satış mağazası olarak diğer teşebbüslere kiralanan yerlerin kapladığı alan,
- İşletmede istihdam edilen işçi sayısı veya belirli bir dönemde otel personeline ödenen ücret ve maaş toplamı,
- Sosyal ve kültürel faaliyetlere ayrılan kısımlarla, konferans, ziyafet, balo ve toplantı salonlarının kapladığı alan.

Konaklama işletmelerinde belirlenen kriterler kullanılarak büyüklük açısından bir sınıflandırma yapılması istenildiğinde bu işletmeler dört grupta incelenebilir:

- a.** 25 ve daha az odaya sahip olan çok küçük otel işletmeleri
- b.** 25-99 odaya sahip olan küçük otel işletmeleri
- c.** 100-299 odaya sahip olan orta büyüklükteki otel işletmeleri
- d.** 300 ve daha fazla odaya sahip olan büyük otel işletmeleri

1.4.3.3. Faaliyet Sürelerine Göre Sınıflandırma

Faaliyet sürelerine göre otel işletmelerini *mevsimlik* ve *devamlı* oteller olmak üzere iki başlık altında inceleyebiliriz.

- a. **Mevsimlik Oteller:** Kuruluş yeri şartlarının yalnız birkaç aylık bir iş dönemine olanak tanıdığı turizm bölgelerinde bulunur. Bu oteller, deniz kıyısı ve kış sporları yapılan yörelerde yoğunlaşma gösterir. Mevsimlik otellerde sezon dışı fiyat indirimlerinden yararlanılması söz konusu olduğu için ağırlıklı olarak, sosyal turizm ve iç turizm kapsamında seyahat eden kişilerin konakladıkları işletme türüdür. Örneğin: dağ otellerinin yaz turizminde de açık olabilmeleri gibi (Kozak ve Diğerleri, 2001:52).
- b. **Devamlı Oteller:** Faaliyetlerini yıl boyunca sürdüren otellerdir. Şehir otelleri ile hava şartlarının ve iş koşullarının bütün yıl boyunca faaliyet sürdürmesine imkan bulan diğer otelleri de bu gruba dahil edebiliriz. Mevcut kapasiteden daha çok yararlanan ve dolayısıyla hasılat bakımından da iyi olan işletmelerdir. Örneğin, Uludağ gibi kış sporları bakımından uygun şartlara sahip bir turistik yörenin, yaz aylarında da dinlenme turizmine hizmet etmesi gibi (Dereli, 1989:5).

1.4.3.4. Sahiplik İlkesi Açısından Sınıflandırma

Sahiplik ilkesi açısından otelleri üç başlık altında inceleyebiliriz:

- a. **Özel Sektör Otel İşletmeleri:** Varlıklarının tamamı özel kişilere ait olan otellerdir.
- b. **Kamu Sektörü Otel İşletmeleri:** Varlıklarının tamamı kamu kuruluşlarına ait olan otel işletmeleridir. Kamu kuruluşları, kuruluş kanunlarının izin verdiği ölçüde otel işletmeleri kurup işletebilirler. Örneğin; T.C. Turban A.Ş, T.C. Emekli Sandığı A.Ş, Belediyeler ve İl Özel İdareleridir.
- c. **Karma Mülkiyetli Oteller:** Sermayesinin bir kısmının özel sektöre, bir kısmının da kamu kurumlarınca karşılanan otellerdir (Şener, 1997:24).

1.4.3.5. Karşıladıkları Konaklama İhtiyacının Türü Bakımından Sınıflandırma

Otel işletmeleri karşıladıkları konaklama ihtiyacı bakımından dört başlık altında inceleyebiliriz:

- a. **Merkezi Oteller:** Bunlar; ticaret merkezlerinde, büyük şehirlerde bulunan ve çoğunlukla işadamlarının işlerini takip etmek amacıyla kısa süreli konakladıkları otellerdir.
- b. **Sayfiye Otelleri:** Kıyı otelleri; uzun süreli tatil geçirmek, dinlenmek, deniz ve güneşten yararlanmak isteyenlerin konakladıkları otellerdir.
- c. **Dağ-Spor Otelleri:** Dağ ve spor otelleri; dinlenmek, kış sporu yapmak isteyenlerin konakladıkları oteller olup amacına uygun mimari özellik ve hizmetle donatılırlar (Olalı ve Korzay, 1993:32).
- d. **Kaplıca, Kür Otelleri:** Bu oteller, kaplıca ve değişik banyo kürü imkanları sağlayan konaklama tesisleridir. Şifalı suların bulunduğu yerlerde; kaplıca, ılıca, içme gibi sağlık turizmi için yapılmış, tedavi ve dinlenmenin bir arada yapıldığı tesislerdir (Kozak ve Diğerleri, 2001:51).

1.4.3.6. Ulaştırma Araçları ile Olan Bağlantılarına Göre Sınıflandırma

Ulaştırma araçları ile olan bağlantılarına göre otelleri dört başlık altında inceleyebiliriz:

- a. **Havaalanı Otelleri:** Uluslararası havaalanları yakınında kurulan büyük oteller ile birkaç saatlik uyku gereksinimi olan yolcuların yararlandığı küçük otellerdir.
- b. **İstasyon Otelleri:** Avrupa ülkelerinin klasik otobüs ve demiryolu terminallerinde kurulan otel tipleridir.
- c. **Liman Otelleri:** Büyük liman şehirlerinde kurulan otellerdir.
- d. **Karayolları Kavşak Otelleri:** Karayollarının kesiştikleri noktalarda kurulan ve otomobilli yolcuların yeme, içme, geceleme ve otomobil bakım, onarım hizmetlerini verebilen otellerdir (Aktaş, 2002:30).

1.4.3.7. Türkiye’de Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması

2634 Sayılı Turizm Teşvik Kanununun ilgili maddelerine göre, Kültür ve Turizm Bakanlığınca hazırlanan “Turizm Yatırım ve İşletmeleri Nitelikleri Yönetmeliği” turizm yatırım ve işletme belgesinin verilmesine ilişkin hususları ve otel işletmelerinin sınıflandırılmasını yeniden düzenlemiştir (Şener, 1997:27).

Buna göre konaklama işletmeleri iki gruba ayrılmaktadır:

- a. Turistik Olmayan Konaklama Tesisleri:** Bu tip oteller, mahalli belediyelerden belge almaktadır. Ayrıca her belediye kendine göre bir sınıflandırma yapmaktadır.
- b. Turistik Konaklama Tesisleri:** Bu tip oteller, Turizm Bakanlığı'ndan turistik belge almaktadırlar. Turistik belgeli oteller, konaklama tesisinin konfor ve kalitesine göre daha doğrusu Turizm Bakanlığı'nın "Turizm Yatırım ve İşletmeleri Nitelikleri Yönetmeliği" ne göre sınıflandırılmaktadır (Dereli, 1989:5).

Türkiye'deki Turistik konaklama tesisleri aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir;

- 1. Oteller:** Oteller, insanların seyahatleri boyunca belli bir ücret karşılığında konaklayıp, yeme-içme, spor, eğlence, vb gereksinimlerini devamlı olarak karşılayabileceği yerler şeklinde tanımlanmaktadır (Kıngır, 2006:459).

Otel işletmeleri; bir yıldızlı oteller, iki yıldızlı oteller, üç yıldızlı oteller, dört yıldızlı oteller ve beş yıldızlı oteller olarak sınıflandırılırlar.

Bir Yıldızlı Oteller; aşağıda belirtilen özellikleri taşıyan en az 10 kapasiteli otellerdir.

- Girişte rüzgarlık,otel kapasitesine uygun düzenlenmiş resepsiyon, bekleme yerini kapsayan, telefon hizmetinin de verildiği lobi ve vestiyerden oluşan bir kabul holü düzenlenir. Sadece yaz sezonu boyunca açık tutulan tesislerde rüzgarlık ve vestiyer şartı aranmaz.
- Kahvaltı ofisi ve bağlantılı kahvaltı salonu; yeterli büyüklükteki oturma salonu veya varsa lokanta bu amaçla kullanılabilir, yazlık tesislerde bu amaçla kullanılan salonun bir kısmı açık olabilir.
- Kent içinde oda sayısının % 30'u, kent dışında % 50'si oranında oturma imkanı sağlayan oturma salonu düzenlenir. Yazlık tesislerde bir kısmı açık olabilir.
- Yönetim odası,
- Müşterinin ineceği veya çıkacağı kat sayısının üçten fazla olması halinde otel kapasitesi ile orantılı müşteri asansörü,

- Genel mahaller ve yatak odaları döşemelerini tamamen kaplayan nitelikli malzeme, (halı, seramik gibi)
- Lokanta yok ise büfe hizmeti,
- İlk yardım malzeme ve gereçleri bulunan dolap,
- Odalarda telefon hizmeti,
- Oda sayısının % 25'ine hizmet verebilecek sayıda, şifreli veya çift anahtarlı kasa gibi müşteriye emanet hizmeti verilen düzenleme.

İki Yıldızlı Oteller; bir yıldızlı oteller için aranılan şartlara ek olarak aşağıda belirtilen nitelikleri taşıyan en az 20 oda kapasiteli otellerdir.

- İlave bir yönetim odası,
- Oturma salonu veya bağımsız bölümlerde bar düzenlemesi,
- İklim koşullarına göre genel mahallerde klima sistemi,
- Yatak katlarında kat hizmetleri için ofis veya dolap

Üç Yıldızlı Oteller; iki yıldızlı oteller için aranılan şartlara ek olarak aşağıda belirtilen nitelikleri taşıyan en az 40 odalı otellerdir.

- İkinci sınıf lokanta veya kafeterya,
- İklim koşullarına göre odalarda klima,
- Yatak odalarında TV,
- Banyolarda saç kurutma makinesi,
- Kişi başına 1,2 metrekare olmak üzere en az 50 kişilik çok amaçlı salon,
- Çamaşır yıkama ve ütüleme hizmeti (Batman, 2004: 91-92).

Dört Yıldızlı Oteller; üç yıldızlı oteller için aranılan şartlara ek olarak aşağıdaki nitelikleri taşıyan en az 100 odalı otellerdir.

- Otel kapasitesine uygun servis girişi, servis asansörü veya merdiveniyle bağlantılı bagaj odası, telefon kabinleri yerlerinden oluşan kabul holü,
- Müşterilerin ineceği veya çıkacağı kat merdiveni birden fazla ise, otelin kapasitesi ile orantılı olarak müşteri asansörleri, ayrıca servis merdiveni ve servis asansörleri,
- Lokanta (Birinci sınıf olarak düzenlenir),
- Çamaşır yıkama, ütöleme ve kuru temizleme hizmeti,
- Yemek salonu, bar, kabul yeri (resepsiyon) holü gibi genel mahallerde zeminde nitelikli malzeme ile taş kaplama,
- Sayfiye otellerinde spor tesisleri,
- 05.00-24.00 saatleri arasında oda servisi,
- Tüm hacimlerde klima tesisatı,
- İlk yardım gereçleri odası,
- Banyolarda saç kurutma makinesi,
- Bay ve bayan kuaförü,
- Turizm amaçlı küçük satış yerleri,
- Kişi başına 1.5 metrekare düşecek şekilde en az 50 kişilik toplantı salonu ve fuayesi.

Beş Yıldızlı Oteller; yerleşme durumu, yapı, tesisat, donatım, dekorasyon ve hizmet standardı olarak üstün özellikler gösteren en az 120 odalı, dört yıldızlı oteller için öngörölen nitelikler ve özelliklere ek olarak aşağıdaki nitelikleri de taşıyan tesislerdir:

- Odalar, standartlara uygun düzenlenmiş ve banyo hariç 20 metrekarenin üzerinde olmalıdır.
- En az iki adet çok amaçlı salon,
- En az üç çalışma odası ile bağlantılı sekreter ve simöltane tercüme hizmetleri ve fuayeyi de kapsayan kişi başına en az 1,5 metrekare alan düşen, en az 100 kişilik kongre salonu,

- Odalarda kıymetli eşya muhafaza salonu,
- Banyolarda küvet, resepsiyonla bağlantılı telefon ve alarm sistemi,
- Uydu ve video yayınları,
- Garaj, oda kapasitesinin en az % 10'u kadar, sayfiye otellerinde üstü kapalı otopark varsa garaj şartı aranmaz.
- Kapalı ve ısıtılmalı en az 80 metrekare büyüklükte yüzme havuzu,
- Gece kulübü veya diskotek,
- 24 saat oda servisi,
- Pastane hizmeti veren bir salon,
- Birinci sınıf lokantaya ek olarak en az bir lokanta,
- Çamaşır yıkama, ütüleme ve terzi ünitesi ile kuru temizleme alanı,
- 24 saat doktor-hemşire hizmeti sağlayan ilk yardım odası,
- En az 40 metrekare büyüklükte aletli jimnastik salonu, sauna, Türk hamamı, masaj odası, squash salonu vb, imkanlar sağlayan ünitelerden en az 4 adeti (Kozak ve Diğerleri, 2001:55-56).

2. Moteller: Karayolu ile seyahat edenlerin çoğalması, otomotiv sanayinin gelişmesi ve otomobil sahipliğinin yaygınlaşması ile gelişen, genellikle karayolları kavşaklarında ve kent yakınlarında kurulan, insanların yeme-içme ve park ihtiyaçlarını kapsayan 12-24 odalı konaklama tesisleridir (Barutçugil, 1982:38).

3. Tatil Köyleri: Tatil köyleri, tabii güzellikler içinde veya arkeolojik değerlerin bulunduğu yerler civarında kurulmuş rahat bir konaklama yanında, çeşitli spor ve eğlence hizmetlerinin de sağlandığı en az 60 odalı konaklama tesisleridir (Gökdeniz, 1999:5).

4. Pansiyonlar: Esas fonksiyonu konaklama gereksinimini karşılamaya yönelik olmakla birlikte istendiğinde yiyecek ve içecek hizmeti de verebilen ucuz, temiz bir

aile işletmesi şeklinde çalışan, en az 5 odalı konaklama işletmeleridir (Aktaş, 2002:35).

5. **Kampingerler:** Kampingerler, karayolu güzergahları ve yakın çevrelerinde, şehir girişlerinde deniz, göl, dağ gibi tabii güzelliği olan yerlerde kurulan ve genellikle turistlerin kendi imkanları ile geceleme, yeme, içme, dinlenme, eğlence ve spor ihtiyaçlarını karşıladıkları en az 30 ünitelik tesislerdir (Olalı ve Korzay, 1993:19).
6. **Apert Oteller:** Apert oteller, mesken olarak kullanılmaya elverişli bağımsız apartman ya da villa tipinde inşa ve tefriş edilen, müşterinin kendi yeme ve içme ihtiyacını karşılayabilmesi için gerekli teçhizat ile donatılan ve otel olarak işletilen konaklama tesisleridir (Batman, 2004: 95).
7. **Yüzer Tesisler:** Türk karasularında veya limanlarında turizm amaçlı olarak konaklama ve/veya yeme-içme hizmeti verebilecek nitelikteki kendiliğinden hareket etme yeteneğine sahip veya bir römorkör vasıtasıyla çekilen deniz araçlarıdır. (Turizm Bakanlığı Yayını, 1996:18).
8. **Hosteller:** Hostel, kültür ve spor amacıyla seyahat eden öğretmen ve öğrencilerin veya dinlenme ve bilgi için seyahat eden az gelirli kişilerin seyahatleri boyunca ucuz, temiz, güvence içinde konaklamalarını sağlayan, yeme-içme hizmeti veren veya bu ortamı sağlayan en az 10 odalı tesislerdir (Gökdeniz, 1999:6).
9. **Termal Turizm Tesisleri:** Müşterilerine konaklama, yeme-içme, eğlence gibi klasik konaklama işletmelerinin sunduğu hizmetlere ek olarak, asli kuruluş amacı olan “termal kür” diye adlandırılan ve pek çok balneoterapi uygulamaları ile destek ve tamamlayıcı tedavileri içeren hizmetleri sunan tesislerdir. Burada dikkati çeken husus, Türkiye açısından kaplıca ile termal tesis kavramlarının aynı anlama gelmediği ve benzer hizmet sunmadıklarıdır. Termal tesisler, müşterilerine termal kür merkezi ile doktor denetiminde hizmet sunarken, Türkiye genelinde görülen kaplıca tesisleri daha çok yerli halkın geleneksel kaplıcaya gitme alışkanlıklarını kapsayacak şekilde organize olmuşlardır (Kozak ve Diğerleri, 2001:57).

Tablo 2: Konaklama Tesislerinin Sınıflara Göre Dağılımı

TESİS TÜRÜ VE SINIFI	TURİZM YATIRIM BELGELİ		TURİZM İŞLETMESİ BELGELİ	
	İŞLETME SAYISI (31.12.2006)	YATAK SAYISI (31.12.2006)	İŞLETME SAYISI (31.12.2006)	YATAK SAYISI (31.12.2006)
5 YILDIZ	153	103 028	216	140 005
4 YILDIZ	213	85 621	416	128 627
3 YILDIZ	183	28 137	587	87 768
2 YILDIZ	116	8 858	679	55 050
1 YILDIZ	34	1 969	107	5 982
1.SINIF TATİL KÖYLERİ	27	17 483	73	51 654
2.SINIF TATİL KÖYLERİ	14	7 934	24	9 438
ÖZEL BELGELİ	22	1 515	148	11 131
APART OTEL	19	5 310	107	9 618
Ara Toplam	781	259 855	2 357	465 651
MOTEL	5	236	20	1 065
PANSİYON	43	1 760	75	2 433
OBERJ	1	120	4	954
KAMPİNG	5	1 819	8	1 422
GOLF TESİSİ	5	612	2	485
EĞİTİM VE UYG. TESİSİ	1	216	3	499
TURİZM KOMPLEKSİ	6	6 543	2	1 987
KIRSAL TURİZM TESİSİ	2	80	-	-
BUTİK OTEL	16	1 542	2	250
B TİPİ TATİL SİTESİ	3	1 784	1	112
DAĞ EVİ	1	120	1	152
GENEL TOPLAM	869	274 687	2 475	508 632

Kaynak: www.kultur.gov.tr

10. Sağlık, Rehabilitasyon ve Bakım Tesisleri: Kaplıca, ılıca, kaynarca, içme, maden suyu, çamur veya sağlığa uygun iklim koşulları ve tedavi olanaklarının yanında kurulan tesislerdir. Bu tesisler kâr amacı ile çalışan işletmeler olabileceği gibi mahalli idareler, devlet, çeşitli sağlık kuruluşları veya sosyal güvenlik kurumları tarafından sosyal amaçlar için de kurulabilir (Barutçugil, 1982:40).

11. Oberj: Kış sporları yapmak, doğal güzelliklerden yararlanmak, avlanmak ve sakin bir ortamda dinlenme gereksinimlerini karşılamak üzere kırsal kesimde kurulan konaklama tesisleridir. Bu tip işletmeler, en az 30 kişinin barınabileceği bina ve 8 kişilik yatakhaneler, mutfak ve yemekhane gibi birimlerden oluşabilir. Oberjler, çevre ile bütünlük sağlayacak şekilde inşa edilirler (Aktaş, 2002:38).

12. Eğitim Tesisleri: Her düzeydeki personelin eğitimini teorik ve uygulamalı olarak birlikte veya ayrı ayrı yaptırmak üzere kurulan en az 120 öğrenci kapasiteli eğitim ve uygulama tesisleridir (Olalı ve Korzay, 1993:21).

13. Kırsal Turizm Tesisleri: Bakanlıkça sınırları ve mevkileri tespit edilen ve geliştirilmeleri planlanan yaylalarda müstakil veya toplu olarak hizmet veren tesislerdir (Turizm Bakanlığı Yayını, 1996:18).

14. Turizm Kompleksleri: Turizme hizmet verecek çeşitli tür ve sınıflarda konaklama tesisleri, yeme-içme ve eğlence üniteleri, açık ve kapalı alanda , yüzme havuzu, sağlık ve dinlenme tesisleri, sergi, defile, kongre salonları ve yat limanı gibi tesislerden biri konaklama olmak üzere en az dördünü bünyesinde bulunduran yerlerdir (www.rmyo.gop.edu.tr).

15. Diğer Turizm Belgeli Konaklama Tesisleri: Diğer Turizm Belgeli Konaklama Tesisleri olarak; Golf Tesisleri, Dağ Evi, Spor ve Avcılık Tesisleri, Tatil Merkezleri, Zincir Tesisler, Özel Tesisler ve Oto karavanlar gösterilebilir.

1.5. Yiyecek İçecek İşletmeleri

Günümüzün sosyal ve ekonomik şartları ile genel sağlık koşulları, beslenmenin rasgele bir şekilde değil, ilmi ve teknik esaslara bağlı olarak yapılmasını zorunlu kılmakta ve toplu beslenme yapılan yerlerde, bu tür hizmetlerin sürekli, gelişmekte olan teknolojiyi göz önünde bulundurarak daha iyiyi, daha ucuzu ve daha faydalı olanını bulmaya yönelmelerini gerektirmektedir (Türksoy, 1997:3) .

Sökmen'e göre yiyecek ve içecek işletmeleri; insanların kendi konutlarının bulunduğu yer dışında değişik nedenlerle yaptıkları seyahatlerde ve/veya geçici konaklamalarda yeme-içme ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla mal ve hizmet üreten ve karşılığında kar elde etmek için kurulmuş işletmelerdir (Sökmen, 2003:20). Bu işletmeler, konaklama tesislerinin tamamlayıcı bir unsuru olarak kurulabildikleri gibi, yeme içme ile ilgili bağımsız olarak faaliyet göstermek için de kurulabilmektedirler.

İnsanlar değişik kültürleri tanımak, görmek ve bilgi sahibi olmak için sürekli seyahat ederler. Ülkelerin mutfakları da, o ülkenin kültürü hakkında insanlara önemli fikirler verir. Yiyecek- içecek işletmeleri hem kendi yemeklerini hem de insanlara farklı kültüre ait yemekleri sunabilmektedir (Demirkol, 2004:123).

Yiyecek ve içecek işletmelerinin çeşitli toplantı, tören, ziyafet ve benzeri faaliyetler için sosyal bir merkez olarak kullanılması, müşterileri sevdikleriyle konuşmak ve hoşça vakit geçirmek için bir araya getirmeye yardımcı olmaktadır.

1.5.1. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması

Yiyecek içecek işletmelerini değişik ölçütlere göre sınıflandırmak mümkündür;

1.5.1.1. Turizm Yatırım Belgeli Yiyecek İçecek İşletmeleri: Turizm Yatırım Belgesi; Turizm sektöründe yatırım yapanlara 2634 sayılı Turizm Teşvik Yasası'na bağlı Turizm Yatırım ve İşletmeleri Yönetmeliği ile Yat Yönetmeliği çerçevesinde işletme dönemi içinde verilen belgedir

1.5.1.2. Turizm İşletme Belgeli Yiyecek İçecek İşletmeleri: Turizm İşletme Belgesi; Turizm sektöründe faaliyet gösteren turizm işletmelerine 2634 sayılı Turizm Teşvik Yasası'na bağlı Turizm Yatırım ve İşletmeleri Yönetmeliği ile Yat Yönetmeliği çerçevesinde işletme dönemi içinde verilen belgedir (Akat, 2000:127).

1.5.1.3. Belediye İşletme Belgeli Yiyecek İçecek İşletmeleri: Belediye İşletme Belgesi; açılmak istenen işletme türüne göre kriterleri işletmenin bağlı olduğu belediye tarafından belirlenen ve yine ilgili belediye tarafından verilen belgedir. Lokanta ve benzerleri belediye belgeli yiyecek içecek işletmeleridir.

1.5.1.4. Ticari Yeme-İçme İşletmeleri: Bağımsız olarak da konaklama işletmeleri bünyesinde de müşterilerin yeme-içme gereksinimlerini karşılayan ve kar amacı güden ticari işletmelerdir. Bu tür işletmelerde müşteri profili ve müşteri istek/ihtiyaçları, müşteri memnuniyeti dikkate alınır ancak asıl hedef hizmet değil kârdır (Demirkol, 2004:129). Ticari yeme-içme işletmelerini de geleneksel, lüks, büyük ölçekli, özellikli ve çabuk yemek sunan (fast-food) restoranlar olarak sınıflandırmak mümkündür.

1.5.1.5. Anlaşmalı veya Kurumsal Yeme-İçme İşletmeleri: Endüstri işletmelerinde ve kurumlardaki yeme-içme hizmetleri yeterli olanaklara sahip ticari yeme-içme işletmeleri tarafından yapılan sözleşme gereği yerine getirildiği gibi, değişik kurumlar ve işletmeler bizzat kendi yeme-içme örgütlerini kurarak beslenme hizmetlerini karşılayabilmektedir (Çakıcı ve Diğerleri, 2002:102). Bu tür işletmeler; sanayi işletmelerinde, hastanelerde,

okullarda, üniversitelerde ve askeri birliklerde sunulan yeme-içme hizmetleri olarak sınıflandırılmaktadır.

1.5.1.6. Diğer Özellikli Restoranlar: Bu tür restoranları aile, ekonomik kebab, değişik atmosferde ve ulaşım merkezindeki restoranlar, endüstriyel (catering), ziyafet işletmeleri, oteller, kulüpler, cafeler/ snack barlar şeklinde sınıflandırmak mümkündür.

1.6. Seyahat İşletmeleri

Turizm sektörü içinde seyahat işletmelerinin önemi ve payı oldukça dikkat çekici boyutlardadır. Çünkü seyahat olayı içerisinde yer alan dinamik unsur yer değiştirmedir ve yer değiştirme ancak seyahat işletmeleri tarafından gerektiği şekilde yerine getirilebilir. Genel olarak seyahat işletmeleri denilince Tur Operatörleri, Seyahat Acentaları, Turistik Yat işletmeleri ile kısmen Araba kiralama işletmeleri anlaşılmaktadır. Ancak turizm sektörü içinde yer alan seyahat işletmelerinin en belirgin iki türü Tur Operatörlüğü ve Seyahat Acentacılığı işletmeleridir.

Turizm endüstrisi içinde önemli bir yere sahip olan seyahat işletmelerinin nitelikleri ve sayıları turizm olayının genişliğini etkileyen temel faktörlerdir. Bu gruba dâhil olan işletmeler;

- a. Ulaştırma ve konaklama hizmetlerinin pazarlamasına aracılık eden ve çeşitli turizm hizmetlerini bir araya getirerek yeni bir ürün tasarlayan ve bunu satışa sunan perakendeci ve toptancı seyahat işletmeleri,
- b. Turistlerin bir yerden diğerine taşınmasını gerçekleştiren kara, hava, deniz ve demiryolu işletmeleri olmak üzere iki gruba ayrılabilirler. İlk gruba giren işletmeler, turistik ürün ve hizmet sunan kuruluşlar ile turistler arasında ilişki kurarak turizmin gelişmesine önemli katkıda bulunurlar (Batman, 1999:6).

Tur operatörleri, farklı turistik mal ve hizmetleri bir araya getirip (ulaştırma, transfer, geceleme, yeme-içme, rehberlik vb.) bir turizm ürünü yaratarak, bu ürünlerin tanıtımını ve toplu halde satışını yapan işletmelerdir (Aktaş, 2002:14).

Tur operatörlerinin varlığı iki açıdan çok önemlidir. Birincisi arz kurumlarının kapasite kullanım oranları artırıp, tanıtım reklâm giderleri azaltır. İkincisi ise, tüketici ve seyahat acentelerinin gidilecek yer hakkında bilgi alma giderleri ile birlikte hukuksal işlemlerin

maliyetini de azaltır. Çünkü birçok arz kuruluşuyla gerçekleştirilmek zorunda olan haberleşmeler ve anlaşmalar tur operatörleri sayesinde bire iner (Ahipaşoğlu, 2001:25).

Seyahat acenteleri 1618 sayılı yasanın 1. maddesine göre; *“kâr amacıyla turistlere ulaştırma, konaklama, gezi, spor ve eğlence olanakları sağlayan, turizmle ilgili bilgiler veren, bu konuya ilişkin tüm hizmetleri gören, turizm ekonomisine ve genellikle ödemeler dengesine katkıda bulunan ticarî kuruluşlar”* olarak tanımlanmaktadır (www.tursab.org.tr, Seyahat Acenteleri Kanunu, Madde 1).

Yukarıdaki tanıma bağlı kalarak, seyahat acenteleri; tur operatörleri tarafından oluşturulan paket turları belirli bir komisyon karşılığında satan, bunun yanı sıra kendisi de doğrudan paket turları meydana getiren ve bunları satın alan turistlere gittikleri bölgeler hakkında bilgi veren aracı kuruluşlardır (Kozak ve Diğerleri, 2001:59).

Ülkemizde seyahat acentelerinin kuruluş ve işleyişi, 1618 sayılı Seyahat Acenteleri ve Seyahat Acenteleri Birliği Kanunu'na düzenlenmiş olup, aynı yönetmeliğin 7. Maddesine göre üç grupta toplanmıştır (Zengin, 2004:50):

- 1. A Grubu Seyahat Acentaları:** 1618 sayılı yasanın 1. maddesinde yer alan tüm seyahat acenteciliği hizmetlerini yerine getirirler. Turizm Bakanlığı'ndan geçici işletme belgesi aldıktan sonra faaliyete geçerler. Geçici işletme belgesinin süresi iki yıldır. Düzenledikleri turistik gezilerle bir önceki yıl yurt dışından getirmiş oldukları dövizin % 25'ini geçmemek üzere, yurt dışına turlar düzenleyebilirler.
- 2. B Grubu Seyahat Acentaları:** Uluslararası kara, deniz ve hava ulaştırma araçlarının biletlerini ve A grubu seyahat acentelerinin düzenlediği tur biletlerini satarlar. B grubu seyahat acenteleri doğrudan işletme belgesi alarak faaliyete geçerler.
- 3. C Grubu Seyahat Acentaları:** Yalnız Türk vatandaşları için turlar düzenlerler. A ve B grubu seyahat acentelerinin vereceği hizmetleri gerçekleştirirler.

1.7. Araç Kiralama İşletmeleri (Rent a Car)

İşadamları, çalışanlar veya turistler gittikleri bölgede birçok yeri görüp tanıyabilmek, zamanı etkin bir şekilde kullanmak amacıyla otomobil kiralamak isterler. Bu isteği yerine getirmek amacıyla ulusal veya uluslararası birçok kiralık otomobil şirketi kurulmuştur (Mısırlı, 2002:132).

Türkiye’de kiralık otomobil firması kurabilmek için TÜRSAB’a üye olunması gerekmektedir. Kiralık otomobil firmaları C Grubu seyahat acentesi statüsündedir.

Kiralık hizmetlerinin yasal konum olarak seyahat acenteciliği içinde yer alıp-almaması tartışma konusu olmakla birlikte, her seyahat acentesi, araba kiralama hizmetleri sunmaktadır. Bir çok seyahat acentesi bu hizmeti uluslararası araba şirketlerinden satın almayı tercih etmektedir. Bunun yanında her seyahat acentesinin bünyesinde daha ziyade kendi gereksinimleri için bulundurdukları binek tipi araçlar bulunmaktadır. Bu araçlar zaman zaman müşterilerin hizmetine sunulmaktadır. Daha çok büyük kent merkezlerinde, sahil şeritlerinde ve merkezlerde yoğunlaşan bu acenteler genelde kısa süreli yerel kiralama talebini karşılamaya çalışırlar (www.turkmania.com).

1.8. Yat ve Marina İşletmeleri

Akdeniz, Ege Denizi, Karadeniz ve Marmara Denizi, Türkiye'yi kuzey, batı ve güneyden çevrelemektedirler. Türkiye, yatçıların her gece değişik, özel demir atacakları koy, körfez ve plajların hazinesidir ve Mavi Yolculuğa ev sahipliği yapmaktadır. Bu deniz yolculuğu, insanın kara yerine deniz perspektifinden tarihi deneyimi, körfezlerde ve denizlerde rüzgara yelken açmak ve tabiatla birleşmek anlamındadır (www.kultur.gov.tr).

Yat; deniz yolu taşımacılığına uygun, donanımına ve teknik özelliklerine göre gidebileceği mesafenin belirlendiği, gerekli ihtiyaçlara (konaklama, yeme-içme vb) yanıt verecek üniteleri bulunan, deneyimli personele sahip turizm ve seyahat aracıdır (Sarışık, 2004: 179).

Yat Turizm Yönetmeliğinin 25. Maddesine göre belgeli yat işletmeleri aşağıda belirlenen tiplerdeki yatlar ile faaliyette bulunurlar (www.kultur.gov.tr, Yat Turizmi Yönetmeliği, Madde 25):

- a. **“Yelkenli Yat”** (Rüzgar gücü ile seyreden, bunun yanında acil durumda kullanılmak üzere motoru da bulunan yatlar)
- b. **“Motorlu Yat”** (Motor gücü ile seyreden yatlar)
- c. **“Karma Yat”** (Yelkenli ve motorlu özellikleri taşıyan yatlar)

Marinalar, yatlara güvenli bir bağlama ve her yata doğrudan yürüyerek çıkma olanağı sağlayan, yatlara bakım, onarım, yakıt ikmali, haberleşme hizmetleriyle, yatçılara sosyokültürel ve her çeşit turizm hizmetleri sunan, nitelikleri Bakanlıkça belirlenen, Bakanlıktan belge almış komple turistik tesislerdir.

Marinalar Yat Turizm Yönetmeliğine göre üç grupta sınıflandırılmaktadır (www.kultur.gov.tr, Yat Turizmi Yönetmeliği, Madde 10,11,12):

- a. **Yat Yanaşma Yerleri:** Küçük çapta olup daha çok kısa süreli yanaşmalara imkan tanıyan alanlardır. Bakım, onarım, ikmal, kışlama tesisleri ile jeneratör bulundurulması ihtiyaridir.
- b. **Tali Yat Limanları:** Tali yat limanları doğal veya yapılmış bir su alanına sahip olan, daha uzun süreli kalış, bakım ve onarım imkanları yanında akaryakıt satışı, meteoroloji ve denizle ilgili bilgi imkanı sağlama, yangın ikaz sistemi, gümrüklü ve gümrüksüz satış yerleri, teknik servis, yat limanı ihtiyacı için kapalı depo bulundurma gibi vb. özelliklere sahip yat limanlarıdır.
- c. **Ana Yat Limanları:** Ana yat limanları, dalga etkisinden uzak kapalı bir alanı kapsayan büyük çapta, kışlama ve bakım- onarım imkanları yanında, tali yat limanı şartlarına ilave olarak akaryakıt ikmal iskelesi, hava ve deniz durumu ile ilgili sürekli bilgi sağlayabilecek cihazlar, acil yardım merkezi, limanın kapasitesi ve bağlanacak yatların nitelikleri ile uyumlu karaya-çekme ve denize indirme tesisat ve teçhizatı, en az 2 teknenin onarımının yapılacağı kapalı atölye, yeme içme ihtiyacını karşılayacak bir tesis gibi vb. özelliklere sahip yat limanlarıdır.

Türkiye'nin en donanımlı marinaları Güney Ege ve Akdeniz kıyılarında İzmir, Kuşadası, Bodrum, Datça, Bozburun, Marmaris, Göcek, Fethiye, Kalkan, Kaş, Finike, Kemer ve Antalya'da yer almaktadır. Bu tam donanımlı limanlarda, yatçılar gereksinim duydukları hizmet ve malzemeleri bulabilmektedirler (www.kultur.gov.tr).

Ülkemizde yat turizminin önemli bir sektör haline gelmesi, yapılan yatırımlar sonucu hızlı bir ilerleyiş içinde olduğu açıkça görülmektedir. Bu sektöre gerekli teşvikler verilip yatırımların cazip hale getirilmesi turizm gelir seviyesini artıracaktır. Ayrıca diğer turizm sektörleriyle bağının güçlendirilmesi bu sektörün gelir getirisini yükseltecektir.

1.9. Seyahat Sigortası Yapan İşletmeler

Turistlerin seyahati satın aldığı tarihten itibaren geri dönüş noktasına kadar, yaşanabilecek rizikoları teminat altına alan bir seyahat sigortası poliçe satışının zorunlu olması gerekmektedir (Tezel ve Rendan, 2006:2).

Seyahat sigortası, sigortalı kişinin yurt içi veya yurt dışında seyahati sırasında sağlık sorunu yaşaması, kaza geçirmesi, sakatlanması, vb. risklerini, seyahat poliçesini alırken belirlediği seyahat süresinde geçerli olmak üzere poliçesinin belirlenmiş teminat limitleri dahilinde kapsam altına alınan bir poliçe türüdür (www.sigortam.net)

Teknolojinin her geçen gün gelişmesi üretim metotlarının da değişmesine neden olmuştur. Tüketicimin her geçen gün artması reklam ve pazarlama tekniklerinin gelişmesini sağlamıştır. Bunlarla birlikte büyük işletmelerin oluşturduğu ekonomik yoğunlaşma ve klasik yasaların tüketiciyi korumakta zayıf kalması, tüketicilerin korunmasını gerektiren sebeplerden en önemlileridir. (Tezel ve Rendan, 2006:2).

Ülke ekonomisinin turizmden beklediği gelirler göz önüne alındığında, özel sağlık sigortası yaptıran tüketicinin, can güvenliğinin koruma altına alınmasının yanı sıra, zorunlu sigortanın mevcut olması durumunda, turiste gerek kendi ülkesinde gerekse gideceği ülkede sigorta yapılması tüketiciye, seyahat başlangıcından sonuna kadar seyahat güvenliği hususunda olumlu etki yaratacaktır.

BÖLÜM 2: KURUMSAL İMAJ

2.1. İmaj Kavramı, Tanımı, Türleri ve Önemi

2.1.1. İmaj Kavramı ve Tanımı

İmaj kavramı, günümüzde sürekli değişen ve zorlaşan rekabet koşulları altında işletmeler için önemli bir kavram haline gelmiştir. İmaj çalışmalarına ağırlık veren işletmeler, farklılık yaratarak bir adım öne geçmişlerdir.

Kişiye, kuruma veya ülkeye ait düşünce ve izlenimlerin beyinde algılanması sonucu oluşturduğu kabul edilen imaj'ın kesin bir tanımı olmamakla beraber, farklı kişiler tarafından farklı anlamlar yüklenerek kullanılan bir kavramdır (Gültekin, 2003:127).

İnsanlar veya bir işletme hakkındaki izlenimleri belirleyen imaj kavramının kökenleri sosyal psikolojiden kaynaklanmaktadır. İmaj kavramı, 1922'de Lippman tarafından siyasi önyargı düşüncelerini tanımlamak için kullanılırken, Gardner ve Levy 1955 yılında kavramı, ürün ve hizmet faaliyetleri sunumu alanı ile sınırlandırmıştır (Özüpek, 2005:107).

Genel bir tanımlamayla imaj, herhangi bir kişi, kuruluş veya durum hakkında tüm görüşlerin toplamıdır (Peltekoğlu, 1998:278).

İmaj, insanların ürün, marka, kişi ya da işletmeye ilişkin tecrübeleri, duydukları ve gördüklerinden yola çıkarak edindiği genel kanı ve izlenimler bütünüdür (Yılmaz, 2002:9).

İmaj, bir kez sahip olunan ve sürekli sürdürülen bir kavram olmayıp, her insanın zihninde yavaş yavaş ve birikimsel olarak biçimlenen imgeler bütünüdür (Tolungüç, 2000:23).

Dinçer'e göre imaj, *“bir kişi veya kurumun diğer kişi ve kurumların zihninde isteyerek ya da istemeyerek bırakmış olduğu, hizmetle ilgili çalışan, kullanılan araç-gereçler ve çevresi hakkındaki fikirler, anlayış ve değerlerdir”* (Dinçer, 1998:2).

2.1.2. İmajın Önemi

İmaj, globalleşen dünyada hızlı teknolojik gelişim ve hızlı bilgi akışıyla , her geçen gün zorlaşan rekabet şartları karşısında ayakta kalabilme uğraşı veren işletmeler için oldukça önemlidir. Hedef kitle üzerinde yaratılan olumlu imaj, kurumların mal ve hizmetlerinin tercih edilmesini sağlamakla birlikte, işletmeden sağlanan memnuniyeti önemli derecede etkilemektedir.

Olumlu bir kurum imajı oluşturmayla işletmenin mal ve hizmet pazarlaması kolaylaşacak, oluşabilecek bir pazar ve rekabet krizi kolaylıkla aşılabilecektir. Saygınlık, tanınma, müşteriye güven veren bir yakınlık olumlu imajı yaratmada önemli faktörler olarak ön plana çıkmaktadır (Şimşek, 1998:358)

Günümüzde üstün rekabet ekonomisine bağlı olarak imaj faktörü oldukça önemli bir hale gelmiştir. Tüketiciler açısından değerlendirildiğinde bir kuruluşu, ürünü, markayı diğerinden ayıran en önemli unsur uzun yıllar boyunca, o obje ile ilgili olarak zihinlerinde oluşan imajdır (Göksel ve Yurdakul, 2004:197).

Kurum imajı iş yaşamında başarılı olmanın temel kriterlerinden biridir. Kurum imajının işletmeye sağladığı yararlar aşağıdaki gibi ele alınmıştır (Şimşek, 1998:362-363):

- 1. İşveren Olarak Tercih Edilmek:** İşgörenler için kurumların sahip olduğu olumlu imaj her zaman bir tercih sebebidir. Kurumun toplumdaki imajı ve tarzı, onun etkileyebileceği işgörenlerin sahip oldukları yetenekleri ve başarılarıyla yakından ilgilidir.
- 2. İşgörenlerin Motive Olması:** Kurumun sahip olduğu olumlu imaj işgörenler üzerinde motive edici bir etki yapmaktadır. İşgörenlerin motive olması işletmeye bağlılıklarını arttırmakta ve daha üretken olmalarını sağlamaktadır.
- 3. Sermaye Piyasasında Etkin Olmak:** Sermaye piyasasına açılan işletmeler, sahip oldukları olumlu imajdan faydalanmaktadırlar. Çünkü piyasaya sunulan borsa hisselerinde, sermaye yükseltilmesinde ve şirketlerin devredilmesi gibi durumlarda sahip olunan iyi bir imaj, doğrudan doğruya paraya çevrilmektedir.
- 4. Ön Ürün Pazarlaması:** Olumlu bir imaj üretilen mal ve hizmetlerin ön satışında büyük yararlar sağlayabilmektedir. Örneğin Microsoft gibi güçlü imaja sahip olan

bir işletme, piyasaya yeni bir ürün sunduğunda rakiplerine göre daha yüksek bir satış grafiği çizebilmektedir.

5. Dış Saldırlara Karşı Kalkan Olmak: Olumlu bir imaj, kurumu kamuoyunun saldırılarına karşı koruyabilmektedir. Olumlu bir imajla kazanılmış güven kredisi kriz dönemlerinde da kullanılabilir. Güçlü bir imaja sahip kurumlar, kendisine saldıran veya kendisini suçlayan medyaya karşı savunmasını yaparak kamuoyunu desteğini arkasına alabilir.

Kurumlar pazarda başarıyı elde etmek ve hedef kitle üzerinde rakiplerinden ayrılarak farklılık yaratmak için, çalışanları ile bir bütünlük oluşturmalı ve etkili bir imaj oluşturulmasını hedeflemelidirler. Güçlü bir kurumsal imaj için kaliteli yöneticilerden ve personelden oluşan bir işletme gerekmektedir.

2.1.3. İmaj Türleri

Günümüzde birey ve kurumların önem verdiği konulardan birisi olan imajın pek çok türü bulunmaktadır. Bu imaj türleri ürün imajı, kurum imajı, marka imajı, kişisel imaj, mevcut imaj, transfer imajı, yabancı imaj, istenilen imaj, kurumun kendi algıladığı imaj pozitif imaj, negatif imaj ve şemsiye imajı'ndan meydana gelmektedir.

2.1.3.1. Ürün İmajı

Ürün imajı, bir ürünün sahip olduğu imajdır (Okay, 2005:244). Piyasaya yeni girecek ürünlerin tanıtımında önemli etkiye sahip olan kurum imajı, kamuoyunda çok fazla tanınmayan bir işletmeninde ürettiği ürünle kendi alanında oldukça iyi bir imaj edinmesine katkıda bulunur (Peltekoğlu, 1998:281). Ürünün donanımı, kalitesi, pazarlanması ve reklâmlar ürün imajını oluşturmaktadır.

Bazı durumlarda bir ürünün imajı çok yüksek ve tanınmış olduğu halde, onu üreten kuruluş tüketiciler tarafından hiç bilinmemektedir. Bazı durumlarda da kurum adları, ürettikleri ürünle özdeşleşmektedir. “Kodak Film”, “Lux Sabun”, “Nestle Çikolata” bu duruma örnek olarak gösterilebilmektedir (Uyar, 2003:12).

2.1.3.2. Kurum İmajı

Kurumun dışa yansıyan görüntüsü olarak adlandırılan ve kurumun kamuoyu ile olan ilişkilerinde önemli bir yer tutan imaj türüdür. Firma imajı, marka ve kişisel imajı etkileyen ve bunlardan etkilenen bir unsur olarak imaj türleri arasında belirgin bir yere sahiptir (Göksel ve Yurdakul, 2004:200).

Kurum imajı, kurumun kişilerde çağrıştırdığı duygu ve düşünceleri ifade eder. Kurumun tüketiciler, perakendeciler, finansal kurumlar vb. hedef kitlelere yönelik dış imajı olduğu gibi, kurum içinde çalışanlar gözünde de bir iç imajı vardır. Bu nedenle işletmeler imaj politikalarını oluştururken iç ve dış hedef kitleyi birlikte göz önünde bulundurmalıdır (Gioia ve Diğerleri, 2000:66).

2.1.3.3. Marka İmajı

Marka; herhangi bir işletme tarafından üretilerek ya da daha çok aracı kurum tarafından piyasaya arz edilmekte olan, hizmetlere bir kimlik kazandıran, ilgili ürünü rakiplerinden farklı kılan bir terim, sembol, isim ya da bunların kombinasyonudur (Kotler, 1984:482).

Marka; Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre, bir satıcının veya satıcılar grubunun ürettikleri mal ve hizmetleri tanımlayan ve onları rakip işletmelerden ayırt etmeyi amaçlayan bir işaret, terim, isim, sembol, şekil veya bunların birleşimidir (Wood, 2001: 663).

Marka farklılaşma çabasını ifade etmekte, ürünü niteleyen ve farklılaştıran bir tanımlama çerçevesinde ele alınmaktadır (Bakan, 2005: 151). Mal ya da hizmetleri diğerlerinden ayıran, sürekli değişme ve gelişme içinde bulunan markalar tüketiciye son derece faydalı olmakta ve önemi her geçen gün artmaktadır. Tüketicilerin eğitim ve gelir düzeylerinin, sunulan ürün çeşit sayısının ve rekabetin artması, seçeneklerin çoğalmasını sağlamış, bu durum da tüketici tercihinde markayı ön plana çıkarmıştır (Şener ve Babaoğlu, 2001).

Marka imajı, bireylerde ürün hakkında oluşan duygusal ve estetik izlenimlerin toplamı olarak görülmektedir (Keagen ve Diğerleri, 1992:451). Marka imajı tüketicilerin bir markayla ilgili çeşitli kaynaklardan edindiği izlenimlerin sonucu oluşur. Bu kaynaklar

arasında markalı ürünü denemek, üretici firmanın ünü, ürün ambalajı vb. birçok faktör yer almaktadır (Bedük, 2002).

Tüketiciler mal ya da hizmetin tanınma, bilinme, kullanılma, beğenilme gibi psikolojik ve fiziksel özelliklerine ilişkin başarı ya da başarısızlıklarını marka aracılığı ile algılamaktadırlar (Uyar, 2003:12). Bu özellikler turizm sektöründe de etkisini göstermektedir. Turist, imajı oluşturan kriterlere bakarak seçimini yapmaktadır. Bu nedenle turistik talebin oluşturulabilmesi açısından da imaj oluşumunun önemi büyüktür (Demir, 2006:19).

Marka imajı'nın yaratılması ve insanlara kabullendirilmesi çok zor ve uzun süreli bir çalışmadır. Müşteri gözünde işletmenin marka imajı bir kere zedelendiğinde, meydana gelen olumsuz etkiyi düzeltmek oldukça güçtür. Bu da üretici firmaya büyük zararlar vermektedir.

2.1.3.4. Kişisel İmaj

Kişisel imaj, her kişinin kendi resmidir. İnsanlar durduk yere bir imaja sahip olamazlar. Fiziksel özellikler, huy ve mizaç insanlara genlerinden geçmiştir ve bunlar belli bir ölçüye kadar değişmez niteliktedir. İnsanların görünüşleriyle ilgili aldığı kararlar, kim olduğu, ne düşündüğü ve neyi temsil ettiğinin dış göstergeleridir (Sampson, 1995:11).

Herkesin tanınmasını sağlayan belli ilkeleri vardır. Kişisel tarz bu ilkeleri yansıtmak durumundadır. Kişisel imaj; öz-ijimaj, algılanan imajı ve istenen imajı belirleyen sofistike bir karışımdır (Şimşek, 1998:353).

Kişisel imajı oluşturan etkenler, görünüş (kılık-kıyafet), duruş, iletişim tarzı, beden dili (jest, mimik, tavır ve hareketler), konuşma tarzı, eğitim düzeyi, kişi hakkında alınan bilgiler ve yaygın söylentiler şeklinde sıralanmaktadır (Bakan, 2005:29).

Kişisel imaj kişiye bir takım avantajlar sağlayan bir imaj türüdür. Bu avantajlar şunlardır (Ak, 1997:227-228) :

- Kişisel imaj kişinin, kendini daha iyi hissetmesini sağlar,
- Kişisel imaj kişiye, kendine olan güvenini artırma fırsatı verir,
- Kişisel imaj kişiye, mevcut performansını yükseltme olanağı sağlar,

- Kişisel imaj kişinin işe başlama, işi yapabilme ve sonuçlandırma kabiliyetlerini arttırır,
- Kişisel imaj kişinin iletişim kabiliyetini arttırır,
- Kişisel imaj kişinin çevresindekilerle ilişkilerini güçlendirmesine ve geliştirmesine yardımcı olur,
- Kişisel imaj kişiye, bulunduğu ortam içinde kendine özel bir imaj yaratma şansı verir.

2.1.3.5. Mevcut İmaj

Kuruluşun şu anda sahip olduğu görüntüdür. İmajlar sabit kalmazlar, sürekli değişiklik gösterirler. İşletmeler, halk gözünde mevcut imajlarını görebilmek için sürekli bilimsel analizler yapıp, değişimlere adapte olmalıdırlar.

2.1.3.6. Transfer İmajı

En bilinen türü, uluslararası alanda tanınmış, çoğunlukla lüks mallar arasında yer alan bir markanın, o türde içinde yer almayan ürüne transferidir. Porche ile güneş gözlükleri arasında transfer bu türe örnek olarak gösterilebilir (Okay, 2005:244).

2.1.3.7. Yabancı İmaj

Kuruluş tarafından algılanan imajın tam tersidir. Ürün ve hizmetin gerçekleştirilmesiyle doğrudan ilgisi olmayanların (yabancıların) sahip olduğu imajdır. Güçlü markalarda işletmenin kendi imajıyla yabancı imaj örtüşmektedir (Peltekoğlu, 1998:281).

2.1.3.8. İstenilen İmaj

İşletmenin gelecekte sahip olmak istediği imajdır. Mevcut durumda sahip olunan imajı, istenilen düzeye götürmek için planlı ve sistematik biçimde çalışılması gerekmektedir.

2.1.3.9. Kurumun Kendi Algıladığı İmaj

Müteşebbislerin kendi kurumlarını görmesi ve değerlendirmesi olarak tanımlanan imaj türüdür. İşletme sahibi firmasına tarafsız bakıp, özeleştiride bulunduğu zaman atılacak yeni adımların başarılı olmasını sağlar.

2.1.3.10. Pozitif İmaj

Genellikle tüketicilerin tecrübeleri neticesinde oluşan pozitif imaj, iyi, kaliteli ve güçlü özelliklere sahip markaların çevreye yansıyan ve insanlarda sempati uyandıran imajı ifade etmektedir (Peltekoğlu, 1998:281).

2.1.3.11. Negatif İmaj

Pozitif imajın tam aksine, yine tüketicilerin deneyimleri sonucu işletmeyi negatif yönde algılaması, işletmeye karşı olumsuz duygu ve düşünceler beslemesidir. Negatif imajın oluşmasında en önemli etken işletme içinde ve dışında sergilenen tutum ve davranışlardır. İşletmenin izlediği olumsuz politikalar, çevreye zarar vermesi, kötü personele sahip olması negatif imaja sebep olabilir.

2.1.3.12. Şemsiye İmajı

Bir kurumun belli bir temel tutumunun ifadesidir ve bir tür üst imajdır. Bu imaj, kurumun tüm alan ve markalarını bir şemsiye altında toplamaktadır (Özüpek, 2005:113). Maret, Sek ve Pastavilla markalarının Koç Holding bünyesinde olduğunu ifade eden ve bu markaların tek bir yerde toplandığını gösteren reklamlar, şemsiye imajına örnek oluşturmaktadır (Bakan, 2005:17).

2.1.4. İmajın İşlevleri

İmajın işlevleri beş aşamadan meydana gelmektedir. Bu işlevler karar işlevi, basitleştirme işlevi, düzen işlevi, oryantasyon işlevi ve genelleştirme işlevidir. İmajın işlevlerini aşağıdaki gibi tanımlayabiliriz:

2.1.4.1. Karar İşlevi

İşletmelerin sahip oldukları imaj, tüketicilerin satın alma kararını etkilemektedir. Olumlu imaj, tüketicinin satın alma esnasında aklına gelen ilk şeydir. Bu nedenle işletmeler olumlu imajlarını her zaman muhafaza etmelidirler.

2.1.4.2. Basitleştirme İşlevi

Tüketicilere bilgi sunulduğunda, birey kendisi için gereksiz olan bilgileri önemsemeyecek, kurumun sahip olduğu imaj nedeniyle bilgileri basitleştirecek ve kendisi için gerekli ve önemli olan bilgileri alacaktır.

Tüketicilerin ürün ve hizmet seçeneğine her geçen gün yenileri eklenmektedir. Bireylerin bu kadar ürün arasından seçim yapmaları gerektiğinde, imajın basitleştirme işlevi sayesinde, kendisine en cazip geleni seçecektir.

2.1.4.3. Düzen İşlevi

Tüketicinin basitleştirerek aldığı bilgileri, kendisinde mevcut olan içerik anlamlarından birine dâhil etmesidir. Örneğin birey karşısındaki kişi/kurum hakkında olumlu veya olumsuz değerlendirmeler yapabilir.

2.1.4.4. Oryantasyon İşlevi

Bir imaja sahip olan kişi/kurumun, verdiği bilgilerin eksik olduğu veya yeterince objektif olmadığı durumlarda, kişi bu bilgileri kendi değerlendirmeleriyle tamamlamaya çalışmaktadır. Bu da imajın objektif bir gerçeği görülmediğinde veya kısmen görüldüğünde, sübjektif bir değerlendirilmeyi ortaya çıkarmaktadır.

2.1.4.5. Genelleştirme İşlevi

Oryantasyon fonksiyonunda konu edilen bir durum oluştuğunda, bireyler genellikle bir bilgi transferiyle bildikleri konuları bilmediklerine aktararak genelleme yaparlar.

2.2. Kurumsal İmaj

2.2.1. Kurum İmajı Tanımı

Bir kurumun kamuoyunda sahip olduğu imaj, onun geleceğe güvenle bakmasını sağlamaktadır. Aynı kaliteye, fiyata, servis ağına sahip, vb. faktörlerle mal/hizmet üreten ve pazarlayan firmalar, farklılığın hedef kitle üzerinde yarattıkları olumlu kurumsal imaj olduğunu fark ederek bu konuya daha bir duyarlılıkla yaklaşmaya başlamışlardır (Göksel ve Yurdakul, 2004:196). Kurum imajı konusunda çeşitli tanımlamalar yapılmaktadır. Bu tanımlardan bazıları şunlardır;

Kurum imajı, işletmenin niçin var olduğundan, işletmenin ana amaçlarının ortaya konmasına kadar uzanan işletmeyle ilgili her konuyu içermektedir (Güzelcik, 1999:152). Kurumsal imaj işletmeyi meydana getiren tüm görsel, sözel ve davranışsal öğelerin bir bütünüdür (Gray and Balmer, 2000:257). Kurum imajı, bir kuruluşun ya da

kişiler grubunun bir kuruma gösterdiği duygusal olduğu kadar rasyonel bağdaştırmaların bütünü olarak tanımlanmaktadır (Peltekoğlu,1998:288).

Kurumsal imaj, bir kurum veya kuruluşun toplumda algılanış biçimidir. Bu firmanın fiziksel ve davranışsal nitelikleriyle yakından ilgili olup; firmanın ismi, mimari yapısı, ürün çeşitliliği, servis hizmeti, gelenekleri ve güçlü iletişimi müşterilerin işletmeyi iyi bir şekilde algılaması açısından oldukça önemlidir (Nguyen and Leblanc, 2001:228).

Kurumsal imajla ilgili yapılan bu tanımlarda bazı özellikler ön plana çıkmaktadır. Öncelikle kurumsal imajın somut bir unsur olmadığı görülmektedir. Bir diğer nokta, kurumsal imajın rasyonel ve duygusal bağlılıklarla oluşmasıdır. Üçüncü özellik, kuruma ilişkin algılamanın, hedef kitleyi oluşturan kişilerin zihinlerinde zaten mevcut olmasıdır (Bakan, 2005:36).

İşletmelerin en önemli amaçlarından birisi kâr elde etmektir. Kurumsal imajdan da bu amaca hizmet etmesi beklenecektir. Kurumun sahip olduğu imaj, ürün ve hizmet satışındaki performansı artırır, yetenekli çalışanı işletmede tutar, işletmenin iç ve dış çevresinin gelişmesine katkıda bulunarak işletmeye güç katar. Kısaca, kurumsal imaj işletmenin büyümesinde önemli rol oynamaktadır (Biçer, 2006:69)

İşletmelerin, müşteri ve çalışanları ile iletişimde etkili olabilmesi, müşterilerinin ve çalışanlarının işletmeye güven duymalarını sağlaması ve onlarla duygusal bir bağ kurması için güçlü bir kurumsal imaj oluşturması gerekmektedir. Bunu sağlayabilmek için aşağıdaki dört unsurun sağlanması gerekmektedir (Güzelcik, 1999:173).

- 1. Altyapı Kurmak:** Prensipler, misyon tarifi, felsefe, uzun dönemli hedefler ve standartlar gibi öğeleri içermektedir.
- 2. Dış İmaj Oluşturmak:** Ürün kalitesi, reklam, sponsorluk, somut imaj ve medya ile ilişkiler'den meydana gelmektedir.
- 3. İç İmaj Oluşturmak:** Çalışanlara saygı göstermek, çalışanlarla etkili iletişim kurmak, çalışanları ödüllendirmek, onların gelişmesine ve ilerlemesine imkan tanımak.

4. Soyut İmaj Oluşturmak: Müşteri ile iyi ilişkiler kurmak, müşteriye memnun etmek, müşterinin güvenini kazanmak ve sosyal sorumluluk bilinciyle hareket etmek.

Hedef kitle üzerinde yaratılan imaj kurumlar açısından oldukça önemlidir. Kurumlar hedef kitleler için sürekli doğru ve pozitif imaj yansıtmak isterler. Bunun için kurumlar; tüketiciler, bayiler, perakendeciler, tedarikçiler, ortaklar, finansal kurumlar, sosyal kuruluşlar, hissedarlar ve işçilerle yakından ilgilenmelidir (Gray and Balmer, 2000:258). Eğer bu grup içinde yer alan kişilere olumsuz bir imaj yaratılırsa firmanın kârı ve satışları azalmaya başlayacaktır.

2.2.2. Kurum İmajını Etkileyen Unsurlar

Bir kurumun imajı ilk anda görünenden çok daha fazla öğeyi kapsamaktadır. Örneğin bir otel işletmesini ele alırsak, otelin donanımı, personeli, mimari yapısı , yiyecek- içecek salonu, spor sahaları, otelin çevre düzenlemesi, servisi vb. bir çok faktör firma hakkındaki fikirlerde etkili olmaktadır.

Kurum imajını olumlu ya da olumsuz etkileyen bir çok faktör vardır. Bu faktörleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

2.2.2.1. Ürünün Kalitesi

İşletmenin ürettiği mal ve hizmetin kaliteli olması tüketici için her zaman önemlidir. Sunulan mal ve hizmetin kaliteli olması ve kurumun bundan ödün vermeyip sürekli en iyisini üretmeyi hedeflemesi uzun dönemli kurum imajı oluşturma açısından oldukça önemlidir.

Reklâm ve halkla ilişkiler çalışmaları ile oluşturulan olumlu imajı, işletmenin üreteceği kalitesiz mal ve hizmetlerle sürdürmesi mümkün görünmemektedir. Kalitenin sürekli olması, tüketicilerin bir ürünü tercih etmesinde en önemli kriterdir.

Ürün kalitesinin sekiz boyutu vardır. Bunlar; ürünün performansı, özellikleri, güvenilirlik, uygunluk, dayanıklılık, hizmet yeteneği, estetik, algılanan kalite ve imajdır. Bu kalite standartları, ürünü pazardaki rakiplerinden farklılaştırarak, rekabette öne geçmesini sağlamanın yollarından biridir (Güzeltik, 1999:184)

Ancak günümüzde sadece ürün kalitesi yardımıyla kurum imajı yaratmak pek mümkün olmamaktadır. Çünkü globalleşme sonucu dünyanın her yerine teknoloji transferi gerçekleşmekte ve benzer kalitede mal her yerde üretilmektedir. Bu nedenle ürün kalitesi rekabet ortamında avantaj sağlamamakta ancak rekabete giriş şartı olarak ortaya çıkmaktadır (Özüpek, 2005:171).

2.2.2.2. Sponsorluk

Kuruluşlar, kurum ve ürün imajını desteklemek, kurumsal kimliği yerleştirmek, hedef kitlede iyi niyet ve anlayışı oluşturmak gibi nedenlerle diğer iletişim yöntemlerine ek olarak sponsorluk faaliyetlerini üstlenmektedirler (Peltekoğlu, 1998:219).

Sponsorluk, belirlenen kurumsal amaçlara ulaşmak için spor, sanat/kültür veya sosyal alanlarda, kişi veya organizasyonların para, araç, gereç ya da hizmet ile desteklenmesi ve tüm bu aktivitelerin planlanması, organizasyonu, yürütülmesi ve kontrolüdür (Sabuncuoğlu, 2004:158).

Sponsorluk hem kurumların hem de faaliyetlerinin kamuoyuna tanıtılması için kullanılan önemli araçlardan biridir. Eğer bir işletme kurum ve ürün imajını geliştirmek, sosyal sorumluluk anlayışını yansıtarak ve farklılığını ortaya koyarak kendini tanıtmak istiyorsa sponsorluk üstlenme yoluna gidebilir (Göksel ve Yurdakul, 2004:348).

Krizlerin ekonomiyi etkilediği dönemlerde, sponsorluk faaliyetlerinin verimli kullanılması etkili bir pazarlama aracı oluşturabilmektedir. Türkiye’de spor konusunda olduğu gibi, diğer konularda da devletin sponsorluk yapan kişi, kurum ve kuruluşlara vergi kolaylığı sağlaması ve desteklemesi, başta özel sektör olmak üzere tüm kesimlerin çeşitli etkinlik ve organizasyonlara olan ilgisini arttıracaktır. Bu da toplumda, eğitim ve sağlık başta olmak üzere sosyal sorumluluk sponsorluklarının sayısını arttırarak, toplumsal refaha önemli bir katkı sağlayacaktır (Avcıkurt, 2005:94).

Özellikle halkla ilişkiler çalışmaları açısından bakıldığında sponsorluk faaliyetleri, kurum veya kişilere sağlanan imkânlar nedeniyle hedef kitle üzerinde iyi niyetin oluşturulmasında etkin rol oynamakta, uygulamalar medyanın dikkatini çekerek, medya ile ilişkileri güçlendirmekte ve kurum imajına olumlu katkılar sağlamaktadır. Sponsorluk yalnız başına değerlendirilmemeli, reklam ve medya çalışmalarıyla desteklenmelidir (Uyar, 2003:30).

2.2.2.3. Satış Sonrası Hizmet

Tüketicilere satılan mal ve hizmetin garanti kapsamında olması, satış sonrası üründe meydana gelen sorunlarda tüketiciye yardım elinin uzatılması kamuoyu tarafından her zaman iyi niyetle karşılanmıştır. Bu durum da firmanın olumlu imaj yaratmasına katkıda bulunmaktadır.

Bu nedenle kuruluşlar satış sırasında müşterileri bilgilendirerek, satıştan sonra ise, ortaya çıkabilecek aksaklıkların giderilmesine yardımcı olarak imaj oluşumuna katkıda bulunmalıdır (Peltekoğlu, 1998:287).

2.2.2.4. Reklâm

Reklâm, ürün, hizmet, düşünce, örgüt, yer veya kişilerin belirli bir bedel karşılığında geniş kitlelere duyurulmasıdır (Rızaoğlu, 2004:276). Reklam, üretici ile tüketici arasında bir ilişki yaratma amacını taşımaktadır. Reklam esasında bilgilendirici bir mesajdır (Budak Gönül, Budak Gülay, 2000:11).

Reklâmcılık sektörü her geçen gün büyümektedir. Bunun en büyük nedenleri; rekabetin her geçen gün artması, teknolojik olanakların gelişmesi, uluslararası markaların ortaya çıkması ve yaşam standartlarındaki artış gösterilmektedir.

Kurumsal reklam, bir kuruluşun ürünlerinin/hizmetlerinin reklamı yerine, o kuruluşla ilgili olumlu bir imaj yaratmak için yapılan reklamdır. Amaç kuruluşun hedef kitlede bilinirliğini arttırmak, ürünleri ve yaptıkları için toplumda olumlu düşünceler oluşturmak ve imajını pekiştirmektir. (Kalyon, 2006:47).

Kurumsal reklâma bağlı olarak gerçekleştirilen tüm iletişim çabaları, bir kurumun A'dan Z' ye bütün unsurlarında uygulandığında anlaşılabilirlik, güç, büyüklük, saygınlık, ciddiyet, konsept sahipliği gibi bir çok değeri kuruma sağlar (Önçağ, 2002:9).

Kurumsal reklâmcılığın görev ve hedeflerinden bazılarını şu şekilde sıralamak mümkündür (Okay,2005:182):

- Yatırımcılar açısından kuruluşu cazip hale getirmek,
- Kuruluşa karşı olumlu bir temel oluşturmak ve böylece olumsuz tutumların asgari seviyeye indirilmesi,

- Kamuoyunun/kamunun bilgilendirilmesi,
- Kurumun iyi bir işveren olarak gösterilmesi,
- Bilinirlik derecesinin yükseltilmesi,
- Güven kazanmak,
- Suçlamalara karşı savunma getirmek,
- Yanlış değerlendirmelerin düzeltilmesi

Kurumsal reklâm çalışmaları ile daha çok doğanın korunması, gençlere yönelik programlar, kültürel değerlerin korunması, sporun ve sporcunu desteklenmesi, sanatsal faaliyetler, toplumsal ve ekonomik sorunlar gibi konular işlenmektedir (Göksel ve Yurdakul, 2004:106).

Tüketiciyi bir ürünü satın almaya teşvik eden en büyük öğelerden birisi reklâmdır. Piyasada benzer ürünlerden çok fazla olduğundan, tüketici güven duyduğu kurumun ürününü satın alacaktır. Kurumsal reklâmın önemi burada ortaya çıkmaktadır çünkü bir imaj oluşturmayı hedefleyen reklâm, tüketicinin belli bir kurumun markasına yönelmesine katkıda bulunacaktır (Okay, 2005:181).

2.2.2.5. Sosyal Sorumluluk

İşletmelerin en önemli kuruluş amacı kâr elde etmektir. Zarar eden bir işletme varlığını uzun zaman sürdüremez. İşletmelerin dönem sonu kârı da zararı da bilançolarında gösterilir. İşletme bilançolarında gösterilmeyen, ancak en az işletme kârı kadar önemli bir husus da işletmenin sosyal sorumluluğudur (Kalyon, 2006:52).

Achenbaum'a göre sosyal sorumluluk; işletmelerin üretimden tüketime kadar geçen tüm süreçler esnasında toplum üzerinde meydana gelecek zararlı çalışmalar açısından işletmeyi sınırlayan, toplumun refahına katkıda bulunmayı zorlayan ve bunu destekleyen politikalar, prosedürler ve eylemleri benimsemesidir (aktaran Özüpek, 2005:10).

Toplumun iyi niyetini kazanmaya yönelik, kuruluşun uzun dönemli yaklaşımlarını şekillendiren sosyal sorumluluktur. Bu nedenle sosyal sorumluluk kurum imajı açısından oldukça önemlidir (Bakan, 2005:99)

Sosyal sorumluluk kavramı içerisinde işletmelerin yükümlülükleri şu şekilde sıralanabilir (Sabuncuoğlu, 2004:27-28):

- Üretilen ürünün kaliteli olması gerekmektedir. Ayrıca tüketici dost görülmeli ve yanıltıcı reklam politikaları uygulanmamalıdır.
- İşletmeler faaliyetleri esnasında çevreye karşı duyarlı olmalıdırlar. Atıklarıyla çevreyi kirletmeyen, gürültü kirliliğine yol açmayan, ürettikleri ile topluma zarar vermeyen işletmeler sorumluluk bilincine sahip kuruluşlardır.
- İşletmede çalışan personel birer araç olarak değil, amaç olarak değerlendirilmelidir. İşletmeler varlığını borçlu olduğu insan gücüne, onun kişiliğine, görüş ve önerilerine saygılı davranılmalıdır.
- İşletmeler devlete karşı sorumlu olduğu tüm yükümlülükleri yerine getirmelidir. İşletme üzerine düşen tüm vergileri zamanında ödemelidir.
- İşletmede çalışanların ücretleri düzenlenerek refah düzeyleri arttırılmalı, iş güvenliği sağlanmalı, sakat ve hükümlülere ilgi gösterilmeli ve çalışanların kararlara katılması sağlanmalıdır.
- Toplumun eğitsel, sanatsal ve kültürel gelişimine işletmeler de katkıda bulunmalıdır. Bu katkı, eğitim kuruluşlarıyla işbirliği yapmak ya da eğitim kurumları açmak şeklinde olabilir. Ayrıca işletme toplumun kültürel değerlerine önem verir, çeşitli sanat etkinliklerine katılır ya da doğrudan organizasyonları düzenlerse sosyal sorumlulukların önemli bir bölümünü yerine getiriyor demektir.

Günümüzde, toplum üzerinde işletmeler açısından sosyal sorumluluk imajını geliştirmek oldukça önemlidir. Çevreye duyarlı, düzenlenen hayır işleri etkinlikleriyle tüketici üzerinde toplumsal sorumluluğun bilincinde olan işletmeler güçlü bir kurum imajı oluşturabilirler.

2.2.2.6. Kurumun Fiziksel Görüntüsü

Kuruluşların sahip olduğu fiziksel özellikler veya genel görüntü imaj yaratmada ve bu imajın devamlılığında büyük önem taşımaktadır.

İşletmenin logosu, kuruluş renkleri, personel kıyafetleri, üretilen ürünlerin ambalajı, fiziksel çevre, ilanlar, sergiler, her türlü basılı materyal kurumun görsel unsurlarını oluşturmaktadır.

Biber' göre fiziksel görüntüyü oluşturan bu unsurlar kurum hakkında hedef kitlede oluşacak ilk izlenimi etkilemektedir. Kurumun türüne göre bu özellikler hedef kitlede olumlu veya olumsuz şekilde etkisini göstermektedir. Bu nedenle işletmeler hedef kitle üzerinde olumlu bir imaj oluşturmak istiyorsa bu unsurlara dikkat etmek zorundadır. (aktaran Uyar, 2003:29).

Kurumun kendisini görsel olarak ifade etmesi kurumsal dizaynı akla getirmektedir. Kurumsal dizayn marka, yazı, renk, mimari dizayn vb. unsurlardan meydana gelmektedir. Kurumlar bu görsel ifadeler, görüntüler sayesinde pazardaki rakiplerinden ayrılırlar ve hedef kitleleri etkileyerek, hatırlanmalarını kolaylaştırmaya çalışırlar (Okay, 2005:62).

2.2.2.7. Müşteri İlişkileri

Müşteri ilişkileri, kurum ile müşteri arasında kurulan satış öncesi ve sonrası bütün faaliyetleri kapsayan, karşılıklı yararı ve ihtiyaç tatminini içeren bir süreçtir. Kuruluşlar için müşterilerle uzun vadeli ilişkiler oluşturma gittikçe önem kazanmaktadır (www.turkbusinesscenter.com).

Müşterilerin işletmeyi nasıl gördükleri yani kurum imajı, sunulan hizmet ve müşterilerle olan iletişimin mükemmelliğine bağlıdır. Müşteri hizmetlerinde önemli olan, müşteriler tarafından görüldüğü biçimiyle hizmet profilinin iyi odaklanmış net bir hizmet imajına dönüştürülmesidir. Bunu gerçekleştirmek için de yapılacak ilk uygulama açık, öz, izlenebilir ve gerçekçi hizmet standartlarını belirlemektir (Hovard, 1998:52).

Kurumun açıklık politikasıyla, kendisiyle herhangi bir nedenden dolayı iletişime geçmeye çalışan tüketiciye karşı gösterdiği davranış tarzı kurumsal imaj oluşumunda önemli bir etkiye sahiptir (Yılmaz, 2002:38).

İşletmenin müşterileriyle kurduğu iletişimin yetersiz kalması, daha sonraki dönemlerde, işletmeye zarar verici ve uzun süreli etkiler bırakabilmektedir. Bu nedenle işletmeler müşteri ilişkilerini bir yaşam tarzı olarak benimsemelidir.

2.2.2.8. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler kurumsal imaj oluşumunda etkili olan faktörlerden biridir. Halkla ilişkiler; kişi ya da kuruluşun, diğer kişi ya da kuruluşlarla bir çıkar elde etmek amacıyla ilişkiler kurmak veya var olan ilişkilerini geliştirmek için gerçekleştirdiği faaliyetlerin tümüdür. (Budak Gönül, Budak Gülay, 2000:9).

Halkla ilişkiler sayesinde işletme kendini hedef kitleye daha iyi tanıtabilmektedir. Kurumlar tanıtım etkinliklerinde çevrelerindeki kişi ve gruplardan destek almayı ve onlara olumlu imaj yansıtmayı amaç edinmişlerdir. Çevrede olumlu bir imaj oluşturma, kamuoyunu oluşturan grupların isteklerinin ve beklentilerinin belirlenmesi, bireysel ve kurumsal amaçlara uygunluğunun saptanması halkla ilişkiler faaliyetlerinin temelini oluşturmaktadır (Gürbüz, 2004: 791).

Kamuoyunda olumlu bir kurumsal imaj oluşturabilmek için, kurum içi iletişimin kurulması ve bunun sürdürülmesi halkla ilişkiler faaliyetleri içerisinde yer almaktadır. Çalışanların işini sevmemesi, cazip olmayan bir çalışma ortamı, kötü ast-üst ilişkileri olumsuz bir kurumsal imajı ortaya çıkaran etkenler arasındadır.

Kurum içinde, personele yönelik yapılan planlı ve stratejisi iyi belirlenmiş motivasyon faaliyetleri (çalışanlara yönelik haber bültenleri, kuruluş yayınları, haber panoları, ödenek çekleri, vb.) hem kurum içinde hem de kurum dışında olumlu bir kurumsal imajın oluşmasına yol açmaktadır (Bakan, 2005: 108).

Halkla ilişkiler yönetimi; medya ile güçlü ilişkiler kurma, faaliyet raporları hazırlama, yarışmalar düzenleme, sergi, fuar ve organizasyonlara katılma, müşteri şikayetlerini çabuk çözme, hedef kitleye doğru bilgiler sunma vb. faaliyetleri gerçekleştirdiğinde kamuoyunda kurum hakkında olumlu bir imajın oluşmasına katkı sağlayacaktır. Halkla ilişkiler yalnızca kurumsal imajın oluşumunda değil, var olan imajın geliştirilmesinde ve korunmasında da etkilidir.

2.2.3. Kurum İmajının Oluşumu

Kurum ya da kişi ile ilgili görüş ve fikirlerin oluşturulması çabası olarak tanımlanabilen imaj yaratma, medya kurallarına uygun görüntü oluşturması ile başlayan, davranış ve düşünce biçimi ile tanımlanan bir süreçtir (Özüpek, 2005:152).

Bireylerin, işletmelerin ürettiği mal ve hizmetleriyle karşılaştığı her yerde bir imajın oluşması söz konusudur. Her bireyin kuruma ilişkin algılaması ve ona yüklediği imaj farklıdır. Kurumsal imaj, bu bireylerin kuruma ilişkin benimsedikleri görüşlerin toplamından oluşmaktadır (Okay, 2000:107).

Regenthal'e göre güçlü bir imaj oluşturmak yaklaşık iki ile beş yıl arasındaki bir süreye denk gelmektedir ve imaj oluşturmak için şu safhalar doğrultusunda hareket etmek gerekmektedir (aktaran Okay, 2005:258):

- 1. Mevcut Durumun Analizi:** Burada araştırılacak olanlar ürün ve faaliyet gösterilen alanın imajı ve hedef kitle ile işgörenlerin sahip oldukları imajdır.
- 2. Ulaşmak İstenen Durumun Analizi:** Burada kurum kimliği yönünde, kurumsal felsefeye göre bir vizyon belirlenir ve gelecekteki imajın ne şekilde olması isteniyorsa tarifi yapılır.
- 3. Kurum kimliği tedbirleri belirlenir ve arzu edilen imaja uygun şekilde uygulamaya konulur.** Burada hedef kitlenin fikirleri ve uygulama esnasında karşılaşılabilecek olan engeller, sorunlar belirlenir.
- 4. Belli bir sürenin sonunda imajın ne şekilde değiştiğine yönelik analizler yapılır.**

Şekil 1: İmaj Oluşturmanın Safhaları



Kaynak: Okay, 2005:259

Bir imaj oluşturma çalışması, mevcut durumun tespit edilmesi ve kimin neyi niçin düşündüğünün belirlenmesiyle başlayıp, amaca varmak için hangi yollardan ne tür mesaj ulaştırmak için faydalanacağımızın kararının verilmesiyle devam eden ve kimi zaman, mevcut durumda da değişikliğe yol açabilen faaliyetleri içermektedir (Peltekoğlu, 1998:73).

Kurumlar hedef kitle üzerinde olumlu imaj yaratmak veya mevcut imajlarını daha da kuvvetlendirmek amacını taşımaktadırlar. Güçlü bir imaj yaratmak ve bunu korumak toplumun işletmeye olan güvenini ve desteğini arttıracaktır.

2.3. Kurumsal İmajın Etkileşim İçinde Olduğu Alanlar

Kurumsal imaj karşılıklı ilişki içinde bulunduğu çeşitli kavramlarla birlikte ele alınmaktadır. Kurum imajı, kurum kimliği, kurum kültürü ve kurum itibarı ile etkileşim içindedir.

2.3.1. Kurum Kimliği

Bakan, kurum kimliğini Bir'den alıntılararak aktarmaktadır (2005:61):

Kurumsal kimlik, bir kurumun (özel ya da devlete ait, kar amacı güden ya da gütmeyen, bir şirket ya da holding) içsel ve dışsal ilgili gruplara kendini anlatan toplam iletişimidir. Bahsedilen toplam iletişim, kurum çalışanları, kurum çevresi, kurumun ürün ve hizmetleri aracılığıyla gerçekleşmektedir.

Kurum kimliğinin tarihsel gelişimine bakıldığında devletlerin bayrakları ve flamaları, üniformalar, belli bir grubu simgeleyen giysiler ilk kimlik oluşturma çabaları içinde sayılabilmektedir. Tarih sürecinde, sanayi devrimi ile birlikte benzer özelliklere sahip çok sayıda işletmenin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Hedef kitlelerin bu işletmeleri birbirinden ayırt edebilmesi için bir kimliğin, bir sembolün oluşmasına ihtiyaç duyulmuştur (Okay Aydemir, 2000:104).

Bir işletmenin bir kimliğe ihtiyaç duymasının başlıca nedenleri kurum içerisinde çalışanların işletme ile bütünleşmelerini sağlamak, kurum dışında ise diğer kuruluşlardan, ayırt edilmek ve onlardan bir adım öne geçmektir. Çünkü günümüzde artık pek çok işletme birbirine benzer ürünler üretmekte, tüketicinin tercih sebebi o işletmenin hatırlanabilirlik derecesi ve imajı olmaktadır (Okay, 2005:38).

İşletmenin sahip olduğu farklı, kalıcı ve merkezi özellikler, çalışanların kurumla bütünleşmesini etkileyen güçlü bir imaj hizmeti görebilmektedir. Algılanan kurum kimliğinin, bireyin örgütle bütünleşme derecesini ne kadar etkileyeceği, subjektif bir değerlendirme içeren imajın bireye çekici gelme derecesi ile ilgilidir. Algılanan kurum kimliğinin olumlu olması işletme ile işgören bütünleşmesini güçlendirebilmektedir (Dutton ve Diğerleri, 1994: 251).

Kurumsal kimlik uzun dönemli hedeflerin gerçekleştirilmesinin önemli bir aracı, değişim sürecinin anahtarı niteliğindedir. Rekabet ortamında başarının yolu farklı olmaktadır. İşletmeler farklı olduklarını anlatmaları için kurumsal kimlik çalışmalarına ağırlık vermelidir. Etkili bir kurum kimliği oluşturmak ve yerleştirmek ise zaman ve özenli bir çalışma gerektirmektedir (Göksel ve Yurdakul, 2004:207-208).

2.3.1.1. Kurum Kimliği Yapıları

- a. Tek Çeşit Kimlik:** İşletme her yerde tek bir görsel sembol veya logo kullanır. Bu durum işletmenin tüketici nezdinde kolayca hatırlanmasını sağlar. Mc Donalds, Pepsi, Shell örnek olarak gösterilebilir.
- b. Desteklenmiş Kimlik:** Büyük şirketler tek bir alanda faaliyet göstermediklerinden dolayı çoklu bir kimliğe sahiptirler. Desteklenmiş kimlik sayesinde hem ana işletme hem de buna bağlı işletmeler hatırlanmış olur. Koç grubuna bağlı Arçelik, Migros, Beko örnek olarak gösterilebilir.

- c. **Marka Kimliği:** Marka kimliğinde ana kuruluş geri plandadır. İşletmeye bağlı markaların birbiriyle ve ana kuruluşla arasında bir bağlantı yokmuş gibi görünür ve öyle algılanır. Unilever grubuna bağlı olan Sana, Lipton Ice Tea örnek olarak gösterilebilir (Bakan, 2005:65)
- d. **Ürün Kimliği:** Bir ürünün görünümü, ambalajı, adı/markası, fonksiyonu, kullanım kalitesi, fiyatı ve pazardaki konumlandırılması ürün kimliğini oluşturmaktadır (Okay, 2005:57).

2.3.1.2. Kurum Kimliğinin Unsurları

Kurum kimliği dört ana unsurdan meydana gelmektedir. Bu unsurlar; kurumsal felsefe, kurumsal davranış, kurumsal dizayn ve kurumsal iletişimdir.

1. **Kurum Felsefesi:** Kurumun değerini, tutum, inançlarını ve normlarını kapsamaktadır. İşletmelerin kurum felsefesi, işletmenin vizyonun ve misyonun yer aldığı, işletme davranışlarının, kurallarının, faaliyetlerinin ve faaliyet hedeflerinin belirtildiği, işletme çalışanlarına ve yöneticilere yol gösteren, işletme ortaklarına kurum hakkında bilgi veren bir göstericidir (Sabuncuoğlu, 2004:68).
2. **Kurumsal Davranış:** Kurumsal davranış kurum içinde çalışan tüm personeli sosyal ve psikolojik ihtiyaçları olan, kurumun başarısında rolü olduğunu kabul eden bir yaklaşımla ele alarak, onların gelişimlerine yardımcı olan bir ortam oluşturmaya ve sürdürmeye çalışır (Göksel ve Yurdakul, 2004:211)
3. **Kurumsal Dizayn:** Kurumsal dizayn, kurumun görsel açıdan akla gelebilecek her türlü materyalini kapsamaktadır. Kurumun dış cephesinden, kullandığı antetli kağıtlara, logosundan çalışanların giydiği kıyafetlere kadar geniş bir alanda ilk göze çarpan unsurlar kurumsal dizaynı oluşturduğu için özellikle dikkat edilmesi gerekmektedir (Özüpek, 2005:138).
4. **Kurumsal İletişim:** Kurumsal iletişim, tüm pazar alanlarına kurumsal davranışın etkinliğini iletir. Kurumsal iletişim pazarda başarıyı yakalamak için reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, pazar ve kamuoyu araştırması, personel iletişimi gibi araçlardan yararlanmaktadır (Okay, 2005:63).

2.3.1.3. Kurum Kimliği ve Kurumsal İmaj Etkileşimi

Kurum imajı oluşturma yolu olan kurum kimliği, dış görünüşe dayalı bir kavram iken; kurum imajı da daha çok düşünceye dayalı bir kavram haline gelmiştir. Her iki kavramda birbiriyle etkileşim içerisinde olup ikisini ayrı olarak değerlendirmek imkansızdır (Özüpek, 2005:137).

Kurum kimliği içerisinde yer alan unsurların tümü kurum imajını etkilemektedir. İşletmenin adının yazılış biçiminden, kuruluşa ait her araç ve gereçte hakim olan renge kadar geniş bir yelpazeyi (reklamlar, broşürler, faturalar, kuruluş gazeteleri, yıllık raporlar, kartvizit, takvim vb.) içeren kurumu çağrıştıran renk, yazı karakteri gibi kurum kimliğini oluşturan semboller işletme imajını etkilemektedir (Peltekoğlu, 1998:297).

Kurum kimliği somut çalışmalarını tanımlarken, kurum imajı, işletme hakkındaki görüş ve düşünceleri yani soyut ifadeleri belirtmektedir (Baker, 1989:278)

Kurumsal imajın kurum kimliği için taşıdığı önemlerden birisi de, kurum kimliğinin hedef kitlenin davranışlarını belirlemesidir. Bir kimlik oluşturmayı amaçlayan kurum yönetimi, aldığı somut kararların hedef kitle üzerinde ne gibi tutum ve davranışlara yol açacağını düşünmesi gerekmektedir. Yani somut olarak planlanan kurum kimliği kararlarının, hedef kitle üzerindeki psikolojik etkileri (imaj) de dikkate alınmalıdır (Okay, 2005:267).

Sonuç olarak, kurum kimliği ile kurumsal imaj iki ayrı kavram olmakla birlikte, kurum kimliğinin başarısı, kurumsal imaja olan yakınlığıyla ölçülebilmektedir. Eğer ikisi arasında bir fark varsa, bu durum işletmenin hedef kitleleriyle iletişimde olumsuz sonuçlar doğurabilir. Bunun için bu durumun nedenleri araştırılmalı, kurum kimliği ve kurum imajı birbirine yakınlaştırılmalıdır (Yılmaz, 2002:60)

2.3.2. Kurum Kültürü

Kültür kavramını karmaşık yapısı nedeniyle tanımlama konusunda ortak bir görüş sağlanamayan bir kavramdır.

Bakmak ve yetiştirmek anlamına gelen Latince fiil “colere” veya “culture” dan geldiği kabul edilen kültürle ilgili yapılmış bir çok tanım vardır. Bunun nedeni kültür tanımlayanların temelde çalışma alanlarının farklı olmasından kaynaklanmaktadır. Vural,

Güvenç'ten alıntılanarak kültür sözcüğünün aşağıdaki temel kavramlar karşılığında kullanıldığını ifade etmektedir (Vural, 2003:37):

- Kültür, bir toplumun ya da bütün toplumların birikimli uygarlığıdır.
- Kültür belli bir toplumun kendisidir.
- Kültür, bir dizi sosyal sürelerin bileşkesidir.
- Kültür, bir insan ve toplum kuramıdır.

Kültür ile ilgili yapılan bazı tanımlar şöyledir (Şimşek ve Fidan, 2005:6):

Kültür; bir toplumun yaşama biçimini sürdürmek, kurumlarını düzenlemek, öğrenilmiş davranış şekillerini, bilgi, inançlar ve insani birliklerde oluşan tüm etkinliklerini karşılamak ve ihtiyaçlarını yerine getirmek için geliştirdiği bir yaşam biçimidir.

Kültür; geniş bir toplumun tüm alanlarında ortak olan dinsel, ahlaksal, estetik, teknik ve bilimsel nitelikteki toplumsal olayların bütünüdür.

Kültür, toplumun temel bireyi olan insanın, hayatındaki maddi ve manevi olmak üzere tüm yaşam dinamiklerini kapsayan, ulusların dünyaya bakışlarına, hayat tarzlarına göre sürekli değişim içinde olan dinamik bir kavramdır. Toplumlar gibi kurumların da amaçları, iş hayatına bakış açıları, değerleri, ilkeleri, yani kendilerine özgü nitelikleri vardır. (www.insankaynaklari.com)

Kurum kültürü, bir işletmenin tüm çalışanları tarafından paylaşılan inanç, anlayış ve kurallar bütünüdür.

Bir başka tanıma göre kurum kültürü, davranışsal normları sağlamak için biçimsel yapıyı karşılıklı olarak etkileyen bir kurum içinde paylaşılan değerler, inançlar ve alışkanlıklar sistemidir (Özüpek, 2005:130).

Kurum kültürü konusunda yapılan tanımlamalarda paylaşılan inançlar, değerler, anlamlar, törenler ve semboller gibi her bir işletmeyi diğerlerinden ayıran unsurların, kurum kültürünü oluşturduğu belirtilmektedir. Bu tanımlardan hareketle, kurum kültürünün, işletme çalışanlarına, örgüt fonksiyonları doğrultusunda çeşitli görevler ve anlayışlar empoze eden birtakım ilkelerden meydana geldiği söylenebilir (Bakan, 2005:70).

Literatürde bir işletmenin kültürü, genellikle işletmelerde konuşulan ve konuşulmayan kurallar, varsayımlar, değerler ve düşünce biçimlerini kapsar. Bu unsurlar, o kurumda nasıl giyinilmesi ve davranılması gerektiğini, iş arkadaşlarına, çalışanlara, yöneticilere ve müşterilere gösterilmesi gereken davranış biçimlerini belirler.

Kurumlar açısından üç boyutlu kültürden söz edilmektedir. Buna göre (Vural, 2003:46):

1. Kurum içinde bulunduğu toplumun ve grubun kültürünü büyük ölçüde yansıtmaktadır.
2. Kurumlarda çalışan insanlar kendilerinin mensup oldukları grubun (ırk, yöre, etnik grup, din vb.) kültürünü kurum içine taşırlar.
3. Her kurumun, içinde çalışan insanlardan ve toplumun geleneksel kültürel yapıdan büyük ölçüde bağımsız bulunan kendi kurum kültürleri vardır. Bu kültür, yönetimin kurum çalışmaları, ve etkin çalışması için uygun gördükleri veya kurum içinden kendiliğinden oluşan davranış kalıplarından meydana gelmektedir.

2.3.2.1. Kurum Kültürünün Unsurları

Kurum kültürü, bir kurumun başarısı için çok önemlidir. Öncelikle kurumun kabul ettiği vizyonun tanımlanmasını kolaylaştırır. Kurum kültürü bir denge kaynağı olduğu için, kurum çalışanlarına güven duygusu aşılar. Aynı zamanda kurumsal kültür işgörenlerin işlerini arzulu bir şekilde yapmalarında destekleyici bir rol oynar (Şimşek ve Fidan, 2005:27).

Kurum kültürünün üç ana unsurundan bahsedilmektedir (Okay, 2005:226):

1. **Bütünleştirme Unsuru:** Kurum kültürü işgörenlerin kurum ile bütünleşmelerini kolaylaştırır.
2. **Koordinasyon Unsuru:** Kurum kültürü sunduğu talimatlar ile davranışı yönlendirir veya koordine eder. Böylece, kurum kültürü stratejik yönetimin merkezi bir sorununa katkıda bulunur.
3. **Motivasyon Unsuru:** Kurum kültürünün motive edici etkisi vardır. Güçlü bir kurum kültürü yalnızca kuruluşun değil çalışanlarında ruh halini etkileyerek, kurumları için olan anlayışlarının iyileştirilmesine katkıda bulunur.

Bu üç unsuru içinde barındıran güçlü bir kurum kültürünün işletmelerde bulunması, belirlenen hedeflere daha rahat ulaşılmasını sağlamakla birlikte, işletmenin başarısına olumlu etkide bulunacaktır.

2.3.2.2. Kurum Kültürünün Sınıflandırılması

Çok çeşitli tanımlara sahip olan kurum kültürünün sınıflandırılmasında da ortak bir nokta bulunamamıştır. Yapılan kaynak taramalarında Charles Handy'nin yapmış olduğu sınıflandırmanın kabul edildiği görülmüştür. Buna göre kurum kültürü aşağıdaki şekilde sınıflanmıştır:

1. Güç/ Otorite Kültürü

Güç kültürü merkezde bulunan güçlü bir lidere dayanmaktadır. Merkezi güç, örgütteki tüm faaliyetleri yönetmektedir. Bu kültür genellikle az sayıda kural ve prosedürün olduğu örgütlerde bulunmaktadır. Küçük veya aile işletmelerinde bulunan güç kültüründe personel, gücü elinde bulunduranların istek ve beklentilerini iyi kavrayıp ona göre hareket etmeleri gerekmektedir (Vural, 2003:74).

2. Bürokratik/ Rol Kültürü

İş tanımlarını ve nasıl yapılması gerektiğini yazılı olarak belirten kurumlar bürokratik kurumlar olarak adlandırılmıştır.

Bireysel kararların yazılı yetki ve sorumluluk tanımları çerçevesinde kalması gerektiğinden, bu kurumlardaki roller belirtilmiş, kural ve prosedürler mümkün olabilecek her duruma cevap verebilecek şekilde hazırlanmıştır. Bu kültüre sahip kuruluşlarda en önemli sorun iletişim kopukluğundan meydana gelen aksaklıkların müşteriye yansımalarıdır (Okay, 2005:215).

3. İş/ Süreç Kültürü

Bu kültür modeli, işin sorunsuz bir şekilde bitirilmesi üzerinde duran ve tüm çalışanları belirlenen kurumsal hedefler doğrultusunda bütünleştiren bir kültürdür. Bu kültür, daha çok bir işin ya da projenin tamamlanmasıyla ilgilenmektedir. Bu kültür türünde bireysel çaba veya ödül değil, takım çalışması en önemli unsurdur (Şimşek ve Fidan, 2005:33).

4. Birey Kültürü

Diğer kültür çeşitleri içinde en az rastlanan birey kültürü, bu kültür içinde bulunan bireylerin ihtiyaçları ile ilgilenir ve birey ön plandadır. Bu kültüre sahip kurumlar, bireylerin kendi çıkarları için bir araya geldiklerinden belirli bir hiyerarşiye sahip değildirler ve denetim olanağı yoktur. (Vural, 2003:79).

Mevcut kurumsal yapı, kurum içindeki bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak ve desteklemek için vardır. Bu kültür, avukatlık büroları, küçük danışmanlık şirketleri ve sivil toplum örgütlerinde görülebilir (Şimşek ve Fidan, 2005:34).

Her birey kendine özgü bir bilgi veya uzmanlığı ve buna bağlı olarak müşteriye kuruma getireceğinden bazı profesyonel ortaklıklar birey kültüründeki gibi yönetilebilir (www.en.wikipedia.org).

2.3.2.3. Kurum Kültürü ve Kurumsal İmaj Etkileşimi

Kültür en genel anlamda bir topluluğun yaşama biçimidir. Yazılı olsun veya olmasın her kurumun bir kültürü vardır. Kurum kültürü, kararların hangi ilkelere dayanılarak verildiğinin ve o işletmede ilişkilerin hangi çerçevede yürütüldüğünün belirleyicisidir. Bunlar, değerler, davranış normları ve iş yapmayla ilgili yol ve yöntemlerdir. Kurum kültürü ile ilgili farkındalık, çalışanların verimliliği ve iş doyumunu belirleyici unsurlardır. (www.baltas-baltas.com).

Kurumla ilgili olarak yürütülen her türlü aktivitenin sonucu imaja etki etmektedir . Bu nedenle kurum imajının en temel ve çıkış noktasını kurum kültürü oluşturmaktadır. Çalışanların içinde hareket ettiği ortak değer sistemi olan bilinçli ve güçlü bir kültür, kurum içindeki atmosfere yansırken, kurum kimliği ve kurum imajı çalışmalarıyla da karşılıklı etkileşim içerisindedir (Vural, 2003:192-193).

Kurum kültürü ve kurum kimliği oluşturma çabalarının amacı kurum imajı yaratmaktır. Güçlü bir imaja ve kimliğe sahip olan kurumlarda olumlu bir kurum kültürü yaşanmaktadır. Buna karşın bürokratik, katı bir kültüre sahip kurumların, kimlik ve imajları da kötü olmaktadır (Özüpek, 2005:134).

2.3.3. Kurumsal İtibar

Kurum itibarı, işletmenin vasıflarıyla ilgili değer yargılarıdır. Kurum itibarı işletmenin performansına bağlı olarak yavaş yavaş gelişmekte ve etkili haberleşme kanallarıyla desteklenmektedir.

Kurumlar hedef kitle üzerinde doğru ve pozitif imaj yaratmak isterler. Bu yaratılan imaj ve itibar kurumun geleceği açısından oldukça önemlidir (Rose ve Thomsen, 2004:202).

Büyük kurumlar; müşteriler, bayiler, perakendiciler, tedarikçiler, ortaklar, finansal kuruluşlar, sosyal organizasyon ve işçilerle sürekli ilişki içinde bulunmalıdır. Bu grup üzerindeki kurum itibarı, o işletmeye destek verip vermemek konusundaki kararı etkilemektedir. Eğer tüketiciler kurum hakkında olumsuz bir izlenime sahip olursa, kurum kârı ve satışlarında azalma meydana gelecektir (Gray ve Balmer, 2000:258).

Bir kurumun en büyük ve en önemli değeri itibarıdır. İtibarı yüksek olan kurumlar, tüm faaliyetlerinde rakiplerine göre daha avantajlı bir konumda olmaktadır. Öncelikle, şirketler sundukları ürün ve hizmetlerle farklılık yaratarak ekonomik değer yaratmaları gerekmektedir.

2.3.3.1. İşletmeler Açısından Kurumsal İtibarın Önemi

Kurumsal itibar işletmeler açısından büyük önem taşımaktadır. Günümüz rekabet ortamında kurum itibarı işletmelere büyük avantaj sağlamaktadır. Kurumsal itibarın işletmeler için taşıdığı önem birkaç başlık altında incelenebilir (Sabuncuoğlu, 2004:74-75):

- a. Bilgiye Ulaşılabilirlik:** Haberleşme sistemlerinin hızlı bir şekilde gelişmesi (medya, yayın kanalları, internet) tüketicinin mal ve hizmet kalitesini ayırt etmesini çok zorlaştırmıştır. Bu durum, işletmelerin kendilerini rakiplerinden farklı kılacak iletişim stratejilerine olan ihtiyacını yükseltmektedir.
- b. Küresel Liberalleşme:** Rekabet ortamının uluslararası boyuta ulaşması, kültür özelliklerini taşıyan yerel pazarların açılmasına yol açmıştır. Bu pazarda rekabet edebilmek ve tüketici gözünde olumlu algılamalar yaratmak için sistematik yollar bulma ihtiyacı doğmaktadır.

- c. **Ürün Fazlalığı:** Yerel ve bölgesel ekonomik pazarların birleşmesi şirketleri globalleştirmek için zorlamıştır. Rekabette söz sahibi olmak için işletmeler şirket evliliklerine ve birleşmelere yönelmiştir.
- d. **Medya:** Medya her geçen gün ulusal veya uluslararası pazarda önemini arttırmakta, halkın güvenini yönlendirici bir rol oynamaya başlamıştır.
- e. **Reklam Kirliliği:** Rekabet ortamında pazara her geçen gün yeni ürün ve hizmetler girmektedir. Bu ürün ve hizmetlerin halka ulaşmasında reklam büyük önem taşımaktadır. Artan reklam sayısı tüketici üzerindeki etkisini kaybetmeye başlamıştır. Bu yüzden işletmeler kalabalıktan sıyrılıp farklılık yaratmaları ve algılamayı etkilemek için başka araçlar kullanmaları gerekmektedir. Bu anlamda işletmeler ayakta kalabilmeleri için itibar yönetimine gereken özen ve önemi göstermelidir.

2.3.3.2. Kurumsal İtibar ve Kurumsal İmaj Etkileşimi

Kurumsal itibar ve kurumsal imaj arasındaki etkileşimle ilgili farklı yorumlar yapılmaktadır. İki kavramı aynı görenlerin yanında, bu kavramları farklı kabul eden yaklaşımlarda bulunmaktadır.

Kurumsal imaj ve kurumsal itibar, birbirinden ayrı olarak görev yapabilmektedir. Kurum, belirli bir kampanya doğrultusunda, itibarı aynı kalmasına rağmen farklı bir imaj geliştirebilir (Bakan, 2005:79).

Kurumsal itibar ile kurumsal imaj yönetimi arasında bir etkileşim olmasına rağmen aralarında bazı farklılıklar bulunmaktadır. Kurum imajı medya kanallarıyla çok kısa sürede yaratılmaktadır. Kurumsal itibarın oluşması uzun bir süreci gerektirmektedir.

Kurumların itibarını, çevreye duyarlılık, kalite bilinci, şeffaflık, müşteri memnuniyeti, ilkeli ve tutarlı işletme politikaları gibi faktörler yükseltmektedir. Kurumsal itibarın oluşmasında önemli etkenlerden birisi de kurumsal imajdır. Halkla ilişkiler, sosyal faaliyetler, topluma yarar sağlayan projeler ve çeşitli iletişim kanalları ile kurumsal imajın oluşmasına katkıda bulunur. Bu katkı istikrarlı ve ilkeli işletme politikaları ile birleşerek itibarın yapısını şekillendirmektedir (Nguyen ve Leblanc, 2001:f228).

Başarılı bir kurumsal itibar, başarılı bir kurumsal imaj ile desteklenmelidir. Kurumsal itibar, işletme faaliyetlerinin yargılanması ve düzenli bir işletme performansının sağlanmasını ifade eder (Sabuncuoğlu, 2004:74).

BÖLÜM 3: PAZARLAMA AÇISINDAN BİR TÜKETİCİ OLARAK TURİST (TÜKETİCİ) DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

3.1. Pazarlama, Turizm Pazarlaması Kavramı, Tanımı ve Özellikleri

3.1.1. Pazarlama Kavramı ve Tanımı

Alışveriş geçmişten bugüne her zaman insan hayatının vazgeçilmez bir parçası olmuştur. Her birey markete gider, reklâmları izler, fiyatları karşılaştırır, pazarlık yapar, ihtiyacı olduğuna inandığı ve beğendiği ürünü satın alır. Tüketiciler, pazarlama faaliyetlerinden etkilenmekte ve pazar denilen büyük sistemin birer parçası konumundadırlar. Sonuç olarak pazarlama modern yaşamın ayrılmaz bir parçasıdır (www.pazarlamaturkiye.com).

Genelde ticari bir fonksiyon olarak pazarlama, sanayi devrimi ile başlamıştır. Üretim anlayışı ile başlayan, satış anlayışı ile devam eden işletmecilik faaliyeti, pazarlama anlayışına ulaşmıştır. Pazarlama olayı üretimden önce başlar ve üretimden sonra da devam eder (Hacıoğlu, 2000:1).

Pazarlama sadece alım-satımla sınırlı olmayan, pazarlama araştırmaları, yeni mal ve hizmetlerin geliştirilmesi, ambalajlama, markalama, dağıtım, fiyatlandırma, iletişim, satış sonrası hizmetler gibi bir çok faaliyetten meydana gelmektedir (Karafakıoğlu, 2005:2).

Pazarlama bağlamında iki veya daha fazla taraf arasından değişim olayının meydana gelmesi için belirli şartların mevcut olması gerekmektedir. Bu şartlar şunlardır (Altunışık ve Diğerleri, 2004:7):

- En az iki tarafın (alıcı ve satıcı) olması gerekmektedir,
- Taraflardan her biri karşı tarafa sunabileceği bir değere sahip olmalıdır,
- Tarafların birbirlerinden haberdar olması gerekir,
- Taraflardan her biri karşı tarafın teklif ve önerisini kabul etme veya reddetme özgürlüğüne sahip olmalıdır,

- Taraflar bu değişimden yarar elde edeceklerine inanmalı ve bunun için istekli olmalıdır.

Geniş kapsamlı olarak pazarlama tanımı yapılırsa; pazarlama, kişisel ve kurumsal hedeflere ulaşılmasına yardımcı olacak değişimleri gerçekleştirmek üzere; fikirlerin, ürünlerin ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurulması için yapılan planlama ve uygulama süreci olarak tanımlanabilir (İslamoğlu, 1999:13).

Pazarlama, işletmelerin hedefledikleri tüketicilere, üretmiş oldukları mal ve hizmetleri ulaştırma ve satmak amacına yönelik olarak yürüttükleri her türlü faaliyeti kapsar. Günlük yaşamda pazarlama bütün insanları etkileyen bir faaliyettir (İçöz, 1996:1).

Pazarlama, işletmenin faaliyette bulunduğu pazarlarda kesin, gerçekçi, ulaşılabilir ve kazanç getirici amaçlarının belirlenmesinde her zaman temel bir girdi olmakta ve işletmenin uzun dönemli amaçlarının gerçekleştirilmesine katkı sağlamaktadır (Rızaoğlu, 2004:1).

Pazarlamacılar pazarlamanın dört elemanı olarak bilinen pazarlama karması ile ilgilenirler. Pazarlama karması dört eylem grubundan oluşmaktadır (Blythe, 2001:5):

- **Ürün:** Üretilen ürün müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun, kaliteli ve çalışabilir olma özelliklerine sahip olmalıdır.
- **Fiyat:** Fiyat pazarlama faaliyetinin en önemli parçalarından biridir. Yanlış fiyat politikaları işletmeleri zarara uğratacaktır. Ürün daima paranın karşılığında bir değeri temsil ettiği biçimde görülmelidir. Tüketiciler, kendilerine yarar sağlayacak, kaliteli bir ürüne biraz daha fazla ödemeye her zaman hazırdır.
- **Tutundurma:** Tutundurma çabaları ürünün piyasada tanınması ve kalıcı olması açısından önemlidir. Reklâm, halkla ilişkiler, kişisel satış ve diğer iletişim araçları tutundurma çabalarındandır.
- **Dağıtım:** Üretilen mal ve hizmet, hedef müşterilerin ulaşabileceği ve satın alabileceği her yerde bulunabilmelidir. Müşteri tatmininin sağlanması için; ürünler doğru zamanda, doğru yerlerde ve doğru ölçülerde satışa sunulmalıdır.

3.1.2. Pazarlama Faaliyetlerinin Özellikleri

Pazarlamanın temel özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (İçöz, 1996:3):

- **Pazarlama insan ihtiyaçlarını karşılamaya yöneliktir:** İnsanlar yaşamlarını devam ettirmek için temel ve zorunlu ihtiyaçlarıyla (yeme-içme, barınma, giyinme vb.) kişisel ve toplumsal (tatil, gezme, toplumda benimsenme vb.) ihtiyaçlarını karşılamak zorundadır. Bu ihtiyaçlar da diğer insanlar ya da işletmeler tarafından üretilen mal ve hizmetlerle karşılanır. Böylece, pazarlama ihtiyaçları yaratmak için değil, mal ve hizmetlere talep oluşturmak için yürütülür.
- **Pazarlama değişimi gerçekleştirir ve kolaylaştırır:** Birden fazla taraf ve mal ya da hizmetin olması, üretilen ürünün değişmesi için yeterlidir. Değişimin meydana gelmesi için tarafların gerekli şartlara ve araçlara sahip olması gerekmektedir. Pazarlama faaliyetleri değişim için gerekli olan koşulları ve araçları yaratır.
- **Pazarlama çalışmaları insanlar ve örgütler tarafından yapılır:** Pazarlama çalışmaları insanlar tarafından yürütülür. Bu çalışmalara örgütlerde katılabilir. İşletmeler, dernekler, siyasi partiler örnek olarak gösterilebilir. Fakat bu kuruluşlarda da pazarlama faaliyetleri insanlar tarafından yürütülmektedir.
- **Pazarlama çalışmaları değişen çevre koşulları altında yapılır:** İşletmelerin pazarlama çalışmalarını etkileyen işletme içi ve dışı bir takım etkenler vardır. Dış etkenlerin en önemli olanları; yasalar, siyasi ortam, tüketici davranışları, ekonomik ve sosyal koşullar, teknolojik gelişmeler ve doğal koşullardır. İşletme içi etkenler ise pazarlama çalışmaları dışında kalan işletme faaliyetlerinden oluşur.
- **Pazarlama çalışmaları planlama ve kontrol gerektirir:** İşletmenin daha önceden ortaya koyduğu amaçlara ulaşmak için pazarlama çalışmalarının planlanması ve sürekli kontrol edilmesi gerekmektedir.

3.1.1. Turizm Pazarlaması Kavramı ve Tanımı

Turizm, dünya ekonomisinde hızla büyüyen sektörlerden biridir. Turizm sektörü; gelir, iş ve vergi gelirlerinin oluşturulmasında, ödemeler dengesi sorunlarının hafifletilmesinde, bölgesel ve ekonomik gelişmelere katkıda bulunmada rol oynayan önemli bir faktör olarak yerini almıştır (Çımat ve Bahar, 2003:2).

Küreselleşme sonucu pazarlamanın önemi turizm sektöründe de giderek artmaktadır. Turizm sektörü yapısı gereği, emek yoğun olması, çok çeşitli hizmetleri içermesi, (ulaşım, barınma, yeme-içme, eğlence, spor vb.) hizmetler arası uyumlu çalışmanın önemi ve müşteri memnuniyetinin zorluğu, sektörün güç yönlerini oluşturmaktadır. Müşterilerin bilinçlenmesi, istek ve ihtiyaçlarının değişmesi, rakiplerin çoğalması sonucu artan rekabet, yükselen pazarlama maliyetleri, azalan kâr marjları gibi nedenler de turizm sektöründe pazarlamanın önemini giderek arttırmıştır (Zengin ve İlideniz, 2005).

Turizm endüstrisinde pazarlama faaliyetleri, XIX. yüzyıl sonlarında, konaklama ve seyahat işletmeciliği ile birlikte İngiltere ve daha sonra da Avrupa kıtasında başlamıştır. Turizm pazarlamasının sistemli bir şekilde ele alınması ve pazarlama faaliyetlerinin incelenmesi 1950'li yıllardan itibaren yükselmeye başlamıştır. (Hacıoğlu, 2000:9).

Turizm pazarlaması; turistik ürün ve hizmetlerin doğrudan veya dolaylı olarak yani turizm aracıları yardımı ile üreticiden, turiste gidişi ve yeni turistik tüketim gereksinimlerinin, isteğinin ortaya çıkarılması ve karşılanması ile ilgili faaliyetlerin tümü olarak tanımlanabilir (Akat, 2000:161).

3.1.4. Turizm Pazarlamasının Özellikleri

Turizm pazarlaması, işleyiş olarak endüstri işletmelerindeki pazarlamaya benzemesine rağmen, kendine özgü bazı özellikleri vardır. Turizm pazarlamasını, diğer endüstri pazarlamasından ayıran özellikleri şöylece sıralamak mümkündür (Hacıoğlu, 2000; Usal ve Oral, 2001; Akat, 2000):

1. Turizm endüstrisinde pazarlanan hizmetin, diğer endüstri ürünleri ile karşılaştırıldığında somut ölçülebilen veya denenebilen bir özelliği yoktur.
2. Turizm, olağan tüketim mal ve hizmetlerinden farklı olarak, iki ayrı düzeyde pazarlanır:
 - a. Resmi turizm kurumları tarafından yapılan ve doğrudan satış amacı olmayan pazarlama,
 - b. İşletmeler tarafından yapılan ve kendi ürünlerinin satışlarını amaçlayan pazarlama

3. Turizm sektöründe, diğer sektörler için ekonomik anlamı olmayan deniz, kum, güneş, iyi hava, misafirperverlik vb. gibi doğal ve toplumsal veriler ile tarihsel ve arkeolojik değerler gibi sosyo-kültürel veriler de pazarlanır.
4. Turistik mal ve hizmetler, üretildikleri yerde tüketilirler. Turist, tüketim için üretim alanına gitmek zorundadır. Fakat endüstri pazarlamasında üretilen ürünler satışa sunulup, tüketiciye götürülür.
5. Turistik ürünler uzun süreli kullanılan hizmetler olmadığından, turizm işletmeleri buna bağlı olarak mevsimlik çalışabilirler.
6. Turizm endüstrisinde marka imajına bağımlılık azdır. Turizm pazarlamasında gerçek ürün; cazip bir bölge, bir kültür merkezidir. Endüstri işletmeleri ürün veya kurum imajı yaratmaya çalışırlar.
7. Turizm pazarlaması, farklı turist davranışlarına göre farklı turizm biçimleri bulunduğunu; bu nedenle, belirgin ve sabit bir tüketici kitlesine göre değil, esnek ve değişken bir kitleye göre çalışmayı öngörür.
8. Turizm endüstrisinde bir kapasite sınırı vardır ve bu sınır aşırı talepte bile aşılmaz.
9. Turizm pazarlamasında asıl hedef müşteri memnuniyetidir. Endüstri pazarlamasında hedef, ürünün tüketiciye fayda sağlamasıdır.
10. Turizm ürünü bir hizmet ürünüdür ve kullanılmasıyla ortadan kalkmaz.
11. Turizm ürünleri depolanamaz ve stok edilemez. Bu nedenle turizm pazarlaması risklidir.
12. Turizm endüstrisinde üretilen ürünler, emek-yoğun üretime dayalı olduklarından, sektörde otomasyon imkanı azdır.
13. Turistik ürünler, bitmiş-tamamlanmış ürünlerdir. Endüstri işletmelerinde ise, mamul, yarı mamul ve bitmemiş mamul olabilir.
14. Turistik ürünler birbiriyle aynı olmadıklarından standartlaştırılmaları zordur.

15. Turizm endüstrisinde, turistik ürünler bileşik ürün olduklarından ve sunulan hizmetler değişik işletmeler tarafından üretildiğinden, denetim ve kontrol işlevi çok zor gerçekleştirilebilir.

3.2. Turizmde Talep ve Tüketici Davranışları

3.2.1. Turizmde Talep Kavramı ve Tanımı

Günümüzde hızla değişen ve gelişen küresel ortamda rakiplerle rekabet edebilmek için talep kavramı üzerinde durmak gerekmektedir. Çünkü müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun mal ve hizmet üretilmesi işletmenin başarısını da arttıracaktır.

Talep, ekonomide insan ihtiyaçlarını karşılamak için gerekli olan mal ve hizmetlerin üretiminde, girişimcilik faaliyetlerini uyaran ihtiyacın yönlendirilmesi olarak tanımlanmaktadır (İçöz ve Kozak, 1998:85). Bu bağlamda turizm talebini aşağıdaki şekillerde tanımlayabiliriz; Yağcı, turizm talebi tanımlarını Olalı ve Timur'dan alıntılarla aktarmaktadır (2003:22-23):

Turizm talebi, seyahat etme isteğinde bulunan ve bu isteğini karşılamaya imkân verecek kadar gelire sahip olan insanların miktarıdır.

Turizm talebi, bir turistten belli bir fiyat seviyesi veya döviz kuru dâhilinde elde etmek istediği ve fiilen elde etmeyi kabul ettiği turistik hizmet ve malların bütünüdür.

Turizm talebi, yeterli satın alma gücüne ve boş zamana sahip olup, belirli bir zaman diliminde, belirli bir hedef doğrultusunda turistik mal ve hizmetlerden faydalanan ya da faydalanmak isteyen kişi ya da kişiler topluluğudur (İçöz ve Kozak, 1998:86).

Yukarıdaki tanımda turizm talebinin üç önemli özelliği görülmektedir. Buna göre; ekonomik anlamda turizm talebinin oluşması için, kişinin her şeyden önce yeterli bir geliri ile boş zamanının olması ve sonuçta seyahat yapmayı istemesi gerekmektedir. Bunlardan biri olmadığı zaman turizm talebinden söz etmek mümkün değildir. Tanımın diğer bir özelliği ise kişinin yeterli bir gelire sahip olmasıdır. Satın alma gücü düşük olan bir tüketicinin satın alma isteği talep olarak kabul edilmemektedir. Bunun yanında kişinin gelirinin ve çalışma süresinin dışında tatile ayırabileceği boş bir zaman diliminin olması gerekmektedir (Bahar ve Kozak, 2006:106).

Diğer taraftan ülkeler için turizm talebi “iç turizm talebi” ve “dış turizm talebi” olmak üzere iki ayrı unsurdan oluşmaktadır.

İç turizm talebi, kişilerin kendi ülkelerinde gerçekleştirdikleri turizm amaçlı seyahat ve bu seyahatlerle bağlantılı etkinlikleri içerir. Dış turizm talebi ise, kişilerin ülke dışına yaptıkları turistik seyahatler ve gerçekleştirdikleri turizm amaçlı etkinliklerdir (Yağcı,2003:23).

3.2.2. Turizm Talebinin Özellikleri

Turizm talebi, ekonomideki diğer mal ve hizmetlerin talebine göre bazı farklılıklar ve özellikler göstermektedir. Bu özellikleri aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür (Bahar ve Kozak, 2006:108-109):

1. Turizm talebi, bağımsız bir taleptir. İnsanları seyahate teşvik eden ekonomik, toplumsal ya da psikolojik bir çok çeşitli neden bulunmaktadır. Bu nedenler, insanların değişik atmosferlerde bulunma isteği ve çevresindeki insanların etkisinin altında kalmasının bir sonucudur.
2. Turizm talebi, kişisel harcanabilir gelire bağlıdır. Turizm talebinin çoğunlukla refah seviyesi yüksek, gelişmiş ülkelerden kaynaklanması bu nedenden dolayıdır.
3. Turizm talebine konu olan turizm ürünü, ekonomideki lüks ve kültürel nitelikteki diğer hizmet ve ürünlerle rekabet halindedir. Örneğin, insanlar tatile gitmek yerine araba almayı tercih edebilir.
4. Turizm talebinde ikame olanaklarının fazla olması, tüketim tercihlerine ekonomik, politik ve sosyal faktörlerin etki etmesi, talebe esnek bir görünüm kazandırmaktadır. Ülkede meydana gelen olumlu veya olumsuz gelişmeler, seyahat etmek isteyen kişilerin talebini de olumlu ya da olumsuz yönde etkileyebilmektedir.
5. Turizm talebi, mevsimlik bir özellik taşımaktadır. Bu nedenle, turizm talebini yılın değişik mevsimlerine yaymak oldukça zor olmaktadır.
6. Turizm talebi ülkenin gelişmişlik düzeyine göre farklılık gösterebilmektedir. Ülkelerin turizm hareketlerine bakılacak olursa, talebin gelişmiş ülkelerin yer aldığı

bölgede yoğunlaştığı görülmektedir. Böylece, çok az sayıdaki gelişmiş ülke, talebin büyük çoğunluğuna sahip olarak uluslararası turizmi etkilemektedir.

7. Turizm talebi çok yönlüdür. Bazı insanlar için talep fiziksel ya da psikolojik bir rahatlama amacıyla ve bazıları içinde ticari bir faaliyete katılma şeklinde kendini gösterebilir.

Turizm sektöründe ülke ekonomisine daha fazla katkıda bulunmak için, mevcut kaynakların iyi tespit edilmesi ve etkin bir şekilde kullanılması gerekmektedir. Bu nedenle hedeflenen turist ve gelire ulaşılması açısından turizm talebine önem verilmelidir. Turizm talebi, ekonominin gelişmesi ve büyümesinde önemli rol oynamaktadır.

3.2.3. Turizmde Tüketici (Turist) Davranışları

Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak ve müşteri memnuniyeti sağlamak için yapılması gereken ilk şey tüketici davranışlarını analiz etmektir. Tüketici davranışı anlaşılmadan, tanınmadan istek ve ihtiyaçlar belirlenip, tüketiciyi motive eden değişkenler teşhis edilememektedir. Bu nedenle, pazarlamacılar, hedef tüketicilerin isteklerini, tercihlerini alışveriş ve satın alma davranışlarını sürekli analiz etmeli ve politikalarını bu bilgiler doğrultusunda belirlemelidir (Ünal ve Erciş, 2006:24).

3.2.3.1. Tüketici (Turist) Kavramı ve Tanımı

İşletmelerin pazarlama kavramını benimsemesiyle tüketici, işletmelerin karar alanı içerisinde çok önemli bir yer tutmaya başlamıştır. Hedef pazarın seçiminden, pazarlama bileşenlerinin geliştirilmesine kadar her alanda tüketici kavramı ön plana çıkmaktadır (Bayav, 2002:2).

Tüketici, kişisel istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla belirli bir bedel karşılığında pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma kapasitesinde olan kişidir (www.pazarlamaturkiye.com).

Tüketici, bir örgütün hedef pazarında yer alan ve kendisine sunulan mal ve hizmetleri kabul eden veya etmeyen kişi olduğu ve bu kişilerin toplamı işletmenin hedef pazarını oluşturduğu için, işletmenin pazara yönelik faaliyetlerinde temel belirleyicidir (İslamoğlu, 2003:5).

Tüketiciler, pazarda mal veya hizmetleri satın almadaki amaçlarına göre iki büyük gruba ayrılabilirler. 1. *Nihai tüketiciler*, kişisel veya ailevi ihtiyaçları için satın alanlar. 2. *Endüstriyel veya örgütsel tüketiciler*, kendi üretimlerine katmak veya onu desteklemek, tekrar satmak gibi ekonomik faaliyetleri sürdürmek için satın alanlar (Mucuk, 2001:64).

Turizm sektörünün tüketicisi olan turisti şu şekilde tanımlayabiliriz; herhangi bir gelir elde etme amacı olmaksızın, dinlenmek, eğlenmek için veya kültürel, bilimsel, sportif, idari, diplomatik, dinsel vb. nedenlerle devamlı olarak ikamet ettiği yerlerden geçici olarak ayrılan ve tüketici olarak belirli bir süre seyahat edip konaklayan ve daha sonra yeniden yaşadığı yere dönen kimseye turist denir (Sezgin, 2001:15). Turistleri konuk ederek onların vakitlerini hoşça geçirmelerini ve görülecek yerleri gezebilmeleri için kolaylıklar sağlamak her ülkenin başlıca görevlerindedir (Köksal,1994:2).

Turistik tüketicinin özellikleri şunlardır (www.rmyo.gop.edu.tr):

1. Turist seyahat eden, konaklayan, turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep eden kişidir.
2. Turist seyahat ettiği yer de en az bir gece konaklayan kişidir.
3. Turist ; gezmek, görmek, dinlenmek, eğlenmek, dini yerleri ziyaret etmek, spor karşılaşmalarına katılmak ve izlemek gibi amaçlarla seyahat eden kişidir.
4. Turistler farklı psikolojik , sosyolojik, kültürel özelliklere ve hobilere sahip insanlardır.
5. Turizm işletmelerinden hizmet bekleyen kişilerdir.

İşletmelerin başarılı olabilmesi için tüketici (turist) ihtiyaçlarının belirlenmesi, bu ihtiyacı hisseden tüketicilerin bölümlere ayrılması, yeni ürünlerin bu ihtiyaçları karşılayacak şekilde konumlandırılması ve bir kez işletmeyle ilişkiye geçen tüketicilerin, herhangi bir nedenle işletmeden ayrılmasını önlemek amacıyla tüketici davranışlarını anlamaya gerek vardır (Altunışık ve Diğerleri, 2004:67).

3.2.3.2. Tüketici (Turist) Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Pazarlamanın amacı, hedef olarak seçilen müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayarak onları memnun etmektir. Pazarlamacılar açısından tüketici satın alma davranışlarını incelemek önemlidir. Çünkü artan rekabet koşulları, pazara sürekli yeni markaların

girmesi tüketici davranışlarını anlamaya ve onların tatmin edecek uygun mal ve hizmet üretmeyi zorunlu kılmaktadır.

Tüketici davranışlarını anlamak ve müşterileri tanımak çok da kolay değildir. Tüketici davranışları sürekli değişmektedir ve bu değişimi analiz etmek güçleşmektedir. Tüketici için “A” çekim merkezini veya turistik ürününü, “B” çekim merkezine veya turistik ürününe tercih etmektedir (Avcıkurt, 1999:4) Tüm tüketici davranışları güdülenmeye dayanmakla birlikte gerçek seçimler diğer psikolojik değişkenlere bağımlı olan güdülerini tatmin etmek için yapılmaktadır (Özmen, 2003:44).

Pazarlama yönetiminin kapsamında yer alan tüketici davranışlarını tanımladığımızda; tüketici davranışları, kişilerin ya da grupların, istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için ürünleri, hizmetleri, fikirleri ya da deneyimleri nasıl seçip satın aldıkları, kullandıkları ve nasıl elden çıkardıkları ile ilgili incelemeler yapar (Kotler and Armstrong,1997:140).

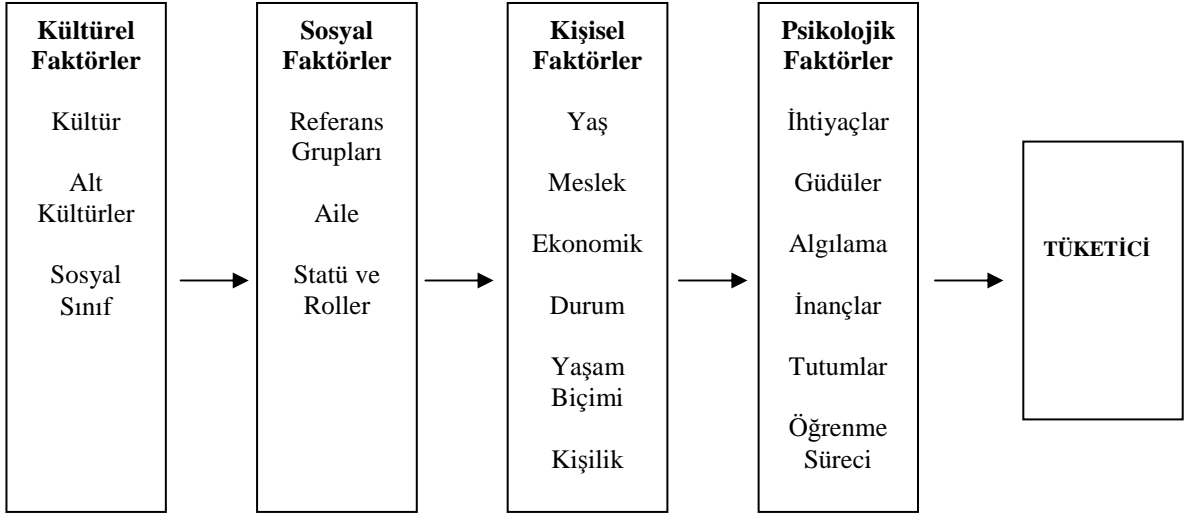
Tüketici davranışlarının incelenmesinde bazı varsayımları ve alana ait özellikleri incelemek gerekmektedir. Tüketici davranışlarına ait özellikler şunlardır (Özmen,2003:46):

- Tüketici davranışları güdülenmiş bir davranıştır.
- Tüketici davranışları çeşitli faaliyetlerden oluşur.
- Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir.
- Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılık gösterir.
- Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir.
- Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir.
- Tüketici davranışı farklı kişiler için, farklılıklar gösterebilir.

Tüketicilerin satın alma davranışları çeşitli faktörlerin etkisiyle oluşur. Malın nitelikleri, üreticinin ya da aracının özellikleri satın alma davranışlarını etkileyen başlıca etkenlerdir (Cemalcılar, 1999:54).

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri kişisel, sosyal, psikolojik ve ekonomik faktörler olmak üzere dört grupta incelenebilir:

Şekil 2: Tüketicinin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler



Kaynak: Karafakıoğlu, 2005:90

3.2.3.2.1. Kişisel Faktörler

Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen kişisel faktörler, kişinin yaş ve yaşam dönemleri, meslek, ekonomik özellikler, yaşam tarzı ve kişilik olmak üzere beş grupta incelenmektedir.

1. Yaş ve Yaşam Dönemi

İnsanların farklı yaşlarda farklı yaşam tarzları olmaktadır. Aynı zamanda kişilerin yaşam tarzları ne tür ürün ya da hizmetleri talep edeceklerini belirlemektedir. Yeme-içme, moda, eğlence vb. istek ve ihtiyaçlar tüketicinin yaşıyla yakından ilgilidir (Cömert ve Durmaz, 2004:2). Genç yaşta tüketiciler, tatillerini deniz turizmi olanakları içinde geçirmeyi tercih ederken, yaşlı tüketiciler, inanç turizmi, sağlık turizmi olanaklarını tercih edecektir.

2. Meslek

Kişilerin sahip oldukları meslek satın alma davranışlarını etkilemektedir. Örneğin mavi yakalı çalışanlar sağlam iş kıyafetleri alma eğiliminde iken, beyaz yakalı çalışanlar takım elbise satın almaktadır (Kotler and Armstrong, 1997:148). ABD’de yapılan bir araştırmaya göre, doktor ve avukat gibi bağımsız mesleklerde çalışanların turizme

katılma oranı % 39, zanaatkârların ve işçilerin oranı da % 26 olarak bulunmuştur (Avcıkurt, 1999:3).

3. Ekonomik Özellikler

Kişinin ekonomik durumu, geliri ürün ve marka seçimini etkilemektedir. Gelire karşı duyarlı olan ürünlerin üretici ve satıcıları her türlü ekonomik göstereyi yakından incelerler. Örneğin bir durgunluk söz konusuysa, üreticiler ürünlerini yeniden tasarlayıp, konumlar, fiyatlar, üretim ve stoklarını azaltırlar (Tek, 1999:204).

4. Yaşam Tarzı

İnanların kültürleri, içinde bulunduğu sosyal sınıflar ve sahip oldukları meslekler yaşam tarzlarını etkilemektedir. Yaşam tarzı, bir kişinin hareketleri, ilgi alanları ve fikirleri ile açıklanabilen yaşam davranışlarıdır. (Peter and Donnelly, 2000:54). Turizmde değişen yaşam tarzları daha fazla maceracı seyahat ve turizm faaliyetlerini teşvik etmektedir. Golf, trekking ve rafting gibi turizm çeşitleri gittikçe büyük ilgi görmektedir (Avcıkurt, 1999:3).

5. Kişilik

Bir kişiyi başkalarından farklı kılan duygu, düşünce ve davranış özelliklerinin tümüne kişilik adı verilir. Bu ayırt edici özelliklerin içerisinde alışkanlıklar, algılamalar, davranış tarzları, olaylara ve çevreye bakış açıları yer almaktadır (Cömert ve Durmaz, 2004:2). Kişilik ürün veya marka seçiminde tüketici davranışlarını analiz ederken yararlı olabilir. Örneğin, kahve satan işletmeler, çok kahve içen insanların daha girişken olma eğiliminde olduklarını keşfetmişlerdir (Tull ve Kable,1990:112).

3.2.3.2.2. Sosyal Faktörler

Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen sosyal faktörler; referans grupları, aile, roller ve statüler olmak üzere üç grupta incelenmektedir.

1. Referans (Danışma) Grupları

Referans grupları, kişilerin tutum ve davranışlarını doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen gruplardır. Kişiler, satın alma kararını vermeden önce referans gruplarından bilgi almaktadırlar (Yükselen, 2001:81).

Referans grupları kendi içinde “birincil” ve “ikincil” referans grupları şeklinde ikiye ayrılmaktadır. Birincil referans grupları arkadaşlar, komşular, iş arkadaşları gibi kişinin her gün karşılaştığı kişilerdir. İkincil referans grupları tüketicinin her gün karşılaşmadığı, klüp üyeleri, cami, konser vb. yer ve etkinliklerde bir araya geldiği kişilerdir (Karafakıoğlu, 2005:100).

Kişiler bazen de herhangi bir gruba dâhil olmadıkları halde, daha sonra o gruba üye olabileceklerini düşünerek bu grubun davranışlarını kendilerine örnek almaktadır. Ünlü sinema yıldızlarının, sporcuların giyinişleri, davranışları taklit edilmektedir.

İşletmeler ürettikleri ürünün pazarlamasında reklâm kampanyaları düzenlemekte ve bu reklamlarda toplum tarafından benimsenmiş ve sevilmiş ünlü kişileri oynatarak tüketicinin zihninde konumlandırma yoluna gitmektedir. Burada pazarlama açısından referans gruplarının önemi, bu grupların tüketici tercihlerini ve davranışlarını yönlendirmesine dayanmaktadır (Mucuk, 2001:83).

2. Aile

Aile üyeleri satın alma kararları üzerinde çok güçlü etkileri vardır. Aile, toplum içinde en önemli tüketim grubunu oluşturmaktadır. Aile üyeleri satın alma işleminden önce çok geniş bir araştırma yaparlar. Bir ürün satın alırken anne, baba ve çocukların karar üzerinde değişik etkilerinin olması pazarlamacıların her zaman ilgisini çekmiştir (Arnould ve Others, 2002:630).

Kişinin yaşlandıkça aile içindeki statüsü de değişikliklere uğrar. Kişiler evlenip çocuk sahibi olmaktadır. Kişinin hayatındaki bu değişimler ailenin ihtiyaçlarını, karar verme sürecini ve davranışını etkilemektedir. Aile içindeki bireylerin rollerinin değişimine *aile yaşam eğrisi* denmektedir. Ailede bulunan çocuk sayısı ve bunların yaşları gibi değişkenler tüketicinin satın alma kararında önemli roller oynayabilmektedirler (Altunışık ve Diğerleri, 2004:81). Rol paylaşımı, ürünün kime fayda sağlayacağı, aileye maliyetine bağlı olduğu gibi, aile üyelerinin eğitim düzeyi ve kültürel yapısı gibi faktörlere de bağlıdır.

Aile içinde tatil tarihleri muhtemel iş ve okul tatillerine göre tespit edilmektedir. Böylece kararlarda çocukların da etkili olduğu görülür. Çocukların etkisi daha çok tatile

gidilip gidilmeyeceği, hangi tarihlerde ve hangi yerlerin seçileceği ve hangi faaliyetlerin yapılacağı gibi hususlar üzerinde kendini hissettirir (Avcıkurt,1999:8).

3. Roller ve Statüler

İnsanlar aile, klüp, dernek vb. birçok grubun içinde yer almaktadır. İnsanların içinde bulunduğu gruplardaki konumları, onların rollerini ve statülerini belirlemektedir.

Bir bayan ebeveynleri açısından onların kızı rolünde, çalıştığı yerde ise ürün menajeri rolündedir. Bu rollerin her biri satın alma davranışını etkilemektedir. Her rol toplumda belirli bir statüye sahiptir. Ürünler, sosyal sınıflara, coğrafi duruma ve zamana göre, statü sembolü olarak görev yapabilirler (Tek, 1999:203). Örneğin, toplumda ürün menajeri rolü, kız çocuk rolünden daha fazla statüye sahiptir. Bu yüzden kişi ürün menajeri rolüne ve statüsüne uygun alışveriş yapmayı tercih edecektir.

3.2.3.2.3. Psikolojik Faktörler

Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen psikolojik faktörler; güdü (motivasyon), algılama, öğrenme ve tutum ve inançlar olmak üzere dört grupta incelenmektedir.

1. GÜDÜLENME (Motivasyon)

Motivasyon (Güdülenme) kelimesi “Movere” kelimesinden gelmektedir. Kelime anlamı etki altına almak, harekete geçirmek, teşvik etmek olarak ifade edilebilir (Cömert ve Durmaz, 2004:3).

Kişinin tatmin etmeye çalıştığı uyarılmış ihtiyaçlara güdü adı verilir. Güdülenme ise kişinin, çeşitli uyarıcılar yardımı ile belirli davranışlar göstermek üzere harekete geçmesidir (Yükselen, 2001:84).

Pazarlama açısından güdüler şöyle gruplanır (Cemalcılar, 1999:58):

➤ **Müşteri Olma Güdülleri:** Bu güdüler tek bir kaynaktan alım yapmayı etkiler. Satıcının güvenilir olması, malı zamanında teslim etmesi, malın istenen niteliklerini ve mala bağlı hizmetleri sağlaması, müşterilik güdülleri arasında sayılmaktadır.

➤ **Birincil Satın Alma Güdülleri:** Bu güdüler, belirli bir tür malı satın almaya yol açan güdülerdir; cep telefonu almak gibi.

- **Seçimli Satın Alma Gdüleri:** Bu güdüler, belirli bir tür ürünün belirli bir çeşidini veya markasını satın almaya yönlendiren güdülerdir; Nokia cep telefonu almak gibi.
- **Ussal Güdüler:** Gözlenebilir ya da ölçülebilir özelliğine göre malın satın alınmasını sağlayan güdülerdir; verimlilik, sağlamlık, rahat kullanım özelliklerine bakarak malı almak gibi.
- **Duygusal Güdüler:** Saygınlık, ün, beğenilme, hırs, gösteriş vb. güdülerdir.

Tüketicilerin davranışlarını psikolojik açıdan inceleyen bilim adamlarının (Freud, Pavlov gibi) yanında, yalnızca ekonomik boyutlarıyla inceleyen bilim adamları da (Marshall gibi) vardır. Bu kuramların en bilinen temsilcisi Maslow'dur (Altunışık ve Diğerleri, 2004:70).

Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Modeli

Abraham Maslow, insanların niçin belirli zamanlarla, belirli dürtülerle hareket ettiklerini açıklamaya çalışmıştır. Maslow insan ihtiyaçlarını beş aşamada ele almaktadır (Tek, 1999:207):

- aa) Fizyolojik İhtiyaçlar;** yeme, içme, barınma, cinsellik vb. fiziksel gereksinimler.
- bb)Güvenlik İhtiyacı;** fiziksel yaşamın devamı, korunma, geleceği güven altına alma.
- cc) Sosyal İhtiyaç;** ait olma ve sevgi; aile üyeleri ve yakın hissedilen kişiler tarafından kabul edilip önemsenme.
- dd)Saygı İhtiyacı;** sayılma, kabul edilme ve statü, itibar, prestij vb.
- ee) Başarma İhtiyacı;** kendini geliştirme ve bunu ispatlama, güven, yaratıcılık vb.

Bu aşamalar, bir öncelik sırası oluşturur ve birinci aşamadaki ihtiyaçlar karşılanmadan, diğer ihtiyaçlara yönelinmez. Üst sıradaki ihtiyacı gidermeye yönelik biri ise, tekrar alt sıralardaki ihtiyacı karşılamaya yönelebilir. Fakat bu sıralama pratikte değişebilir ve birey alt sıradaki ihtiyacı gereği gibi karşılamadan üst sıradaki bir ihtiyaca yönelebilmektedir (İslamoğlu, 2003:79).

Şekil: 3 Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi

		Başarma İhtiyaçları	(Kendin ispat etme, Gösterme)
		Sayılma İhtiyaçları	(Saygı görme, prestij, statü)
	Sosyal İhtiyaçlar	(Ait olma, sevmeye, sevilme)	
	Güvenlik İhtiyaçları	(Fiziki, toplumsal ve ekonomik)	
Fizyolojik İhtiyaçlar	(Açlık, susuzluk)		

Kaynak: Altunışık ve Diğerleri, 2004:71.

2. Algılama

Güdülenmiş insan harekete geçmeye hazırdır. İnsanların olayları algılayış biçimleri davranışlarını etkilemektedir. Algılama, bir olay veya nesne üzerinde duyular yardımıyla bilgi edinmedir. Aynı şartlar altında aynı motivasyona sahip iki kişi olayları farklı algıladıklarından dolayı aynı davranışı göstermeyebilirler. Örneğin; kamera almaya giden iki kişi satıcının hızlı ve yüksek sesle konuşmasını farklı algılayabilirler. Biri satıcının yapmacık olduğunu düşünürken, diğeri de satıcının akıllı ve yardımsever olduğunu düşünebilir (Kotler ve Armstrong, 1997:154).

Algılama iki yönlü bir süreçtir; hem güdüler, tutumlar algılamayı etkiler, hem de algılama güdüleri ve tutumları etkiler. Ancak algılamayı sadece fizyolojik faktörlere bağlamamak gerekir, çünkü algılama şu süreçleri de kapsamaktadır (Yükselen, 2001:86):

- **Duyum Süreçleri:** Uyarıcıların beş duyu organı ile algılanmasıdır.
- **Simgesel Süreçler:** Uyarıcının tüketicinin belleğinde bir imaj yaratmasıdır.
- **Duygusal Süreç:** Uyarıcı ile ilgili hoşlanma düzeyini belirler. Bu nedenle herhangi bir uyarıcı, örneğin bir reklâm görüntüsü, sesi ya da sloganı her tüketicide farklı algılanmalara neden olabilmektedir.

Turizmde algı ile ilgili aşağıdaki hususları da belirtmekte fayda vardır (Avcıkurt, 1999:6-7):

- **Büyüklik:** Seyahat acentesi, otel, restoranlar ve havayolu gibi işletmeler ne kadar büyükse tüketici gözünde bunların hizmetlerinin de o kadar iyi olacağı izlenimi uyanır.
- **Renk:** Renk algılama yoluyla tüketicilerin davranışlarını değiştirmeye yönelik bir diğer örnektir. Turizmde renklerin güçlü bir etkisi vardır.
- **Yoğunluk:** Bir reklam mesajının yoğunluğu ortalamanın üzerinde ise dikkat çekebilir.
- **Zıtlık:** Zıtlık da müşterinin dikkatini çekmede etkili bir şekilde kullanılabilir. Burada kalın-ince, büyük-küçük kontrastı, resim büyükse yazı küçük, yazı küçükse resim büyük olarak kullanılır.
- **Biçim:** İşletmelerin ürettikleri mal ve hizmet ayırt edici veya farklı bir biçimde sunulması rakiplerine göre farklı bir imaj oluşturabilir.
- **Lokasyon:** Hizmet olanaklarının ve tanıtım malzemelerinin gösterildiği fiziksel lokasyon da algılamada önemlidir. Örneğin, bir otel veya restoranın reklâmının kaliteli bir dergide yer alması tüketici üzerinde o ürünün kaliteli ve fiyatının yüksek olduğu izlenimini uyandırır.

Pazarlama açısından algılamanın önemi, özellikle tutundurma programının hazırlarken tüketicide ne tür ve nasıl bir imaj yaratılabileceğinin belirlenmesi konusunda ortaya çıkar. Ayrıca mamulün konumlandırılması açısından da algılamanın önemli bir yeri vardır (Yükselen, 2001:87).

3. Öğrenme

İnsanoğlu her şeyi öğrenerek yapmaktadır. Öğrenme, şekli, içeriği ve nitelikleriyle insan davranışlarını etkileyen faktörlerin başında gelmektedir. İnsan, ihtiyaçlarını gidermede, sorunlarını çözümede kendi varlığına ve çevresine ilişkin algılar ve kavramlar oluşturmada öğrendiklerinden ve geçirdiği tecrübelerden yararlanmaktadır (Cemalcılar, 1999:57).

Bir ürün veya hizmeti satın alan kişi tatmin olduğu zaman onu yeniden satın alır. Tüketiciler malları deneyerek öğrenmektedirler. Kullanıp memnun kaldıkça yeniden satın alma eğilimi güçlenmekte ve ürüne karşı olumlu bir tutum oluşmaktadır. Tersine, olumsuz deneyimler, olumsuz tutum ve düşüncelerin oluşmasına neden olabilmektedir (Karafakıoğlu, 2005:85).

İhtiyacın ortaya çıkardığı güdüleri ürün algılanmasında kullanmak üzere pazarlama metotlarından yararlanmak ve ürünün ilk kullanılışından sonra tüketicinin sürekli satın almasını sağlamaya çalışmak, pazarlama yöneticilerinin öğrenmeyi nasıl kullandıklarının bir göstergesidir (Altunışık ve Diğerleri, 2004:77).

4. Tutum ve İnançlar

Tutum, kişinin bir fikre, bir nesneye veya bir sembole ilişkin olumlu veya olumsuz duygularını ifade eder. Tutum inançları da etkilemektedir. İnanç ise, kişisel tecrübeye veya dış kaynaklara dayanan doğru veya yanlış düşünce ve görüşleri kapsar (Mucuk, 2001:74). Turizm sektöründe farklı ülkelerden gelen misafirlerin tutum ve inançları, onların mal ve hizmet taleplerini etkilemektedir.

Tutum ve inançlar oluşmasında kişinin geçmişte yaşamış olduğu tecrübeler, ailesi, arkadaşları vb etkenler önemli rol oynamaktadır. Pazarlamacılar, reklam ve diğer tutundurma çalışmaları ile tüketicinin kendi ürününe karşı olumlu bir tutuma sahip olmasını sağlamaya çalışmalıdır (East, 1997:39).

İnançlar ve tutumlar, daha önceki deneyimlerin bir sonucu olduğuna göre, pazarlama yönetimi, stratejilerinde tüketicilerin işletme, ürün, marka gibi konularındaki tutum ve inançları ile söz konusu değişkenler arasında düzenli iletişimi kurmaya özen göstermelidir (Yükselen, 2001:88).

3.2.3.2.4. Kültürel Faktörler

Kültürel faktörler; kültür, alt kültür ve sosyal sınıf olmak üzere üç başlık altında incelenmektedir.

1. Kültür

Kültür, insanların yarattığı değer sisteminin, örf, adet, ahlak, sanat, tutum, inanç, davranış ve bir toplumda paylaşılan diğer sembollerin karışımıdır. İnsan istek ve davranışlarını belirleyen en temel faktörlerden biri olan kültür, satın alma davranışlarını da etkilemektedir (Mucuk, 2001:70).

Kültürün incelenbilmesi için özelliklerinin bilinmesi gerekmektedir. Kültürün belirgin ve genelde kabul görmüş özellikleri şunlardır (Odabaşı, 1996:144-145):

1. **Kültür öğrenilmiş davranışlar topluluğudur:** İnsanlar doğumdan sonraki yaşamlarında kültürü öğrenmeye başlamaktadırlar. Bu kültürel değerler zaman ilerledikçe değişime karşı koyan bir eğilim taşımaktadırlar.
2. **Kültür, toplumun üyelerince paylaşılmıştır:** Kültürel değerler sadece bir zaman dilimine ait olmayıp, geçmiş ve gelecek kuşaklarla da paylaşılmaktadır. Kültürün toplumca paylaşılması pazarlamacıları grupları incelemeye yöneltmiştir. Bu nedenle, belirli büyüklükteki grupların benzer davranışları pazarlama stratejilerine ve uygulamalarına temel oluşturmaktadır.
3. **Kültür değişebilir:** Teknolojik gelişmeler ve bunun sonucu olarak iletişim konusunda yenilikler kültürel değişimi ve uyumu hızlandıran önemli etmenlerdir.

Kültürel farklılıklar, özellikle uluslararası pazarlamacılar açısından daha önemlidir. Bu nedenle ülke içinde yapılacak kültürel araştırmaların önemi büyüktür. Buna bağlı olarak pazarlamacılar, ülke içinde meydana gelen değişimleri yakından takip etme şansı bulacaklardır. Bu araştırmanın sonucunda pazarlamacılar herhangi bir değişim tespit ederse, buna uygun mal ve hizmet geliştirip, insanlara sunabileceklerdir.

Pazarlama açısından, her toplumda geçerli kültürel değişikliklere şu örnekler verilebilir (Cemalcılar, 1999:62):

- Önceden düşünmeden, bir plan yapmadan ani satın alma davranışları yaygınlaşmaktadır.

- Topluma uyma isteği ile birlikte başka kişilerce beğenilme ya da benimsenme güdüsü güçlenmektedir. Bu nedenle, televizyon, mobilya, ev, giysi, vb. satışlar artmaktadır.
- Çalışan kadınlar artık evde daha az vakit geçirmektedir. Bu nedenle mala bağlı hizmetler ve zaman tasarrufu sağlayan mal ve hizmetler önem kazanmaktadır.
- İnsanların boş zamanı değerlendirme istekleri artmaktadır. Turistik geziler yapma, giderek yaygınlaşmaktadır. Bu nedenle çekim merkezi ile ilgili araç ve gereçlerin pazarlanması önem kazanmaktadır.
- Gelirlerin artması, öğrenim, eğitim ve kitle haberleşmesindeki gelişmeler, lüks yaşam isteğini arttırmaktadır.

2. Alt Kültür

Alt kültürler milletler, dinler, ırksal gruplar, aynı coğrafi bölgedeki azınlık insan gruplarını içermektedir. Bazen bir alt kültür, önemli ve ayrı olarak kendi pazar bölümünü oluşturabilmektedir (Cömert ve Durmaz, 2004:2). Alt kültür, kültürün belirli yaşam ya da davranış biçimini ön gören bir alt bölümdür. Çoğunlukla bölgesel niteliktedir ve belirli bölgede yaşayanlar, sıkı ilişkileri ve çeşitli dış etkiler altında ortak düşünce ve hareket etme eğilimi gösterirler. Pazarlamacılar çoğu zaman ürünlerini ve hizmetlerini onların gereksinimlerine göre yapmaktadırlar (Özmen, 2003:77).

3. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf benzer özellikleri dolayısı ile toplumun diğer fertlerinden ayrılan insan topluluklarıdır. Sosyal sınıflar benzer değer ve davranışları paylaşmaktadırlar. Kişinin bir sosyal sınıfın üyesi olması, onun giyim, kuşam, yaşadığı ev, okuduğu kitap, dinlediği müzik gibi hayata ilişkin bir çok konuda etkisini gösterebilmektedir (Karafakıoğlu, 2005:88).

Sosyal sınıfların kendilerine özgü davranış kalıpları, yaşam biçimleri, sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel özellikleri olduğu için sosyal sınıf bir anlamda alt kültür olarak düşünülebilir. Sosyal sınıflar sahip olduğu farklı özellikler nedeniyle pazarlamacıların en çok üzerinde durdukları dış çevre faktörlerinden biridir. Pazar bölümlendirmesinden

medya seçimine, mesaj kararlarından dağıtım kararlarına kadar pazarlama stratejilerinin seçimini etkilemektedir (İslamoğlu, 2003:177).

Turistlerin kazançları, hayat şartları, eğitimi, meslekleri içinde buldukları sosyal sınıfı belirlemektedir. Sosyal sınıf seyahat edilecek ülke, konaklama yapılacak tesis, faydalanılacak aktivite vb. değişkenleri belirlemede kişiye yol göstermektedir.

Kişiler sosyal sınıflara göre alt, orta, yüksek tabaka diye ayrılmaktadır. Sosyal sınıf genel olarak süreklilik göstermektedir. Sosyal sınıflara ait kişiler benzer satın alma davranışı eğiliminde olabilmektedirler (Tek, 1999:200).

Her sosyal sınıfın zevkleri, davranış biçimleri ve satın alma karar süreci farklılık gösterdiğinden değişik hedef pazarlara sunulan mamullerde, ek hizmetlerde ve tutundurma çalışmalarında bu farklılıklar her zaman göz önünde tutulmalıdır (Mucuk, 2001:71).

3.2.3.2.5. Ekonomik Faktörler

Ekonominin genel yapısı, gelecekle ilgili beklentiler ve ekonomik canlılık değişik şekil ve büyüklüklerde tüketicinin satın alma davranışını etkilemektedir. Tüketicilerin gelirlerinin fazla olması onları satın almaya yönlendirmektedir. Tam tersi durumda gelirlerinin az olması da tasarrufu ve tüketimden kaçınmayı beraberinde getirmektedir (Altunışık ve Diğerleri, 2004:84).

İnsanlar tatil yapacağı ülkeyi, konaklama işlemini gerçekleştireceği tesis seçiminde, turistik mal ve hizmetlerden ne ölçüde yararlanacağını belirlemede kişinin satın alma gücü yani geliri ön plana çıkmaktadır. Gelir düzeyi yüksek gruplar, düşük gelir gruplarına göre daha lüks nitelik taşıyan mal ve hizmetlere talep gösterirler. Ayrıca yüksek gelir gruplarının seyahat eğilimleri daha fazladır. (Hayta, 2007:42)

Bir tüketici, tüm gelirini tek bir mala harcamaz. Bir mal ne kadar çekici olursa olsun, ek birimlerin vereceği doygunluk giderek azalır. Bir noktada başka bir malın bir biriminin vereceği doygunluk, aynı malın birden çok biriminin vereceği doygunluktan daha güçlü olabilir (Cemalcılar, 1999:56).

Tüketicilerin satın alma tecrübeleri de onların davranışını etkileyen bir başka ekonomik faktördür. Daha önce elde ettiği faydalar, beklentiler, mutsuzluklar, satın alma maliyeti

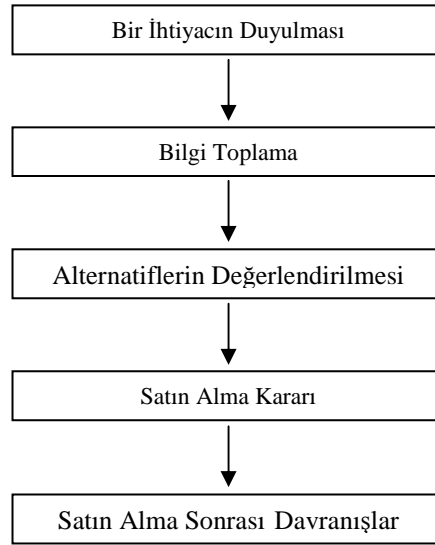
gibi birçok değişken tüketiciler için birer tecrübe olmaktadır. Bu tecrübeler yeni satın alma davranışının birer belirleyicisi olmaktadır (Altunışık ve Diğerleri, 2004:84).

3.2.3.3. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketici davranışları karmaşık ve çok sayıda değişken tarafından etkilenmektedir. Bu nedenle işletmeler rekabette bir adım öne geçmek, tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için öncelikle tüketicilerin günlük yaşantılarında ne tür davranışlarda bulduklarını açıklayan satın alma karar sürecini anlamaları gerekmektedir.

Tüketiciler, satın alma karar sürecine göre, bir satın alma olayını çözerken hissettikleri, yaşadıkları zihinsel ve duygusal durumları yeniden üretmektedirler. Bu anlamda tüketici davranışı bir süreç değil bir eylem olarak kabul edilmektedir (Kılıç ve Göksel, 2004). Tüketiciler bir mal veya hizmeti satın alırken kararlarını beş aşamalı bir süreçten geçirmektedir. Bu aşamalar şunlardır:

Şekil: 4- Tüketici Satın Alma Karar Süreci



Kaynak: Berkowitz ve Diğerleri, 1994:140

3.2.3.3.1. Bir İhtiyacın Duyulması

Satın alma karar süreci, tatmin edilmemiş bir ihtiyacın gerilim yaratmasıyla başlamaktadır. Bu, biyolojik bir ihtiyacın doğması (acıkma, susama), reklâm veya görme gibi bir dış uyarıcı ile ortaya çıkmaktadır. İhtiyaç belirlendikten sonra, bunun nasıl giderileceği sorunuyla karşılaşmaktadır (Mucuk, 2001:77).

İnsanlar ürünleri onlara ihtiyaçları olduğunu hissettikleri için alırlar. İhtiyaçların belirlenmesi içsel (psikolojik, fizyolojik vb.) veya dışsal (görme, duyma vb.) uyarıcılarla gerçekleşebilmektedir. Bazen bu ihtiyaçlar anında ortaya çıkabileceği gibi bazen de doğrudan bilinçaltımıza yerleşebilmektedir. Bu ihtiyaçları daha sonra gideririz.

Turist bir ülkeye geziye gitmeyi, oranın tarihi ve kültürel zenginliklerini görme gibi arzularını giderme çabası içinde iken, buna bağlı olarak, konaklama, yeme-içme gibi fizyolojik ihtiyaçlarını da gidermek durumunda kalmaktadır (Hayta, 2007:40)

Tüketici ihtiyaçlarını karşılamak üzere harekete geçtiğinde, kendisiyle ilgili ürünleri bilmeyebilir, ürünler arasında kararsız kalabilir, onlara ulaşmada güçlük çekebilir veya ürünü satın almada ekonomik güçlüklerle karşılaşabilir. Bu durum engelleme kavramını ifade etmektedir. Bu durumda işletmelerin, kendilerinin sebep olabileceği veya kendilerinden kaynaklanan engellerin ortadan kaldırılması yönünde çözüm önerileri geliştirmeleri gerekmektedir (Tek, 1999:213).

3.2.3.3.2. Bilgi Toplama

İhtiyaç belirlendikten sonra tüketiciler ihtiyacı giderecek ürünler hakkında bilgi toplamak için çalışmaya başlarlar.

Tüketici günlük yaşamda çok sayıda mal ve hizmeti vakit kaybetmeden otomatik olarak satın alır. Bunlar onun her gün ihtiyaç duyduğu ve satın aldığı mal ve hizmetlerdir. Fakat tüketici bir ürünü ilk kez satın alıyorsa, uzun süre önce kullanmışsa veya piyasada benzer ürünler arasında karar vermede zorluk çekiyorsa, doğru bir karar vermek için bilgi toplayacaktır. Toplanacak olan bilginin miktarı ihtiyacın türüne, tüketicinin tecrübelerine, verilecek olan kararın önemine ve problemin ne derece acil olduğuna bağlıdır (Karafakıoğlu, 2005:101).

Tüketici arzu ettiği bilgileri aşağıdaki kaynaklardan biri veya birkaçından toplayabilir ((Kotler and Armstrong, 1997:160):

- **Kişisel Kaynaklar:** Aile, arkadaşlar, komşulardan elde edilen bilgilerdir.
- **Ticari Kaynaklar:** Reklâm, satıcılar, bayiler, sergiler gibi kaynaklardan elde edilen bilgilerdir.

- **Kamusal Kaynaklar:** Gazeteler, makaleler, raporlardan sağlanan bilgilerdir.
- **Deneysel Kaynaklar:** Ürünün incelenmesi, kullanılması sonucu elde edilen bilgilerdir.

Turistlerde bilgi toplarken kendi deneyimlerinin yanı sıra, ülke ve tesis hakkında yapılan reklamlar, otel katalogları, acenteler, eş, dost ve akrabadan alınan bilgilerden yararlanmaktadır.

Ürünler hakkında daha fazla bilgi edinildiğinde tüketicinin mevcut markalar ve ürünün özellikleri hakkında bilgisi artacaktır. Bu bilgi ona ayrıca bazı marka ve ürünlerin göz önünden çıkarılmasında da yardımcı olmaktadır. Genellikle tüketici ürün hakkında en fazla bilgiyi pazarlamacıların kontrol ettiği ticari kaynaklardan almaktadır. Bununla birlikte tüketicin kişisel bilgi kaynaklarından elde ettiği bilgi sonuç verici bilgi olma eğilimindedir. Yani kişisel kaynakların çok daha önemli olduğu izlenimi ortaya çıkmaktadır. Bunun sebebi olarak ticari kaynaklı bilgilerin haberdar etme, etkileme sonucu olması, kişisel kaynaklardan elde edilen bilgilerin ise bir değerlendirme sonucu ortaya çıkması gösterilebilmektedir (www.pazarlamaturkiye.com).

3.2.3.3.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Alternatifler belirlenip bunlar hakkında bilgi toplandıktan sonra, tüketici satın alma kararı için hazırlık yapar. Tüketicieye bağlı olarak çeşitli değerlendirme kriterleri ortaya çıkmaktadır. Her bir kriterin önem derecesi tüketiciler arasından değişiklik göstermektedir. Bu kriterlere bağlı olarak, belirlenen alternatifler arasında değerlendirme yapılır. Değerlendirme esnasında tüketici geçmiş tecrübelerinden veya aile üyeleri, arkadaş vb. kişilerin fikirlerinden yararlanabilmektedir (Stanton ve Futrell,1987: 112).

Turistler seçenekleri değerlendirmede maliyet-değer ilişkileri, alternatiflerin çekiciliği ve güzelliği, seyahat hakkındaki bilgilerin doğruluğunu, seçeneklerin bütünsel imajı, seyahat acentalarına güven gibi bir çok unsuru göz önünde bulundurabilmektedir (Hayta, 2007:40).

Değerlendirme kriterleri objektif ve sübjektif yapıda olabilir. Maliyet ve performans gibi objektif kriterler olabildiği gibi prestij, marka imajı ve moda gibi sübjektif

kriterlerde olabilmektedir. Hangi kriterlerin kullanıldığı ve bunların önemlerinin nasıl oluştuğunu araştırıp belirlemek pazarlama stratejileri geliştirme açısından çok önemlidir (Odabaşı, 1996:174).

3.2.3.3.4. Satın Alma Kararı

Alternatifler değerlendirildikten sonra tüketici (turist) satın alma kararını vermeye hazırdır. Satın alınacak ürünün türü, markası, satıcısı, fiyatı, rengi karar vermede etkili olmaktadır. Fakat bu karar sürecinde satın alma eylemi hemen gerçekleşmeyebilir. Tüketici bir engellemeyle karşılaşrsa veya bir risk algılsa, satın alma kararını değiştirebilir, erteleyebilir ya da bu karardan vazgeçebilir (Peter ve Donnelly, 2000: 50).

Bu aşamada pazarlamacı reklâm ve diğer yollarla tüketiciye bilgi verir ve karar almasını kolaylaştırır. Sorunları çözülen tüketici alım kararını uygular ve satın alma işlemini gerçekleştirir (Mucuk, 2001:77).

Turistlerde ürünü satın almaya karar verdiğinde; ürünün kolay elde edilebilir olması, ürünün fiyatı, ödeme kolaylıkları, ülke ve tesis imajı, zamanın uygunluğu, karşılıklı güven unsurlarını ön planda tutmaktadır.

Pazarlamacılar, ürünlerini cazip hale getirerek tüketicilerin satın alma kararına yardımcı olmaları gerekmektedir. Buna bağlı olarak birçok mal ve hizmet birleştirilerek, tek bir paket halinde tüketiciye sunulmaktadır (Stanton ve Futrell,1987: 130). Örneğin; oteller her şey dahil sistemi içinde yeme, içme, konaklama hizmetlerini bir paket içerisinde sunmaktadırlar.

Tüketiciyi alışveriş yapmasına yardımcı olan bir takım motivasyon kaynakları vardır. Ürüne kolay ulaşılabilirlik, nitelikli satış personeli, servis hızı, mağaza görünüşü, mal ve hizmet sunumu, fiyat, ürün çeşitliliği, çok sayıda alışveriş yapan kimsenin olması motivasyon kaynakları arasında gösterilebilir (Ettel ve Diğerleri, 2004:97).

Satın alma süreci içerisinde pazarlamacılar tüketicilerin satın alma davranışlarını dikkatli bir şekilde incelemelidir. Pazarlamacılar yukarıda belirtilen motivasyon kaynaklarını dikkate alarak ürünlerini daha verimli bir şekilde pazarlayabilirler.

3.2.3.3.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar

Tüketici ürünü satın aldıktan, ürüne ait memnuniyetini veya memnuniyetsizliğini ortaya koyar. Pazarlamacılara göre eğer tüketici satın aldığı mal ve hizmetten tatmin olmamışsa üründen kaynaklı bir sorun olabileceği gibi, tüketicilerin beklentileri de çok yüksek olabilir. Üründe meydana gelen hata bir takım değişikliklerle ortadan kaldırılabılır. Fakat tüketicinin beklentilerinin yüksekliğinden kaynaklı bir durum mevcutsa, ürünün geleceği işletme reklâmlarına veya satış personelinin performansına bağlı olmaktadır (Berkowitz ve Diğerleri, 1994:147).

Sürekli yapılmayan alışverişler sonrasında, örneğin, pahalı bir dayanıklı tüketim malı, müzik seti, video vb ürünleri aldıktan sonra tüketicilerin “*bilişsel çelişki*” denilen bir huzursuzluk duydukları, acaba duygularına kapıldıkları görülmektedir. Satın alınan malın olumsuz yönleri ile satın alınmayan malın olumlu yönleri tüketicide bilişsel çelişki yaratabilmektedir (Tek,1999:215).

Bir tüketici içsel uyumsuzluğunu gidermek ve rahatsızlığını en aza indirmek için kaygılarını azaltmaya çalışır. Bunun için de satın almadığı ürünlerle ilgili bilgi almaktan kaçınır, örneğin; ürünün reklâmlarını izlemez. Düşünce ya da tutumlarını da değiştirebilir, yeterli bilgi toplama çabasına girebilir. Satın alımdan önce daha çok dolaşp, alternatifleri değerlendirmek için daha çok vakit harcayabilir (Cemalcılar, 1999:68).

Finansal, sosyal ve psikolojik riskleri olan ürünler için pazarlamacılar çelişkiyi azaltacak bir çok yola başvurmaktadırlar. Örneğin; ürün servisi hakkında ilave bilgiler sunmak, garantiler vermek, müşteri servisi kurmak, reklâmlarda kalite ve performansa ağırlık vermek gibi (Odabaşı, 1996:187).

Eğer bu çelişki ve rahatsızlıklara çözüm getirilmezse, tüketicinin ürüne karşı tutum ve davranışları değişecektir. Bir sonraki satın alımda tüketici o ürünü tercih etmeyecektir. Bu durum da işletmeyi olumsuz yönde etkileyecektir.

BÖLÜM 4: KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE KURUMSAL İMAJIN TÜKETİCİ TERCİHLERİNE ETKİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Günümüzde küreselleşmeyle birlikte ürün ve hizmet çeşidi fazlaşmakta, rekabet koşulları ağırlaşmakta, müşteri beklenti ve ihtiyaçları değişiklik göstermektedir. Bu nedenle konaklama işletmeleri tercih edilmek, sadık müşterilere sahip olmak, doluluk oranlarını yükselterek, işletmenin satış ve karlılığını artırabilmek için kurum imajına büyük önem vermektedir.

Tüketiciler herhangi bir mal ve hizmeti, yalnız markasına ve kalitesine bakarak değil aynı zamanda onu üreten kurumun imajını da göze alarak tercih edebilmektedirler. Kurum imajının oluşturulmasında veya korunmasında tüketicilerin güven ve desteğini kazanmak çok önemlidir. Olumlu ve güçlü bir kurum imajı sayesinde, kurumlar hedeflerine daha kolay ulaşır, mevcut pazarda rakiplerinden daha rahat ayırt edilebilmektedir. Olumlu ve güçlü kurum imajı çalışanların motivasyonunu artırarak, işletmeye bağlılıklarını güçlendirmektedir.

Her sektör kendi içinde kurum imajının oluşumuna ve korunmasına önem vermektedir. Turizm de bu sektörlerden biridir. Büyük bir ekonomik potansiyel haline gelen turizm, ekonomiye kazandırdığı fiziki ve sosyal hareketlilikle küreselleşmenin en dinamik etkenlerinden biri haline gelmiştir. Özellikle gelişmekte olan ülkelerin karşılaştıkları ekonomik sorunların aşılmasında, turizmin oluşturduğu ekonomik etkiler, ülkelerin turizme daha çok önem verilmesine neden olmuştur.

Ülkelerin sahip olduğu imaj turizm talebini olumlu veya olumsuz etkileyebilmektedir. Ülke imajı, bir ülkenin kamuoyunda canlandırdığı izlenim, ön yargı, beklenti, duygu ve düşüncelerden oluşmaktadır. Bir turist tatil yapacağı ülke ve konaklama yapacağı işletmeyi seçerken ülke ve kurum imajlarını ön planda tutabilmektedir.

Bu çalışmanın amacı, konaklama işletmeleri için önemli bir rekabet unsuru olan kurumsal imaj kavramını açıklamak ve kurum imajının tüketici tercihlerini olumlu veya olumsuz nasıl etkilediğinin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Bu kapsamda konaklama işletmeleri uygulama sahası ve çalışma evreni olarak seçilmiştir.

Araştırmanın kapsamını ülkemizde turistik bakımdan gelişmiş batı bölgelerinden Marmara, Ege ve Akdeniz de faaliyet gösteren ve kolayda örnekleme yoluyla seçilen beş otele uygulanmıştır. Biri beş, ikisi dört, iki tanesi de üç yıldız olmak üzere toplam beş otelde konaklama yapan müşterilerle anket uygulaması yapılmıştır.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

“Konaklama İşletmelerinde Kurumsal İmajın Tüketici Tercihlerine Etkileri Üzerine Bir Araştırma” başlıklı tez çalışması için toplam beş konaklama işletmesinde anket çalışması yapılmıştır. Konaklama işletmelerinin seçiminde uygulama rahatlığı sağlayacağı düşüncesiyle referans işletmeler tercih edilmiştir. Veri toplama işlemi 2007 yılı Mayıs-Eylül ayları arasında gerçekleştirilmiştir. Belirlenen konaklama işletmelerine 800 anket dağıtılmış olup, bu anketlerin 304 tanesi tarafımıza geri dönmüştür. Geri dönen anketler ön incelemeye tabi tutularak araştırmamız için sağlıklı veri teşkil etmeyecek 74 adedi değerlendirme dışı bırakılmıştır.

Ankete son şekli verilmeden, anketin ön testi bir konaklama işletmesinde 50 anketli uygulamayla gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda anket formuna son şekli verilmiş ve aşağıdaki soru tiplerinden oluşması kararlaştırılmıştır.

Pilot uygulama sonuçları ile son şekli verilmiş anket formu toplam on yedi sorudan oluşmaktadır. Dört bölümden oluşan anketin birinci bölümünde deneklerin hangi tür seyahatlere ne sıklıkla katıldığı, seyahatlerinin süresi, hangi tür tesislerde konaklamayı tercih ettikleri ve konaklama yapacakları işletmeyi seçerken hangi bilgi kaynaklarından yararlandıkları konularıyla ilgili ikisi açık, ikisi kapalı uçlu toplam dört soruya yer verilmiştir. İkinci bölümde imajın ne anlam ifade ettiği, konaklama işletmelerinde imaj oluşumunda etkili olabilecek faktörler ve imajla ilgili ifadelere deneklerin katılım düzeyleri; biri açık uçlu ikisi beşli Likert ölçeği ile hazırlanmış toplam üç soruya yer verilmiştir. Anketin üçüncü bölümünde deneklerin konaklama tercihlerini belirleyen

unsurlarla, konaklama işletmelerini değiştirme sebeplerine yönelik biri beşli Likert, biri açık, ikisi de kapalı uçlu olmak üzere toplam dört soruya yer verilmiştir. Anketin dördüncü bölümü katılımcıların demografik bilgilerini elde etmeye yönelik altı sorudan oluşturulmuştur. Verilerin analizi “SPSS 10.0 For Windows” paket programı ile gerçekleştirilmiş olup, veri analizinden elde edilen sonuçlar tablolar yardımıyla yoruma tabi tutulmuştur. Sonuçların SPSS ortamında değerlendirilmesinde frekans analizi ve Ki-Kare testlerinden yararlanılmıştır.

4.3. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirme

Bu araştırma, yukarıda da bahsedildiği gibi belirlenen üç, dört ve beş yıldızlı otellerde konaklayan otel müşterileri ile gerçekleştirilmiştir.

Ankete çalışmamıza katılan deneklere ait demografik veriler Tablo 3’de yer almaktadır; buna göre ankete katılan otel müşterilerinin % 66’sının erkek % 34’ünün bayan katılımcı olduğu görülmektedir.

Ankete katılanların önemli bir bölümü gençlerden oluşmaktadır. Yaklaşık % 30’u 18-27 yaş aralığında, % 42’si 28-37 yaş aralığında yer almaktadır. Çalışmaya katılan katılımcıların büyük kısmı genç nüfus olup hareket kabiliyeti yüksek insanlardır.

Katılımcıların medeni durumu incelendiğinde % 53 oranındaki katılımcının evli, % 47 oranındaki katılımcının ise bekar olduğu görülmektedir.

Ankete katılanların eğitim durumları incelendiğinde önlisans, lisans ve lisansüstü eğitim alanların oranı yüksek, diğerlerin düşük çıkmıştır. Özellikle lisans mezunları yaklaşık %44 ile ilk sırada yer almaktadır. Bu da ankete katılanların eğitim seviyesinin yüksek olduğu sonucunu bize vermektedir.

Katılımcıların gelir durumuna bakıldığında, gelir durumlarının pek yüksek olmadığı göze çarpmaktadır. Türkiye şartlarına göre orta ve düşük gelir grubunda bir yerde olduğu görülmektedir. 801-1200 TL’lik gelir grubu yaklaşık %40’lık bir oran teşkil etmektedir. Burada önemli olan diğer bir husus düşük gelir grubuna mensup olanların oranının %10 ile düşük bir seviyede olmasıdır.

Ankete katılanların mesleki durumuna baktığında; katılımcıların % 21,3'ü özel sektörde yönetici, %18,7'si özel sektörde işçi, %18,3'ü işadamı/işkadını, % 10,9'u bağımsız çalışan, % 8,7' si esnaf/tüccar, % 8,7'si kamu çalışanı, % 8,3'ü öğrenci ve % 2,2'si emeklidir. Otel müşterilerinin büyük bir kısmının ekonomik özgürlüklerine sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 3: Demografik Veriler

ÖZELLİKLER	TERCİH SAYISI	ORAN
Cinsiyete Göre Dağılım	n	%
Bay	152	66,1
Bayan	78	33,9
Toplam	230	100,0
Yaşa Göre Dağılım	n	%
18-27	69	30,0
28-37	98	42,6
38-47	40	17,4
48 ve üstü	20	10,0
Toplam	230	100,0
Medeni Durum	n	%
Evli	122	53,0
Bekâr	108	47,0
Toplam	230	100,0
Eğitim Durumu	n	%
İlköğretim ve Ortaöğretim	52	22,6
Ön lisans	48	20,9
Lisans	101	43,9
Lisansüstü	29	12,6
Toplam	230	100,0
Aylık Gelire Göre Dağılım	n	%
800 YTL ve altı	24	10,4
801-1200	93	40,4
1201-1600	36	15,7
1601-2000	27	11,7
2000 YTL üstü	50	21,7
Toplam	230	100,0
Mesleklere Göre Dağılım	n	%
Özel Sektörde Yönetici	49	21,3
Özel Sektörde İşçi	43	18,7
İşadamı /İşkadını	42	18,3
Bağımsız Çalışan	25	10,9
Esnaf /Tüccar	20	8,7
Kamu Çalışanı	20	8,7
Öğrenci	19	8,3
Emekli	5	2,2
Diğer	7	3,0
Toplam	230	100,0

Tablo 4: Tüketici Deneyimleri

ÖZELLİKLER	TERCİH SAYISI	ORAN
Konaklanan Tesis	n	%
Beş Yıldızlı Otel	100	43,5
Dört Yıldızlı Otel	75	32,6
Üç Yıldızlı Otel	41	17,8
Diğer	14	6,1
Toplam	230	100,0
Seyahat Süresi	n	%
Bir Hafta	122	53,0
Beş Günden Az	80	34,8
İki Hafta	25	10,9
Üç Hafta ve Üstü	3	1,3
Toplam	230	100,0
Ulaşım Aracı	n	%
Kendi Arabam	121	52,6
Otobüs	68	29,6
Havayolu	41	17,8
Toplam	230	100,0
Ödeme Şekli	n	%
Kredi Kartı	145	63,0
Nakit	77	33,5
Çek	8	3,5
Toplam	230	100,0

Ankete katılan deneklerin tatil veya iş seyahatlerinde özellikle dört ve beş yıldızlı otelleri tercih ettikleri Tablo 4’de görülmektedir. Ankete katılanların % 43,5’i beş yıldızlı otellerde % 32,6’sı dört yıldızlı otellerde, % 17,8’i üç yıldızlı otellerde konaklamayı tercih etmektedir. Deneklerin tatil ve iş seyahatlerinde kaliteli hizmet, konfor, rahatlık vb. unsurları daha kolay bulabilecekleri beş yıldızlı otelleri daha fazla tercih ettikleri görülmektedir.

Çalışma kapsamındaki deneklerin,% 53’ünün bir hafta, % 34,8’inin beş günden az, % 10,9’unun iki hafta seyahat ettiği görülmektedir. Katılımcıların % 53’ünün tatil veya iş seyahatlerinin bir hafta sürdüğü görülmektedir. İnsanların işyerlerinden aldıkları yıllık izinlerin süresi ile ekonomik durumları seyahat süresini belirlemede başlıca etken oldukları söylenebilir.

Tablo 4 kapsamında tatil amaçlı seyahatlerde deneklerin ulaşım aracı olarak %52,6’sının kendi arabası, % 29,6’sı otobüs, % 17,8’i havayolunu kullanarak seyahatlerini gerçekleştirmektedir. Tatil veya seyahat masraflarının ödeme şekillerine bakıldığında araştırma kapsamındaki müşterilerin %63’ü kredi kartı, % 33,5’i nakit, % 3,5’i çek

kullanılmaktadır. Kredi kartlarının dünyada olduğu gibi Türkiye’de de kullanımının yaygınlaşması ve tüketiciye bir takım avantajlar sağlaması, kredi kartı kullanımını arttırmaktadır.

Tablo 5: Konaklama İşletmesi Seçiminde Kullanılan Bilgi Kaynakları

Bilgi Kaynakları	Birinci Tercihim		İkinci Tercihim		Üçüncü Tercihim		Ağırlıklı Ortalama
	n	%	n	%	n	%	A.O
İnternet	103	44,6	40	17,4	31	13,5	70
Seyahat Acenteleri	31	13,5	43	18,7	55	23,9	39
Referanslar	18	7,8	48	20,9	40	17,4	31,6
Kişisel Deneyim	25	10,9	31	13,5	18	7,8	25,8
Gazete-Dergi	22	9,6	23	10,0	28	12,2	23,3
TV-Radyo	18	7,8	23	10,0	15	6,5	19,1
Otel Katalogları	7	3,0	13	5,7	23	10,0	11,6
El Broşürleri	1	0,4	5	2,2	10	4,3	3,83
Rehberler	4	1,7	-	-	8	3,5	3,33
Fuar ve Sergiler	4	1,7	1	0,4	3	1,3	2,83

İnsanlar tatil veya seyahate çıkmadan önce konaklama yapacakları işletmeyi seçerken çeşitli bilgi kaynaklarından yararlanırlar. Tablo 5’de insanların konaklama yapacakları işletmeyi seçerken yararlandıkları bilgi kaynakları ile ilgili frekans analizi yer almaktadır. Ankete katılanlardan konaklama tesisi seçiminde yararlandıkları bilgi kaynaklarını önem sırasına göre en çok üç seçenek işaretleyerek sıralama yapmaları istenmiştir. Frekans analizi ile birlikte ağırlıklı ortalama yönteminden de yararlanılmıştır. Katılımcıların birinci tercihine üç puan, ikinci tercihine iki puan ve üçüncü tercihine bir puan verilerek ağırlıklı ortalamaları alınmıştır. Ağırlıklı ortalama hesabında aşağıdaki formül kullanılmaktadır:

$$\text{Ağırlıklı Ortl.} = \frac{(3 * \text{Birinci Terc. Say.}) + (2 * \text{İkinci Terc. Say.}) + (1 * \text{Üçüncü Terc. Say.})}{3+2+1}$$

Katılımcıların birinci tercih kapsamında; bilgi kaynağı olarak % 44,6’sı internet’i ilk sırada, % 13,5 seyahat acentelerini ikinci sırada % 10,9’u kişisel deneyimi üçüncü sırada tercih etmişlerdir. İkinci tercih kapsamında bilgi kaynağı olarak % 20,9’u referansları ilk sırada, ikinci sırada % 18,7 ile seyahat acentelerini, üçüncü sırada % 17,4 ile internet’i seçmişlerdir. Üçüncü tercih kapsamında bilgi kaynağı olarak deneklerin %

23,9'u seyahat acentelerini ilk sırada, ikinci sırada % 17,4 ile referansları ve üçüncü sırada % 13,5 ile interneti tercih ettikleri görülmektedir.

Her üç sıralamada da internet'in ilk üç sırada yer aldığı ve 70 ağırlıklı puana sahip olduğu görülmektedir. Ankete katılan otel müşterilerinin çoğunluğunu genç ve orta yaşlılardan oluşması, yararlanılan bilgi kaynaklarından internet'i ön plana çıkarmıştır. İnternet sayesinde insanlar gidecekleri yer ve konaklama yapacakları işletme hakkındaki bilgileri kolaylıkla elde edebilmektedir.

Tablo 6: Müşterilerin Seyahat Tercihleri ve Seyahate Çıkma Sıklıkları

Seyahat Türleri	Haftada Bir		On beş Günde Bir		Ayda Bir		Üç Ay ve Üstü		Çıkıyorum		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Doğa	23	10,0	18	7,8	21	9,1	43	18,7	125	54,3	230	100,0
Sağlık	3	1,0	1	0,4	13	5,7	53	23,0	160	69,6	230	100,0
Eğlence	20	8,7	19	8,3	23	10,0	86	37,4	82	35,7	230	100,0
Dinlenme	18	7,8	8	3,5	15	6,5	145	63,0	44	19,1	230	100,0
İş	19	8,3	6	2,6	20	8,7	38	16,5	147	63,9	230	100,0
Kültür	1	0,4	1	0,4	3	1,3	49	21,3	176	76,5	230	100,0
Kongre vb.	1	0,4	8	3,5	12	5,2	33	14,3	176	76,5	230	100,0

İnsanlar hayatları boyunca çeşitli nedenlerden dolayı çeşitli zamanlarda seyahat ederler. Müşterilerin seyahat tercihleri ve bu seyahatlere çıkma sıklıkları ile ilgili frekans analizi Tablo 6'da yer almaktadır.

Buna göre katılımcıların % 63'ü "dinlenme" seyahatine üç ay ve üstü zamanlarda çıkmaktadır. İnsanlar tüm sene boyunca çalıştıklarından yıllık izinlerinde dinlenme seyahat türünü seçmektedirler. Böylece insanlar tüm senenin yorgunluğunu çıkarmakta ve işlerine daha hazır ve motive olmuş şekilde geri dönmektedirler. İkinci en çok tercih edilen % 37,4 ile "eğlence" seyahat türüdür. Katılımcılar bu seyahat türüne de üç ay ve üstü zamanlarda çıkmaktadırlar. Bu durum bize ankete katılan deneklerde eğlence kültürünün oluştuğunu göstermektedir.

Tablo 7: Konaklama Tesisi Tercihini Belirleyen Unsurlarla İlgili Frekans Analizi

İfadeler	Hiç Önemli Değil		Önemsiz		Kararsızım		Önemli		Çok Önemli		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Kaliteli Hizmet	-	-	-	-	4	1,7	86	37,4	140	60,9	230	100,0
Güven ve Huzur Ortamı Sağlaması	-	-	-	-	3	1,4	103	44,8	124	53,9	230	100,0
Çalışanların Olumlu Tutum ve Davranışları	1	0,4	-	-	-	-	111	48,3	118	51,3	230	100,0
Müşteri Şikâyetinin Çabuk Sonuçlandırılması	1	0,4	2	0,9	1	0,4	109	47,4	117	50,9	230	100,0
Rahatlık	-	-	2	0,9	1	0,4	116	50,4	111	48,3	230	100,0
Sunulan Hizmetin Çeşitliliği	-	-	5	2,2	6	2,6	127	55,2	92	40,0	230	100,0
Uygun Fiyat	1	0,4	6	2,6	5	2,2	131	57,0	87	37,8	230	100,0
Tesisin İmajı	-	-	6	2,6	5	2,2	166	72,2	53	23,0	230	100,0
Çevreye Duyarlılık	-	-	2	1,3	16	2,6	159	69,1	53	23,0	230	100,0
Referanslar	2	0,9	4	1,7	21	9,1	146	63,5	57	24,8	230	100,0
Merkeze Olan Yakınlık	9	3,9	25	10,9	33	14,3	123	53,5	40	17,4	230	100,0
Taksitli Satışlar	5	2,2	31	13,0	33	14,3	121	52,6	40	17,4	230	100,0
Zincir Otel Olması	48	20,9	56	24,3	30	13,0	83	36,1	13	5,7	230	100,0

Tatil veya iş seyahatine çıkacak insanlar konaklama yapacakları işletmeyi seçerken çeşitli kriterleri göz önünde bulundururlar. Bu kriterleri sağlayan konaklama işletmeleri, insanlar tarafından daha çok tercih edilmektedir. Tablo 7’de konaklama tesisi tercihini belirleyen unsurlarla ilgili frekans analizi yer almaktadır.

Buna göre ankete katılan otel müşterilerinin % 60,9’u konaklama tesisi tercihini belirleyen unsurların başında “kaliteli hizmet”i çok önemli bulmaktadır. Görüleceği gibi deneklerin çok büyük bir kısmının tercih belirlemede kaliteli hizmete önem verdikleri ortaya çıkmaktadır. Ülkemizde başarıyla uygulanan Her Şey Dâhil (All Inclusive) sisteminin her ne kadar işletmeler açısından tercih edilebilirliği azalsa da gerek yerli gerekse yabancı turistlerin ilgisini çekmeye devam etmektedir. Bu durum rekabet ile birlikte kaliteli hizmeti beraberinde getirmektedir. Müşteri memnuniyetini ön planda tutan konaklama işletmeleri kaliteli hizmet sunmak zorundadırlar. Kaliteli hizmet sunumu müşteriler açısından önemli bir tercih sebebi olmaktadır.

Tercih edilebilirliği belirleyen ikinci unsur ise % 53,9 ortalamayla konaklama işletmelerinin “güven ve huzur ortamı” sağlamasıdır. Cazibe merkezi olan veya olmaya başlayan bölgelerde güven ve huzur ortamının sağlanması hem yerli hem de yabancı turistler açısından oldukça önemlidir. Konaklama işletmeleri gerekli önlemleri alarak müşterilerine güven ve huzur ortamını sağlamalıdır.

Üçüncü olarak ise % 51,3 ortalamayla “çalışanların olumlu tutum ve davranışları” yer almaktadır. Çalışanların olumlu tutum ve davranışları müşteri memnuniyetini sağlamada diğer önemli bir husustur. Konaklama işletmelerini müşteriye karşı temsil eden, otelde çalışan personeldir. Bu nedenle otel personelinin motivasyonu, işe bağlılığı ve işini sevmesi çok önemlidir. Bunu sağlayacak olanda otel yönetimidir. Yapılacak olan hizmet içi eğitimler, ortak aktivite programları işletme içinde bir sinerji yaratacaktır. Bu da çalışanların tutum ve davranışlarına olumlu biçimde yansiyacaktır.

Ankete katılan katılımcıların % 50,9’u konaklama tesisi tercihinde “müşteri şikayetlerinin çabuk sonuçlandırılması”nı çok önemli bulmaktadır. Tüm işletmelerde olduğu gibi konaklama işletmeleri de müşteri odaklı çalışmaktadırlar. Müşteriler memnuniyetsizliklerini doğrudan personele bildireceği gibi, telefon, web sitesi ve e-posta adresi gibi iletişim araçları ile de şikâyetlerini iletebilir. Bu şikâyetler en kısa sürede çözümlenerek müşteriye geri bildirim sağlamak gerekmektedir Bunun sonucunda beklenen hizmet kalitesi sağlanmış olacaktır.

Konaklama tesisi tercihini belirleyen unsurlardan olan “rahatlık” % 48,3, “sunulan hizmetin çeşitliliği” % 40 oran ile katılımcılar tarafından çok önemli bulunmuştur. Konakla işletmeleri arzu edilen ve beklenen rahatlık ve konforu sağlayarak müşterilerine hizmet vermelidir. Otellerin sunduğu hizmetlerin çeşitliliğinin giderek artması ve müşterilere sunulan geleneksel hizmetlere ilave olarak, öncelikle konferans, fuar ve sergilerin artmasıyla birlikte, ticaret ve organizasyona ilişkin hizmetler de önem kazanmaktadır.

Ankete katılan otel müşterilerinin % 72,2’si “tesisin imajı”nı, % 69,1’i “çevreye duyarlılık”ı, % 63,5’i de “referansları” önemli görmektedir. Eğer bir işletme kamuoyunda güvenilir ve dürüst bir imaja sahipse, otel müşterileri tarafından daha kolay tercih edilecektir.

Deneklerin % 24,3'ü “Zincir otel olması”, % 13'ü “taksitli satışları”, % 10,9'u “merkeze olan yakınlık” seçeneklerini konaklama tesisi tercihinde daha az önemli bulmuştur. Ülkemizde her yıl yeni oteller hizmete girmektedir. Otel müşterileri konkladıkları işletmenin zincir otel olmasıyla değil de verilen hizmetin kalitesiyle ilgilenmektedirler. Zincir otel dışında kalan konaklama işletmeleri müşteri memnuniyetini sağladıkları sürece tercih sebebi olacaklardır.

Tablo 8: Katılımcıların İmajı Algılayış Biçimleri

İmajın Algılanma Şekli	n	%
Kalite	126	54,8
Farklı Olma	107	46,5
Güven	107	46,5
Özgünlük	81	35,2
Prestij	57	24,8
İzlenim	46	20,0
Sembol ve Logo	21	9,1
Diğer	-	-

Deneklerin imaj kavramının algılama biçimini öğrenmek amacıyla yöneltilen soruya alınan cevaplardan, katılımcıların % 54,8'i imaj ile kaliteyi, % 46,5 imaj ile farklı olma ve güveni, % 35,2'si imaj ile özgünlüğü, % 24,8'i imaj ile izlenimi ve % 9,1'i imaj ile sembol ve logoyu eşleştirdikleri anlaşılmaktadır.

Görüldüğü gibi insanların imajla ilgili algılamaları değişiklik gösterse de kalite, farklı olma ve güven daha ön plana çıkmaktadır. İşletmelerin kaliteden ödün vermeyip bir fark yaratması, insanların o işletmeye olan güvenlerini arttırmaktadır.

Ankete katılan katılımcıların yarıdan fazlası imajla kaliteyi bağdaştırmaktadır. İşletmelerin üretip sattıkları mal ve hizmetin kalitesi tüketiciler açısından oldukça önemlidir. Sunulan hizmetin kaliteli olması tüketici gözünde işletmeyi iyi bir yere getirecektir. Bu nedenle işletmeler ürettikleri ürünün kalitesinden asla taviz vermemelidir.

Deneklerin % 46,5'i imajla farklı olma ve güveni eşleştirmiştir. Günümüzde yoğunlaşan rekabet sonucu işletmeler, tüketiciler için farklı hizmetler sunma çabası içindedirler. Bu

nedenle kurumların farklı olma üstünlüğü oluşturmalarının yanı sıra müşteri tatmini ve güveni sağlamak için rakiplerinden farklı stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir.

İşletmelerin tüketicilerle sürekli iletişim halinde olması, onların sorunlarını çözmesi, beklentilerin ötesinde kaliteli hizmet vermesi tüketiciler açısından oldukça önemlidir. Bunun sonucunda tüketiciler kendilerini farklı ve değerli hissedecekleri için işletmeye olan güvenleri ve bağlılıkları artacaktır. Bu durum işletmeyle ilgili güçlü bir imajın oluşmasına da katkı sağlayacaktır.

Tablo 9: Konaklama İşletmelerinde İmaj Oluşumunda Etkili Olabilecek Unsurlarla İlgili Frekans Analizi

İfadeler	Hiç Önemli Değil		Önemsiz		Kararsızım		Önemli		Çok Önemli		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Kaliteli Hizmet	-	-	1	0,4	4	1,7	86	37,4	139	60,4	230	100,0
Güven	-	-	-	-	6	2,6	91	39,6	133	57,8	230	100,0
Çalışanların Tavrı	-	-	-	-	3	1,3	97	42,2	130	56,5	230	100,0
İşletmenin Tutum ve Davranışları	-	-	1	0,4	1	0,4	110	47,8	118	51,3	230	100,0
Fiyat ve Ödeme Kolaylığı	1	0,4	6	2,6	4	1,7	120	52,2	99	43,0	230	100,0
Hizmet Çeşitliliği	-	-	3	1,3	6	2,6	140	60,9	81	35,2	230	100,0
Reklâm ve Tanıtım	7	3,0	8	3,5	10	4,3	131	57,0	74	32,2	230	100,0
İşletmenin Çalışanlarının Niteliği	4	1,7	2	0,9	10	4,3	41	17,8	73	31,7	230	100,0
Çevre Değerlerine Duyarlılık	2	0,9	2	0,9	17	7,4	137	59,6	72	31,3	230	100,0
Mimari Dizayn ve Çevre Düzenlemesi	4	1,7	5	2,2	16	7,0	139	60,4	66	28,7	230	100,0
Kültürel Aktivitelere Katılım	2	0,9	16	7,0	40	17,4	147	63,9	25	10,9	230	100,0
Medyada Yer Alma	17	7,4	31	13,5	42	18,3	110	47,8	30	13,0	230	100,0
Sponsorluk	24	10,4	38	16,5	65	28,3	90	39,1	13	5,7	230	100,0
Sembol ve Logo	22	9,6	58	25,2	50	21,7	87	37,8	13	5,7	230	100,0

Konaklama işletmeleri iyi bir imaj oluşturmak için çeşitli faktörlere önem vermektedir. Bu faktörler işletmenin olumlu imaj oluşturmaya veya var olan imajını korumasına da büyük yarar sağlamaktadır. Tablo 9’da konaklama işletmelerinde imaj oluşumunda etkili olabilecek unsurlarla ilgili frekans analiz yer almaktadır.

Konaklama işletmelerinde imaj oluşumunda etkili olabilecek unsurlardan “kaliteli hizmet” % 60 oranıyla çok önemli bulunmuştur. Kaliteli hizmet işletmelerin olumlu imaj oluşturmada oldukça önemlidir. Hizmet kalitesi arttıkça müşteri memnuniyeti artacak, bu durum işletmenin olumlu imaj oluşturmaya ve yeni müşteriler elde etmesine yardımcı olacaktır.

Konaklama işletmelerinde imaj oluşumunda etkili olabilecek unsurlardan “güven” % 58’lik oran ile çok önemli bulunmuştur. Müşterilerle işletme arasında kurulan yakın ve uzun süreli ilişkiler karşılıklı güven ortamının oluşmasına yardımcı olacaktır. Bu ilişkide tarafların birbirine olan güveni arttığı sürece, birbirine daha sıkı bağlanmaları söz konusu olmaktadır. Bu bağlılık ortamının sürdürülmesi işletmeler açısından büyük önem arz etmektedir. Karşılıklı güvenin ve sıkı ilişkilerin olduğu ortamda işletmelerin müşterilerine daha kaliteli hizmet sunmaları mümkün olmaktadır.

Konaklama işletmelerinde imaj oluşumunda etkili olabilecek üçüncü unsur ise % 56,5 oran ile “çalışanların tavrı”dır. Otel müşterileri için çalışanların tavrı oldukça önemlidir. Hizmet kalitesini müşterilere çalışan personel sunmaktadır. Bu yüzden çalışan personelin işletmenin amaçlarına uygun nitelikli kişiler arasından seçilmesi gerekmektedir. Aksi durumda yanlış personel seçimi, işletmenin olumsuz bir imaj yaratmasına neden olacaktır.

Konaklama işletmelerinde imaj oluşumunda etkili olabilecek unsurdan olan “işletmenin tutum ve davranışları” % 51,3 ortalama ile çok önemli bulunmuştur. Müşterilere karşı işletme yönetiminin ve çalışanlarının yapacağı anlamlı jestler, müşteri şikayetlerinin çabuk sonuçlandırılması vb. davranışlar, müşteriler tarafından olumlu karşılanacak ve konaklama işletmesine bağlılığı arttıracaktır.

Tablo 9’daki sonuçlara bakıldığında konaklama işletmelerinde imaj oluşumunda etkili olabilecek diğer unsurlar olan, işletme çalışanlarının niteliği” % 61,3, “hizmet çeşitliliği” % 60,9, ”mimari dizayn ve çevre düzenlemesi” % 60,4 “çevre değerlerine

duyarlılık” % 59,6” “reklam ve tanıtım” % 57, fiyat ve ödeme kolaylığı” % 52 oran ile önemli bulunmuştur.

Ankete katılanların % 25,2’sı “sembol ve logoyu”, % 16,5’i “sponsorluğu”, % 13,5 ‘i “medya ile olumlu ilişkileri” ve % 7’si “kültür sanata duyarlılığı” daha az önemli bulmaktadır. Burada otel müşterilerinin özellikle sponsorluk ve sembol-logo ile ilgili bilgiye sahip olmadıkları görülmektedir. Firmalar sponsorluk konusuna, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de giderek daha fazla önem vermeye başlamıştır. Sponsorluk firmanın imajının geliştirilmesinde etkili bir unsurdur. Ayrıca bu iki kavram kurumsal görüntüyü yansıtmakta ve hedef kitle ile iletişim sağlamada önemli rol oynamaktadır.

Bununla beraber medya ile kurulacak olumlu ilişkiler hedef kitleye ulaşmayı kolaylaştırıp, işletmenin vereceği mesajların doğru aktarılmasına yardımcı olmaktadır. Ayrıca günümüzde işletmeler daha çok sosyal sorumluluk projelerinde yer almaktadırlar. İşletmelerin kültür, sanat, spor vb. etkinliklere verdikleri destek toplum gözünde olumlu imaj yaratmaktadır.

Tablo 10: Ankete Katılanların Konaklama İşletmelerinde İmajla İlgili İfadelere Katılım Düzeyleri

İfadeler	Hiçbir Zaman		Nadiren		Arasına		Çoğunlukla		Her Zaman		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Reklamı yapılan bir otelin, reklamı yapılmayan otele göre imaj farklılığı vardır.	7	3,0	8	3,5	28	12,2	130	56,5	57	24,8	230	100,0
Tercih edilen otelin önceden konakladığım işletme olması önemlidir.	8	3,5	24	10,4	68	29,6	104	45,2	26	11,3	230	100,0
Çevrem konaklama işletmesi tercihimde etkilidir.	7	3,0	12	5,2	44	19,1	120	52,2	47	20,4	230	100,0
İmaj, işletmelerin hizmet sunumlarında önemlidir.	1	0,4	9	3,9	35	15,2	123	53,5	62	27,0	230	100,0
Konaklama yeri tercihlerimde marka imajı yüksek olan işletmeleri tercih ederim.	4	1,7	27	11,7	52	22,6	108	47,0	39	17,0	230	100,0
Bir işletmeyi tekrar tercihimde, konaklama esnasında elde edinilen deneyimler önemlidir.	-	-	9	3,9	19	8,3	115	50,0	87	37,8	230	100,0
Konaklama işletmelerinin sahip olduğu imaj sosyal statü açısından önemlidir	21	9,1	52	22,6	36	15,7	71	30,9	50	21,7	230	100,0
Müşteri memnuniyetini ön planda tutan konaklama işletmeleri olumlu imaj yaratırlar.	-	-	3	1,3	4	1,7	85	37,0	138	60,0	230	100,0

Konaklama işletmeleri açısından iyi bir imaj işletmeye prestij sağlar. Daha önce belirttiğimiz gibi otel müşterilerinin beklentileri, izlenimleri, duygu ve düşünceleri, imaj belirlemede ve oluşumunda oldukça önemlidir. Tablo 10’da konaklama işletmelerinde imajla ilgili ifadelerle ait frekans analizi yer almaktadır.

“Reklâmı yapılan bir otelin, reklâmı yapılmayan otele göre imaj farklılığı vardır” ifadesine cevap verenlerin % 56,5’i çoğunlukla, % 24,8’i her zaman seçeneklerini işaretlemiştir. Müşterilerin zihninde işletme hakkındaki bilgilerin kalmasını sağlayan imaja yönelik reklâmların mesajlarıdır. Reklamlar, dış imaj oluşturmada önemli rol oynamaktadır. Bu nedenle işletmeler kurumsal imajı oluşturmak ve geniş kitlelere ulaşmak için olumlu imaja yönelik reklâmlara önem vermelidir. Oteller yapacakları reklamlarda ,otelin imkanlarından ve sahip olduğu özelliklerden bahsetmelidir.

“Tercih edilen otelin önceden konakladığım işletme olması önemlidir” ifadesine cevap verenlerin % 45,2’si çoğunlukla, % 29,6’sı arasına, % 11,3’ü her zaman,% 10,4’ü nadiren, % 3,5’i hiçbir zaman seçeneklerini işaretlemiştir. Müşteriler konakladıkları işletmeden istedikleri hizmeti aldıkları sürece, o işletmeye olan güvenleri artacaktır. Böylece konaklama yaptıkları işletmeyi değiştirme ihtiyacı duymayacaklardır.

“Çevrem konaklama işletmesi tercihimde etkilidir” ifadesine cevap verenlerin % 52,2’si çoğunlukla, % 20,4’ü her zaman, % 19,1’i arasına seçeneklerini işaretlemiştir. İnsanlar birbirleriyle konuşarak çeşitli düşünce ve tecrübelerini paylaşabilmektedir. İnsanlar konakladıkları işletmeden memnun bir şekilde ayrıldığı zaman, bu durumu eş, dost ve akrabalarıyla paylaşarak onları etkilemektedir.

“İmaj, işletmelerin hizmet sunumlarında önemlidir” ifadesine cevap verenlerin % 53,5’i çoğunlukla, % 27’si her zaman, % 15,2’si arasına seçeneklerini işaretlemiştir. Konaklama işletmelerinin sahip olduğu imaj verdikleri hizmetle doğru orantılıdır. Sahip olunan güçlü ve olumlu imaj müşterilerin hizmet beklentilerini de etkilemektedir. Müşteriler konakladıkları işletmelerden sahip oldukları imaj doğrultusunda kaliteli hizmet beklemektedirler. Aksi durumlarla karşılaşıldığında işletmenin imajında zedelenmeler meydana gelebilmektedir.

“Konaklama yeri tercihlerimde marka imajı yüksek olan işletmeleri tercih ederim” ifadesine cevap verenlerin % 47’si çoğunlukla, % 17’si her zaman, % 11,7’si nadiren

seçeneklerini işaretlemiştir. Denekler için marka ve markanın sağlamış olduğu imaj önemlidir. Tüketiciler ürünleri ve markaları sahip oldukları imaja göre değerlendirirler ve üretilen ürünü değil imajı satın alırlar.

“Bir işletmeyi tekrar tercihimde, konaklama esnasında elde edinilen deneyimler önemlidir” ifadesine cevap verenlerin % 50’si çoğunlukla, % 37,8’i her zaman seçeneklerini işaretlemiştir. Otel müşterilerinin konaklama esnasında işletme hakkındaki deneyimlerini tercihlerini olumlu veya olumsuz etkilemektedir. Konaklama işletmeleri müşterilerine arzuladıkları, bekledikleri kaliteli hizmeti sunarlarsa olumlu imaj yaratırlar. Bu durumda müşteri tekrar o işletmeyi tercih etmekte hiç zorlanmaz.

“Konaklama işletmelerinin sahip olduğu imaj sosyal statüm açısından önemlidir” ifadesine cevap verenlerin % 31’i çoğunlukla, % 22,6’sı nadiren, % 21,7’si her zaman, % 15,7’si arasıra, % 9’u hiçbir zaman seçeneklerini işaretlemiştir. Burada görüldüğü gibi katılımcılar imajı sosyal statüleri açısından önemli bulmaktadır. Geliri yüksek olan otel müşterileri statülerini temsil eden işletmeleri tercih etmektedir.

“Müşteri memnuniyetini ön planda tutan konaklama işletmeleri olumlu imaj yaratırlar” ifadesine cevap verenlerin % 60’ı her zaman, % 37’si çoğunlukla seçeneklerini işaretlemiştir. Müşteri memnuniyeti işletmeler açısından oldukça önemlidir. Konaklama işletmelerinde sunulan rahatlık, kaliteli hizmet, verilen güven olumlu imaj oluşturma açısından oldukça önemlidir. Oluşturulan olumlu imaj sayesinde müşteri işletmeyi tekrar seçecek veya memnuniyetini çevresiyle paylaşarak, işletmeye yeni müşteriler kazandıracaktır.

Tablo 11: Müşterilerin Sürekli Konaklama Yaptıkları İşletmeleri Değiştirme Nedenleri

İfadeler	Birinci Tercihim		İkinci Tercihim		Üçüncü Tercihim		Ağırlıklı Ortalama
	n	%	n	%	n	%	A.O
Aşırı Fiyat Artışı	98	42,6	27	11,7	35	15,2	63,8
Hizmet Kalitesinin Düşmesi	63	27,4	74	32,2	29	12,6	61
Kurum İmajının Bozulması	15	6,5	54	23,5	59	25,7	35,3
Personel Davranışlarında Olumsuz Değişme	13	5,7	25	10,9	46	20,0	22,5
Faklı Deneyimler Yaşama İsteği	17	7,4	25	10,9	13	5,7	19
Çevreden Alınan Tavsiyeler	12	5,2	16	7,0	17	7,4	14,1
Rakip İşletmelerin Hizmet Kalitesinin Artması	12	5,2	8	3,5	32	13,9	14

Tablo 11’de müşterilerin sürekli tercih ettikleri konaklama işletmesini değiştirme nedenleri ile ilgili frekans analizi yer almaktadır. Ankete katılan katılımcılardan sürekli tercih ettikleri konaklama işletmelerini hangi nedenlerden dolayı değiştirecekleri sorulmuş ve bu nedenleri önem sırasına göre en fazla üç seçenek olacak şekilde numaralandırmaları istenmiştir. Bu tabloda da ağırlıklı puan hesabından yararlanılmıştır. Katılımcıların birinci tercihine üç puan, ikinci tercihine iki puan ve üçüncü tercihine bir puan verilerek ağırlıklı ortalamaları alınmıştır.

Otel müşterilerinin belli bir seyahat alışkanlığı bulunmaktadır. Bu standart değiştiğinde sürekli tercih edilen yer terk edilmektedir. Ankete katılan otel müşterilerini, sürekli tercih ettikleri konaklama işletmesini değiştirmeye yol açabilecek en büyük neden 63,8 ağırlıklı puan ortalamasıyla aşırı fiyat artışıdır. Burada görüldüğü gibi ankete katılan otel müşterileri fiyat konusunda oldukça hassastırlar. Otel fiyatlarında meydana gelebilecek artış müşteri kaybına yol açabilmektedir. Bu nedenle otel işletmeleri müşterilerine tutarlı bir fiyat politikası uygulamalıdır.

Katılımcılar 61 ağırlıklı puan ortalamasıyla hizmet kalitesinin düşmesi sonucunda tercih ettikleri işletmeyi değiştirebilmektedirler. Burada insanların seyahatlerinde hizmet

kalitesine önem verdikleri görülmektedir. Konaklama işletmeleri müşteriye elde tutma ve yeni müşteriler kazanmak için hizmet kalitesinden taviz vermemeleri gerekmektedir.

Ankete katılanlar 35,3 ortalama ile kurum imajının bozulması sonucunda tercih ettikleri konaklama işletmesini değiştirebilmektedirler. Görüldüğü gibi konaklama işletmelerinde kurum imajının bozulması müşteri tercihlerini olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Tüketiciler bir mal ve hizmeti satın alırken fiyat ve kalitenin yanı sıra, ürünü üreten, hizmeti sunan kurumun imajını da dikkate almaktadır. İmajı kötü olan kurumların mal ve hizmet satması oldukça zordur.

Daha önce belirttiğimiz gibi imaj kazanılması güç fakat kaybedilmesi kolay bir kavramdır. Olumlu bir kurumsal imaj yaratmak için sağlam bir altyapı ile birlikte, dış ve iç imajın oluşturulması gerekmektedir. Güçlü ve etkili imaj, stratejik planlama doğrultusunda yönetilen imaj yönetimi ile sağlanabilmekte ve korunabilmektedir.

Tablo 12: Ki-Kare Testi Sonuçları

ÖZELLİKLER	Ki Kare Değeri	Anlamlılık Derecesi
* Konaklanan Tesis Türü * Aylık Gelir	61.030	0.000
* Seyahat Türü (Dinlenme) * Seyahat Süresi	49.097	0.000
* Seyahat Türü (Eğlence) * Yaşınız	46.222	0.000
* Seyahat Türü (Eğlence) * Konaklanan Tesis	32.306	0.001
* Seyahat Türü (Eğlence) * Aylık Geliriniz	36.589	0.002
* İmajın Algılanma Şekli (Kalite) * Aylık Geliriniz	17.180	0.002
* İmaj Oluşumunu Etkileyen Faktör (İşletme Çalışanlarının Niteliği) * Eğitim Durumunuz	28.420	0.005
* İmaj Oluşumunu Etkileyen Faktör (Medya İle olumlu İlişkiler) * Yaşınız	31.159	0.002
* İmaj Oluşumunu Etkileyen Faktör (Kaliteli Hizmet) * Yaşınız	26.949	0.001
* Reklâmı yapılan bir otelin, reklâmı yapılmayan otele göre imaj farklılığı vardır. * Yaşınız	36.876	0.000
* Konaklama yeri tercihimde marka imajı yüksek olan işletmeleri tercih ederim. * Aylık Geliriniz	40.697	0.001
* Konaklama işletmelerinin sahip olduğu imaj sosyal statüm açısından önemlidir. * Aylık Geliriniz	35.055	0.004
* Müşteri memnuniyetini ön planda tutan konaklama işletmeleri olumlu imaj yaratırlar. * Aylık Geliriniz	29.419	0.003
* Konaklama Tesisi Tercihini Belirleyen Unsurlar (Tesis İmajı) * Aylık Geliriniz	36.083	0.003
* Konaklama Tesisi Tercihini Belirleyen Unsurlar (Kaliteli Hizmet) * Aylık Geliriniz	23.759	0.003
* Konaklama Tesisi Tercihini Belirleyen Unsurlar (Zincir Otel Olması) * Mesleğiniz	77.741	0.000
* Konaklama Tesisi Tercihini Belirleyen Unsurlar (Sunulan Hizmetin Çeşitliliği) * Mesleğiniz	56.163	0.000
* Konaklama Tesisi Tercihini Belirleyen Unsurlar (Zincir Otel Olması) * Aylık Geliriniz	36.657	0.002
* Konaklama İşletmesini Değiştirme Nedeni (Hizmet Kalitesinin Düşmesi) * Eğitim Durumunuz	26.972	0.001

Ki-Kare Testi: Bilindiği gibi Ki-kare bağımlılık testi bir bağımlı değişken ile bir veya daha çok bağımsız değişken arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını ortaya koymak amacıyla kullanılan istatistiksel analiz yöntemidir. Bu testte Hipotezler aşağıdaki gibidir;

H_0 =Bağımlılık yoktur,

H_1 =Bağımlılık vardır.

Pvalue > 0.05 ise H_0 kabul edilir, yani bağımlılık yoktur.

Pvalue < 0.05 ise H_1 kabul edilir, yani bağımlılık vardır.

Tablo 12’de anket verileri kullanılarak elde edilen ki kare testi sonuçları görülmektedir. Anlamlılık ilişkisi kurulan sayısı 19, kurulamayan sayısı 152’dir.

- Ankete katılan otel müşterilerinin “konakladıkları tesis” ve “aylık gelirleri” arasında anlamlı bir ilişki olduğu Tablo 12’de görülmektedir. İnsanlar gelir düzeylerine göre konaklayacakları işletmeleri tercih etmektedirler. Gelir düzeyleri arttıkça konaklanan tesisin türü, kalitesi ve standardı da artmaktadır.
- Katılımcıların seçtikleri “dinlenme seyahati” ile “seyahat süresi” arasında anlamlı ilişki vardır. Bu ilişki Tablo 12’de görülmektedir. Otel müşterilerinin yarısının seyahatleri bir hafta sürmektedir. İnsanlar bu süre içerisinde hem bedensel hem de zihinsel açıdan dinlenmektedirler.
- Katılımcıların çıktıkları “eğlence seyahati” ile “yaş” arasında anlamlı ilişki vardır. Bu ilişki Tablo 12’de görülmektedir. Ankete cevap veren otel müşterilerinin genç nüfustan oluşması tercih ettikleri seyahat türüne yansımaktadır.
- Katılımcıların çıktıkları “eğlence seyahati” ile “konaklanan tesis” arasında anlamlı bir ilişki olduğu Tablo 12’de görülmektedir. İnsanlar eğlence aktivitelerinin daha yaygın olduğu lüks otelleri tercih etmektedir.
- Ankete katılan otel müşterilerinin çıktıkları “eğlence seyahati” ile “aylık gelir” arasında anlamlı ilişki vardır. Bu ilişki Tablo 12’de görülmektedir. Ankete katılanlar gelirleri doğrultusunda eğlence seyahatlerine çıkmakta ve çeşitli aktivitelere katılmaktadır.

- Katılımcıların imajı algılama şekillerinden biri olan “kalite” ile “aylık gelir” arasında anlamlı bir ilişki olduğu Tablo 12’de görülmektedir. İnsanların gelir düzeyi yükseldikçe kalite beklentileri ve kalite faktörüne verdikleri önem artmaktadır.
- Konaklama tesislerinde imaj oluşumundaki unsurlardan olan” işletme çalışanlarının niteliği” ile katılımcıların “eğitim durumu” arasında anlamlı bir ilişki olduğu Tablo 12’de görülmektedir. Ankete katılan otel müşterilerinin yarısından fazlasının lisans ve lisans üstü mezunu olması, işletme çalışanlarından beklentiyi arttırmaktadır. Bu nedenle konaklama işletmeleri nitelikli, alanında eğitim almış kişilerle çalışmalıdır.
- Konaklama tesislerinde imaj oluşumundaki unsurlardan olan” medya ile olumlu ilişkiler” ile katılımcıların “yaşı” arasında anlamlı bir ilişki olduğu Tablo 12’de görülmektedir. İnsanlar medya organlarını (gazete, TV, radyo) sürekli takip etmekte ve bu yayın organlarından kolaylıkla etkilenmektedir. Medya takibinde genç ve orta yaşlıların daha dikkatli oldukları bilinmektedir. Medya ile oluşturulacak sağlıklı ilişkilerin gençlerin ilgisini ve dikkatini çekeceği açıktır. Bu nedenle işletmeler müşteri ağını genişletmek ve iyi bir imaj oluşturmak için medya ile ilişkilere önem vermelidir.
- Konaklama tesislerinde imaj oluşumundaki unsurlardan olan” kaliteli hizmet” ile katılımcıların “yaşı” arasında anlamlı ilişki vardır. Bu ilişki Tablo 12’de görülmektedir. Anketin çoğunluğunu oluşturan genç nüfus imajın oluşmasında hizmet kalitesine önem vermektedir.
- “Reklâmı yapılan bir otelin, reklâmı yapılmayan otele göre imaj farklılığı vardır” ile katılımcıların “yaşı” arasında anlamlı ilişki olduğu Tablo 12’de görülmektedir. Özellikle genç nüfus tatil yapacağı zaman, yapılan imaj reklâmlarının etkisinde kalmakta ve bu reklâmlara göre gidecekleri yeri belirlemektedirler. Oteller yapacakları imaj reklâmları ile sahip oldukları imajı daha da geliştirebilirler.
- “Konaklama yeri tercihimde marka imajı yüksek olan işletmeleri tercih ederim” ile “yaş” arasında anlamlı ilişki olduğu Tablo 12’de görülmektedir. Katılımcıların geliri ile de doğru orantılı olarak, marka ile ilişkisi ne kadar kuvvetliyse ürüne harcadığı para o kadar fazla olmaktadır. Bu durum genç nüfusta etkisini daha fazla

göstermektedir. Marka imajı kişilerin kendi imajlarını yansıtmakta ve katılımcılar konaklama yapacağı işletmeyi seçerken bu kriteri göz önünde bulundurmaktadırlar.

- “Konaklama işletmelerinin sahip olduğu imaj sosyal statüm açısından önemlidir ifadesi “ile “aylık gelir” arasında anlamlı ilişki vardır. Bu ilişki Tablo 12’de görülmektedir. Geliri yüksek olan otel müşterileri ürünü değil imajı satın almaktadır. Bu durum kişi için önemli bir sosyal statü göstergesidir.
- “Müşteri memnuniyetini ön planda tutan konaklama işletmeleri olumlu imaj yaratırlar” ifadesi ile “aylık gelir” arasında anlamlı bir ilişki olduğu Tablo 12’de görülmektedir. Otel müşterileri ödedikleri ücretle doğru orantılı olarak konaklama yaptıkları işletmeden beklenti içerisine girmektedirler. Düşük gelir grubuna mensup müşteriler daha az beklenti içinde olduklarından, memnuniyetleri daha fazla olmaktadır. Gelir düzeyi yüksek olan otel müşterileri daha fazla beklenti içinde olduklarından, memnuniyetleri daha zor olmaktadır.
- Konaklama tesisi tercihini belirleyen unsurlardan olan “tesis imajı” ile katılımcıların “aylık geliri” arasında anlamlı ilişki vardır. Bu ilişki Tablo 12’de görülmektedir. Katılımcıların gelir düzeyleri yükseldikçe imajı daha yüksek konaklama işletmelerini tercih etmektedirler.
- Konaklama tesisi tercihini belirleyen unsurlardan olan “kaliteli hizmet” ile katılımcıların “aylık geliri” arasında anlamlı bir ilişki olduğu Tablo 12’de görülmektedir. İnsanların gelir düzeyleri arttıkça kaliteli hizmet beklentileri de artmaktadır. Genel olarak bütün gelir grupları kendi içinde kaliteli hizmet beklentisi içinde olmaktadır.
- Konaklama tesisi tercihini belirleyen unsurlardan olan “zincir otel olması” ile katılımcıların “meslek durumu” arasında anlamlı ilişki vardır. Bu ilişki Tablo 12’de görülmektedir. Ankete katılan otel müşterilerinin önemli bir kısmı özel sektörde çalışmaktadır. Bu durum onların yapacakları tatil veya iş seyahatlerinde hizmet kalitesinin yüksek olduğu, güçlü imaja sahip zincir otellere yönlendirmektedir.
- Konaklama tesisi tercihini belirleyen unsurlardan olan “sunulan hizmetin çeşitliliği” ile katılımcıların “meslek durumu” arasında anlamlı bir ilişki vardır. Bu ilişki Tablo 12’de görülmektedir. Ankete katılan katılımcıların özel sektörde yönetici,

işadama/işkadını, özel sektörde işçi ve serbest meslek sahibi olması nedeniyle konaklama işletmelerinde hizmet çeşitliliği ile ilgili beklentileri yüksektir.

- Konaklama tesisi tercihini belirleyen unsurlardan olan “zincir otel olması” ile katılımcıların “aylık geliri” arasında anlamlı bir ilişki olduğu Tablo 12’de görülmektedir. Ankete katılan otel müşterilerinin önemli kısmının özel sektörde çalışması ve gelirlerinin yüksek olması konaklama tesisi tercihinde zincir otelleri ön plana çıkarmaktadır.
- Konaklama işletmelerini değiştirme nedenlerinden olan “hizmet kalitesinin düşmesi” ile katılımcıların “eğitim durumu” arasında anlamlı ilişki vardır. Bu ilişki Tablo 12’de görülmektedir. Ankete katılanların eğitim durumlarının yüksek olması, kalite beklentilerini arttırmaktadır. Konaklama işletmelerinde hizmet kalitesinin düşmesi müşteri kaybına yol açmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Son yıllarda dünyada ve ülkemizde hızla gelişen teknoloji, değişen tüketici ihtiyaçları ve yaşanan yoğun rekabet sonucu işletmeler, pazardaki rakiplerine üstünlük sağlamak amacıyla sadece ürünlerini geliştirmenin yeterli olmadığını anlamış, kamuoyunun güven ve desteğini kazanmak için, olumlu bir kurumsal imaj oluşturma ihtiyacı da hissetmeye başlamışlardır.

Kurumlar, isimleri, logoları, sembolleri, renkleri vb. unsurları ile rakiplerinden farklı olmak isterken, oluşturacakları farklılık sayesinde tüketici gözünde olumlu fikir ve düşünceler yaratmayı arzu ederler. Başka bir deyişle, kurumlar güvenilirlik, saygınlık, inanılabilirlik gibi olumlu izler oluşturmak ve devam ettirmek amacı taşımaktadırlar. İşte bu durum, kurumsal imaj olgusunun ortaya çıkmasına sebep olmuştur.

Kurum imajı işletmeyi oluşturan bütün görsel, sözel ve davranışsal unsurları taşımaktadır. Olumlu kurum imajı, işletmenin geleceği ve başarısı açısından oldukça önemlidir. Kurumların nihai hedefi, oluşturulan ürün veya hizmetlerin daha çok tercih edilmesini sağlamak ve pazar payını arttırarak, iş verimliliği ile karlılığını arttırmaktır. Yeni müşterilerin kazanılması, mevcut müşterilerin bağlılığı, yeni ürün ve hizmetlerin tutunması kurum imajıyla doğrudan ilgilidir. İşletmelerin sahip oldukları güçlü imaj, onların rakiplerinden kolayca ayırt edilerek, tercih edilmesine katkı sağlamaktadır.

Bir işletmenin bulunduğu yeri muhafaza etmesi ve daha iyi bir konuma gelebilmesi için güçlü ve olumlu bir imaja sahip olması gerekmektedir. Belirlenen hedefler doğrultusunda ilerleyen, belli bir strateji ve plana göre yönetilen, kaliteli hizmet veren, sosyal sorumluluk projelerinde yer alan, kültür ve sanata duyarlı vb özellikleri taşıyan işletmelerin sahip olacağı izlenimler zaman geçtikçe olumlu bir kurum imajına dönüşerek işletmenin başarısında önemli bir etken olabilmektedir.

Sosyal yönü ağır basan ve müşteri ilişkilerinin çok yoğun olduğu turizm sektöründe de talebin çok değişken ve rakip işletme sayısının fazlalığından dolayı, konaklama işletmeleri de hedef kitle üzerinde sağlam bir yer edinebilmek amacıyla olumlu bir kurumsal imaj sağlama gereğini hissetmektedirler. Bu faaliyetlere katkı sağlamak

bakımından çalışma kapsamında gerçekleştirdiğimiz anket uygulamasında, kurum imajının otel müşterilerinin tercihlerini nasıl etkilediği ölçülmeye çalışılmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre otel müşterilerinin % 63'ü dinlenme seyahatini tercih etmekte ve bu seyahate üç ay ve üstü zamanlarda çıkmaktadırlar. Tatil veya iş seyahatine çıkan katılımcıların % 43,5'i beş yıldızlı, % 32,6'sı da dört yıldızlı otelleri tercih etmektedir. Deneklerin % 53'ünün seyahat süresi ortalama bir hafta sürmektedir. Tatil ve iş amaçlı seyahatlerde deneklerin % 52,6'sı kendi arabasını kullanarak seyahatlerini gerçekleştirmekte ve hizmet alımlarında ödeme aracı olarak % 63'ü kredi kartı kullanmaktadır.

Katılımcılar konaklama yapacağı işletmeyi seçerken en çok internetten yararlanmaktadır. Bu bilgi kaynağını seyahat acenteleri izlemektedir. Deneklerin konaklama tesisi tercihini belirleyen faktörlerin başında kaliteli hizmet gelmektedir. Katılımcıların % 61'i kaliteli hizmetin gerekliliğini çok önemli bulmuştur. Bu faktörü konaklama işletmelerinin güven ve huzur ortamı sağlaması, çalışanların olumlu tutum ve davranışlar sergilemesi, müşteri şikayetlerinin çabuk sonuçlandırılması ve rahatlık sağlaması izlemektedir.

Araştırma sonuçlarına göre merkeze olan yakınlık, taksitli satışlar ve zincir otel olması müşteriler tarafından konaklama tesisi tercihinde daha az önemli bulunmuştur. Ankete katılan deneklerin imajı algılayış biçimleri incelendiğinde % 54,8 ile kalitenin ön plana çıktığı, katılımcıların % 46,5'i de imajla farklı olma ve güveni eşleştirmiş olduğu sonucuna varılmıştır.

Anket uygulamasından elde edilen sonuçlara göre “kalite” kurumsal imaj oluşumunda en etkili unsur olarak ortaya çıkmıştır. Konaklama işletmelerinde kurumsal imaj oluşumunda etkili olacak unsurlardan “kaliteli hizmet” katılımcıların % 60'ı tarafından çok önemli bulunmuştur. Bu unsuru güven, çalışanların tavrı, işletmenin tutum ve davranışları, fiyat ve ödeme kolaylıkları ve hizmet çeşitliliği unsurları izlemektedir. Araştırma sonuçlarına göre medya ile olumlu ilişkiler, sponsorluk, sembol ve logo kurumsal imaj oluşumunda en az etkili olabilecek unsurlar olarak karşımıza çıkmıştır.

Tüketicilerin satın aldıkları mal ve hizmetin kalitesi müşteri memnuniyeti açısından oldukça önemlidir. Konaklama işletmelerinde müşteri memnuniyetinin sağlanması ve bunun sürekli hale getirilmesi, kurumsal imajın olumluluğu açısından oldukça önemlidir.

Katılımcıların konaklama işletmelerinde imajla ilgili ifadelerle katılım düzeyleri incelendiğinde; “reklamı yapılan bir otelin reklamı yapılmayan otele göre imaj farklılığı vardır.” ifadesine cevap verenlerin % 56,5’i çoğunlukla, % 24,8’i her zaman seçeneklerini işaretlemiştir.

“Tercih edilen otelin önceden konakladığım işletme olması önemlidir.” ifadesine cevap verenlerin % 45,2’si çoğunlukla, % 29,6’sı da arasıra seçeneklerini işaretlemiştir. “Çevrem konaklama işletmesi tercihimde etkilidir.” ifadesine cevap verenlerim % 52,2’si çoğunlukla, % 20,4’ü de her zaman seçeneklerini işaretlemiştir.

“İmaj işletmelerin hizmet sunumlarında önemlidir.” ifadesine katılımcıların % 53,5’i çoğunlukla, % 27’si her zaman seçeneklerini işaretlemiştir. “Konaklama yeri tercihimde marka imajı yüksek olan işletmeleri tercih ederim ” ifadesine katılım düzeyi % 47 çoğunlukla, % 22,6 ile arasıra şeklinde olmuştur.

“Bir işletmeyi tekrar tercihimde konaklama esnasında elde edinilen deneyimler önemlidir.” ifadesine cevap veren otel müşterilerinin % 50’si çoğunlukla % 37,8’i her zaman seçeneklerini işaretlemiştir. “Konaklama işletmelerinin sahip olduğu imaj sosyal statü açısından önemlidir.” ifadesine cevap veren katılımcıların % 30,9’u çoğunlukla, % 22,6’ sı nadiren, % 21,7’si her zaman seçeneklerini işaretlemiştir.

“Müşteri memnuniyetini ön planda tutan konaklama işletmeleri olumlu imaj yaratırlar.” ifadesine katılım düzeyi % 60 ile her zaman ve % 37 ile çoğunlukla şeklinde olmuştur.

Otel müşterilerinin sürekli konaklama yaptıkları işletmeleri değiştirme nedenlerinin başında 3,83 ağırlıklı ortalamayla aşırı fiyat artışı gelmektedir. Bu faktörü 3,66 ortalamayla hizmet kalitesinin düşmesi ve 2,12 ortalama ile firma imajının bozulması takip etmektedir.

Sonuçla ilgili literatür ve araştırma yapılan otel işletmelerinden elde edilen sonuçlara göre, konaklama işletmelerinin olumlu kurumsal imaj oluşturabilmesi ve sahip olduğu olumlu kurumsal imajı koruyabilmesi için aşağıdaki hususlara dikkat etmesi kanaatimizce uygun olacaktır:

- Konaklama işletmeleri hizmet kalitesini arttırmalı ve bunu sürekli hale getirmelidir. Hizmet kalitesi müşteri memnuniyetini sağlamada en önemli unsurlardan biridir. Seyahat eden insanların istek ve ihtiyaçlarının sürekli değişmesi ve gittikleri yerlerde daha kaliteli hizmet aramaları, konaklama işletmelerinin değişen bu tüketici istek ve ihtiyaçlarına en hızlı şekilde uyum sağlamalarını gerektirmektedir. Hizmet kalitesini arttıran ve bunu sürekli kılan işletmeler daha çok konuğu sadık müşteri olarak kendine bağlayacak ve kamuoyunda olumlu bir imaj oluşturacaktır.
- Kaliteli hizmet, kaliteli üretim ancak nitelikli personelin bulunduğu bir ortamda gerçekleşebilmektedir. Bir kurumun dışa açılan yüzü çalışan personeldir. Sadece sözleriyle değil kıyafetleri, tavırları ve iş hayatındaki nezaket kurallarını uygulayışlarıyla kurumlarının saygınlığına da büyük bir katkıda bulunabilmektedirler.

Konaklama işletmeleri işin niteliğine uygun personel seçimini ve istihdamını sağlayarak müşterilere daha kaliteli hizmet sunabilmektedirler. Dolayısıyla, konaklama işletmelerinde istenen sayıda ve istenen nitelikte personelin her zaman istihdam edilmesi zorunluluğu vardır. Personel seçiminde yapılacak hata, hizmet kalitesini ve sonuçta müşteri memnuniyetini olumsuz etkileyebilmektedir. Bu durum işletmenin olumsuz bir imaj oluşturmaya sebep olabilmektedir.

- Kurumsal imaj oluşumunda ve korunmasında önemli olan diğer bir faktör de müşteri odaklılıktır. Bunun için öncelikle müşteriye tanımak ve anlamak gerekmektedir. Müşteri ilişkilerinin geliştirilmesi için çaba harcanmalıdır. Müşteri şikayetleri en kısa sürede sonuçlandırılmalı ve müşteriye geribildirim sağlanmalıdır. Amaç sadece konaklama öncesinde yada esnasında değil, sonrasında da müşteriye memnun etmek olmalıdır.
- Kurumlar artan rekabet koşulları içinde rakiplerinden farklı olma zorunluluğu içine girmişlerdir. Bu durum halkla ilişkiler faaliyetlerini öne çıkarmaktadır. Halkla

ilişkiler faaliyetleri kamuoyu gözünde işletmelerin kurumsal imaj oluşturmada ve korunmasında önemli bir etkidir. Halkla ilişkiler faaliyetleri hem kurum içi hem de kurum dışı hedef kitlelere yönelik yapılan çalışmalarla, güçlü bir kurumsal imaj oluşturmaya amaçlamaktadır.

Konaklama işletmelerinin imajı ve bu imajı olumlu yönde geliştirecek tanıtım faaliyetleri turizm talebini de etkilemektedir. Halkla ilişkiler, konaklama işletmelerinin vizyonu, misyonu, hizmet politikası ve hedeflerinin belirlenmesinde rol aldığı gibi, işletmenin sürekli değişen çevre koşullarına uyum sağlaması, rekabet gücünü artırması ve üstlendiği sorumluluğun halka iletilmesini sağlamaktadır. Yürütülecek başarılı ve etkili halkla ilişkiler faaliyetleri güçlü bir kurum imajının oluşmasına katkı sağlayacaktır.

- Konaklama işletmelerinde imaj oluşumunda ve mevcut olumlu imajın sürdürülebilirliğinde önemli diğer bir etkende reklam ve tanıtımdır. Seyahat eden kişilerin bir ülkeyi veya işletmeyi tercih etmelerindeki önemli etkenlerden biri ülke ve işletmenin sahip olduğu imajdır. Yapılacak reklam ve tanıtımlarla, ülkelerin tarihi ve kültürel zenginlikleri, coğrafi konumu ve iklim özellikleri, fiyat politikaları, konaklama işletmelerinin sahip olduğu imkanlar vb özellikleri hedef kitlelere ulaştırılabilmektedir. Yapılan reklam ve tanıtım faaliyetleri seyahat edecek kişilerin hafızasında yer etmektedir. Zamanla seyahat ihtiyacı ortaya çıktığında reklam ve tanıtımlar etkisini gösterebilmekte, ülke ve otel seçimlerinde etkili olmaktadır. Gazeteler, dergiler, el broşürleri de ülke ve konaklama işletmeleri hakkında bilgi vermektedir. Yazılı medya reklamları da kurumsal imajın oluşumunda ve korunmasında kullanılmaktadır.
- Bir otel işletmesi için iyi bir tanıtım programı, halkla ilişkiler programı içerisinde otelin imajını artıran önemli bir faaliyettir. İyi bir tanıtım için de en etkili araç kuşkusuz medyadır. Yazılı ve görsel basın ile yürütülecek olumlu ilişkiler sayesinde hedef kitleye daha rahat ulaşılacaktır. Medya ile yürütülecek ilişkilerde tanıtım doğrudan yada dolaylı yollardan yapılabilir. Doğrudan tanıtımda, işletme kendi faaliyetleri ile ilgili olarak basın bültenleri ile medyayı haberdar edebilir. Bu bildirilerde otelin mimari yapısı, bulunduğu yerdeki konumu, sunduğu hizmet ve kampanyalar vb duyurulara basın bülteninde yer verilebilir. Dolaylı tanıtımda ise

medya otelde konaklayan önemli misafirlere yada otelde meydana gelen özel olaylara (düğün, davet, kutlama vb) medya kendiliğinden ilgi duyarak tanıtıma katkıda bulunabilmektedir. Buna ilave olarak medya mensupları için info geziler düzenlenerek, medyanın işletme tanıtımına katkıları sağlanabilir.

- Konaklama işletmeleri açısından olumlu imajın oluşturulmasında ve geliştirilmesinde işletmenin adı, işletmeyi temsil eden sembol ve logo da çok önemlidir. Konaklama işletmeleri söylenmesi ve hatırlanması kolay, rakiplerinden ayırt edici özelliği olan, kısa ve basit isimleri tercih etmelidir. Böylece belirlenen işletme adı sayesinde akılda kalma kolaylaşacak, rakiplerle bir fark yaratılacak ve zaman geçtikçe tüketicide güven unsuru yaratacaktır.

Sembol ve logolar ise, markaları temsil eden görsel simgeler olup, tüketiciyle kurulan iletişimin en önemli parçasıdır. Sembol ve logo rakiplerden kolayca ayırt edilmeyi sağlayabilmektedir. Bu nedenle işletme logoları dikkat çekici ve kolay algılanabilir olmalıdır. Sembol ve logolar işletme hakkında zihnimize olumlu veya olumsuz bir imajın oluşmasına katkı sağlayabilmektedir.

- Günümüzde sponsorluk faaliyetleri önemini gittikçe artırmaktadır. İşletmeler sponsorluk faaliyetleri sayesinde; hem tanıtımlarını daha etkin yapabilir, hem de sosyal sorumluluk anlayışını tüm toplumla paylaşarak olumlu bir kurum imajı oluşturabilirler. Sponsorluk faaliyetleri işletmelerin marka imajını güçlendirmesine katkıda bulunmakta, hedef kitesi ile buluşma, kendisini etkili tanıtma ve imajını olumlu yönde geliştirme fırsatı da sağlayabilmektedir.

Sponsorluğun en yaygın türleri; spor ve kültür-sanat sponsorluğudur. Son dönemlerde bu sponsorluk türlerine ilave olarak eğitim ve sağlık sponsorluğunu da söyleyebiliriz. Konaklama işletmeleri sosyal sorumluluk ve sponsorluk faaliyetlerine ağırlık vermelidir. Gerçekleştirilecek doğru projeler, hedef kitleye ulaşmayı kolaylaştırıp, rakipler arasında bir adım önde olmayı sağlayabilmektedir. Bu durum da işletmenin ürününü ve imajını geliştirmesine yardımcı olabilecektir.

- Konaklama işletmelerinde imaj açısından önemli diğer bir unsurda uygulanacak fiyat düzeyidir. Çalışmamız sonuçlarında da görülmektedir ki otel müşterileri fiyat konusunda oldukça hassastırlar. Aşırı fiyat artışları otel müşterilerinin tercihlerini

etkilemekte ve sürekli tercih ettikleri tesisi değiştirmesine neden olabilmektedir. Bu durum konaklama işletmelerinin olumsuz bir imaja sahip olmasına neden olabilmektedir. Bu nedenle konaklama işletmeleri uygun fiyat politikaları belirleyip, ödeme kolaylıkları sağlayabilmelidir.

İşletmeler ne kadar kaliteli ürün/hizmet üretirse üretsin, kendilerini ilişki içerisinde buldukları topluma tutarlı, dengeli ve sürekli iletişimle anlatamadıklarında yaşamlarını sürdürmeleri son derece zor olabilmektedir. Yapılan araştırma sonucunda ortaya çıkan bilgiler dahilinde konaklama işletmelerin olumlu imaj sağlamaları için yukarıda belirttiğimiz unsurları yerine getirdiğinde, işletme yönetiminde, müşteri memnuniyetinde, verimlilik ve karlılıkta rakipleri arasında ön sıraya çıkması mümkün olacaktır.

Bu araştırma çalışmasında sonuç olarak, konaklama işletmelerinin sahip olduğu imajın tüketici tercihlerini olumlu yönde etkilediği sonucuna varılmıştır. Bu çalışmada, zorlaşan rekabet koşulları altında önemi her geçen gün artan kurumsal imaj kavramı ve konaklama işletmelerinin sahip olduğu kurumsal imajın tüketici tercihlerini nasıl etkilediği araştırma konusu olarak incelenmiştir. Yapmış olduğumuz bu tez çalışmasından sonra, sağlık ve eğlence amaçlı tesis tercihleri arasındaki farklılıkların boyutları ölçülebilir. Ayrıca dinlenme ve eğlence amaçlı tesis tercihlerinin imaj kavramıyla da ilişkisi yeni araştırma konuları olarak düşünülebilir..

KAYNAKÇA

- AHİPAŞOĞLU, H. Suavi (2001), *Seyahat İşletmelerinde Tur Planlaması ve Yönetimi*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- AK, Mehmet (1997), *Kurumsal Kimlik ve İmaj*, Işıl Yayınları, İstanbul.
- AKAT, Ömer (2000), *Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği*, Ekin Kitabevi, Bursa.
- AKTAŞ, Ahmet (2002), *Turizm İşletmeleri ve Yönetimi*, Detay Yayıncılık, Antalya.
- ALPUGAN, Oktay (1998), *İşletme Bilimine Giriş*, Derya Kitabevi, Trabzon.
- ALTUNIŞIK R., Ş. Özdemir, Ö. Torlak (2004), *Modern Pazarlama*, Değişim Yayınları, Sakarya.
- ARNOLD, E., L. Price, ve G. Zinkham (2002), *Consumers*, The Mc Graw Hill, NY
- AVCIKURT, Cevdet (2005), *Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme*, Değişim Yayınları, İstanbul.
- AVCIKURT, Cevdet (1999), *Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme*, Balıkesir.
- AYKAÇ, Mehmet (2007), “Genel Turizm Ders Notları”,
<http://rmyo.gop.edu.tr/aykac/Egitim/turizmtesisleri.htm>,
<http://rmyo.gop.edu.tr/aykac/Egitim/turist.htm> (Erişim Tarihi: 20.03.2007).
- BAHAR, Ozan ve Metin Kozak (2006), *Turizm Ekonomisi*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- BAKAN, Ömer (2005), *Kurumsal İmaj*, Tablet Yayınları, Konya.
- BAKER, Steve (1989), “The Corporate Personality”, *Journal of Design History*, Vol.2, No.4 pp. 275-292.
- BARUTÇUGİL, İsmet (1989), *Turizm İşletmeciliği*, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa.
- BATMAN, Orhan (2004), “Otel İşletmeleri”, Editörler: DEMİRKOL, Ş. ve B. Zengin, *Turizm İşletmeleri*, Değişim Yayınları, Sakarya, s.289-319.

- BATMAN, Orhan (1999), *Otel İşletmelerinin Yönetimi*, Değişim Yayınları, Sakarya.
- BAYAV, Ö. İbrahim (2002), *Müşteri Memnuniyeti: Tanımlı Teorik Yaklaşımlar, Sonuçları ve Çabuk Yiyecek Sektöründe Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Gebze Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- BEDÜK, Aykut (2002), *Marka İmajı ve İhracata Etkileri*, Selçuk Üniversitesi, Karaman İ.İ.B.F, http://www.ceterisparibus.net/uluslararası/dis_ticaret.htm, (Erişim Tarihi:20.02.2007).
- BERKOWITZ, N.E., R.A. Kelvin, S.W. Hartley, W. Rudelious (1994) *Marketing*, Prentice Hall, USA.
- BİÇER, E. Baha (2006), *Toplam Kalite Yönetiminin Kurumsal İmaj Üzerine Etkileri ve Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- BLYTHE, Jim (2001), *Pazarlama İlkeleri*, Çev., Yavuz Odabaşı, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul.
- BUDAK, Gönül ve Gülay Budak (2000), *Halkla İlişkiler Davranışsal Bir Yaklaşım*, Barış Yayınları, İstanbul.
- CEMALCILAR, İlhan (1999), *Pazarlama, Kavramlar-Kararlar*, Beta Yayınları, İstanbul.
- CÖMERT, Yavuz ve Yakup Durmaz (2004), *Tüketici Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması*, s.1-11, <http://www.joy.yasar.edu.tr/makale/4.sayi/YakupDurmazTezMakale.pdf>, (Erişim Tarihi: 25.03.2007).
- ÇAKICI, C., M. Kozak, M. Azaltan, A. Sökmen, M. Sarışık (2002), *Otel İşletmeciliği*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- ÇİMAT, ALİ ve Ozan Bahar (2003), *Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi İçindeki Yeri ve Önemi Üzerine Bir Değerlendirme*, *Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi* No 6 s.1-18.

- DEMİR, Ebru (2006), *Kurumsal Marka İmajının Oluşumunda Reklam ve Stratejinin Etkisi; WOW Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- DEMİRKOL, Şehnaz (2004), “Yiyecek İçecek İşletmeleri”, Editörler: DEMİRKOL, Ş. ve B. Zengin, *Turizm İşletmeleri*, Değişim Yayınları, Sakarya, s.289-319.
- DERELİ, Metin (1989), *Otel İşletmelerinde Önbüro*, Turba Turizm AŞ Yayınları.
- DİNÇER, K. Müjde (1998), *Kişisel İmaj*, Alfa Yayınları, İstanbul.
- DİNÇER, Ömer ve Yahya Fidan (1999), *İşletme Bilimine Giriş*, Beta Yayınları, İstanbul.
- DUTTON, E. JANE., J. M. Duerich, V. Harquail (1994), “Organizational Images and Member Identification”, *Administrative Science Quarterly*, Vol.39, No.2, pp. 239-263
- EAST, Robert (1997), *Consumer Behaviour Advances and Applications in Marketing*, Kingston University , Prentice Hall, USA.
- ETZEL, J. B., B.J. Walker, W.J. Stanton (2004), *Marketing*, McGraw Hill International Editions Marketing Series, USA.
- GIOIA, A.D., M. Schultz, K.G. Corley (2000), “Organizational Identity, Image and Adaptive Instability”, *The Academy of Managemet Review*, Vol.25, No.1, pp.63-81
- GÖKDENİZ, Ayhan (1999), *Otel İşletmelerinde Önbüro*, Turhan Kitabevi, Ankara.
- GÖKSEL, A. Bülent ve Nilay B. Yurdakul (2004), *Temel Halkla İlişkiler Bilgileri*, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını, İzmir.
- GRAY, R. Edmund ve John M.T. Balmer (2000), “Corporate Identity and Corporate Communications: Creating a Competitive Advantage”, *Industrial and Commercial Training Journal*, Vol.32, No.7, pp. 256-262.

- GÜRBÜZ, Demet (2004), *Halkla İlişkiler ve Tanıtım Faaliyetleri Etkinliğinde İmaj Yönetimi*, (Kurum imajından Kişisel İmaja), Ege Üniversitesi, s.791-801, www.cim.anadolu.edu.tr/pdf/2004/1130849701.pdf, (Erişim Tarihi:18.05.2007)
- GÜZELCİK, Ebru (1999), *Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı*, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- HACIOĞLU, Necdet (1989), *Turizm Pazarlaması*, Uludağ Üniversitesi Yayınları, Bursa.
- HACIOĞLU, Necdet (2000), *Turizm Pazarlaması*, Vipaş Aş. Yayını, Balıkesir.
- HAYTA, B. Ateş (2007), “Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar”, *Kastamonu Eğitim Dergisi*, Cilt.16, No.3, s.31-48.
- HOWARD, Steven (1998) *Corporate Image Management*, Butterworth-Hienemann Ltd., Singapore.
- http://www.tursab.org.tr/content/turkish/uyeler/mevzu/BIRLIKMEV/07ekYAS_A.doc. (Erişim Tarihi: 15.04.2007), Seyahat Acenteleri ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu,
- <http://www.kultur.gov.tr/TR/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFF03077CA1048A18343F8D52AF93E16DFA> (Erişim Tarihi: 20.04.2007), Yat Turizm Yönetmeliği
- <http://www.kultur.gov.tr/TR/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFF679A6640620CCB047A337D504B23756> (Erişim Tarihi: 20.04.2007)
- <http://www.kultur.gov.tr/TR/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFF2B81939FD5B60AFAA85B8E20CBC69487> (Erişim Tarihi: 12.02.2007)
- http://en.wikipedia.org/wiki/Organizational_culture (Erişim Tarihi:03.05.2007)
- <http://www.turkmania.com/showthread.php?t=2703> (Erişim Tarihi: 12.05.2007)
- http://www.turkbusinesscenter.com/content/makale_1.php, (Erişim Tarihi: 25.07.2007)
- <http://www.insankaynaklari.com/ikdotnet/icerikdetay.aspx?KayitNo=5601>
(Erişim Tarihi: 20.06.2007)

<http://www.insankaynaklari.com/ikdotnet/icerikdetay.aspx?KayitNo=5640>

(Erişim Tarihi: (15.05.2007)

http://www.baltas_baltas.com/kaynakdergitum.asp?sayi=18 (Erişim Tarihi:10.06.2007).

http://www.pazarlamaturkiye.com/index.php?option=com_content&task=category§ionid=10&id=119&Itemid=105 (Erişim Tarihi:10.08.2007)

İÇÖZ, Orhan ve Metin Kozak (1998), *Turizm Ekonomisi*, Turhan Kitabevi, Ankara.

İÇÖZ, Orhan (1996), *Pazarlama, İlkeler ve Uygulamalar*, Anatolia Yayıncılık, Ankara.

İLDENİZ, Haluk ve Burhanettin Zengin (2005), “Marka ve İmaj Oluşturmanın Müşteri Talebine Etkileri”, *Pazarlama Dergisi*, Sayı 19.

İSLAMOĞLU, H. Ahmet (1999), *Pazarlama Yönetimi, Stratejik ve Global Yaklaşım*, Beta Yayınları, İstanbul.

İSLAMOĞLU, Hamdi (2003), *Tüketici Davranışları*, Beta Yayınları, İstanbul.

KALYON, Yeşim (2006), *Halkla İlişkiler*, Nobel Yayınları, Ankara.

KAR, Muhsin., E. Zorkirişçi., M. Yıldırım (2004), “Turizmin Ekonomiye Katkısı Üzerine Ampirik Bir Değerlendirme”, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, No.8, s.87-112.

KARAFAKIOĞLU, Mehmet (2005), *Pazarlama İlkeleri*, Literatür Yayınları, İstanbul.

KILIÇ, Sabiha ve Aykut Göksel (2004), “Tüketici Davranışları: İndirim Kartları'nın Tüketici Satın Alma Karar Sürecindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma”, *Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt.6, No.2, s.1-26

KINGİR, Sait (2006), “Bir Hizmet İşletmesi Olarak Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Yöneltsel Sorunlar”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı.15, s.458-480.

www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler%5CSaid%20KINGIR%5CKINGIR,%20Said.pdf, (Erişim Tarihi:22.04.2007).

KOÇAK, Nilüfer (2003), *Yiyecek-İçecek Hizmetleri Yönetimi*, Detay Yayıncılık, Ankara.

- KOTLER, Philip ve Gary Armstrong (1997), *Marketing and Introduction*, Prentice Hall, New Jersey.
- KOTLER, Philip (1984), *Marketing Management*, Engelwood Clifts, New Jersey
- KÖKSAL, Aydoğan (1994), *Türkiye Turizm Coğrafyası*, Gazi Kitabevi, Ankara.
- MISIRLI, İrfan (2002), *Seyahat Acenteciliği ve Tur Operatörlüğü*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- MUCUK, İsmet (2001), *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- MUCUK, İsmet (1998), *Modern İşletmecilik*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- NGUYEN, Nha ve Gasten Leblanc (2001), “Corporate Image and Corporate Reputation in Customers Retention Decsion in Services”, *Journal of Retailing and Customer Services* 8, pp. 227-236.
- ODABAŞI, Yavuz (1996), *Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejisi*, Eskişehir.
- OKAY, Aydemir (2000), *Kurum Kimliği ve Kurum İmajı; Her Yönüyle Pazarlama İletişimi*, Medicat Yayınları, Ankara.
- OKAY, Ayla (2001), *Kurum Kimliği*, Medicat Yayınları, Ankara.
- OLALI, Hasan ve Meral Korzay (1993), *Otel İşletmeciliği*, Beta Yayınları, İstanbul.
- ÖZGEN, H., A. Öztürk, A. Yalçın (2001), *Temel İşletmecilik Bilgisi*, Rota Yayınları, Adana.
- ÖZMEN, Alparslan (2002), *Marka Kavramı ve Tüketicilerin Markaya Bakış Açısı*, Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ÖZÜPEK, M. Nejat (2005), *Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk*, Tablet Kitabevi, Konya.
- PELTEKOĞLU, Filiz (1998), *Halkla İlişkiler Nedir?*, Beta Yayınları, İstanbul.
- PETER, J. Paul ve James H. Donnelly (2000), *A Preface to Marketing Management*, The McGraw Hill Companies, USA.

- RENDAN, Ali ve Şükran Tezel (2006), *Tüketiciyi Koruma Açısından Zorunlu Seyahat Sigortasının Önemi*, s.1-8, www.tursab.org.tr/content/turkish/haberler/bsk/06Hab/06ni10konsey.doc, (Erişim Tarihi:10.02.2007).
- RIZAOĞLU, Bahattin (2004), *Turizm Pazarlaması* Detay Yayıncılık, Ankara.
- ROSE, Casper and Steen. Thomsen (2004), “The Impact Corporate Reputation on Performance: Some Danish Evidence”, *European Management Journal*, Vol.22, No.2 pp. 201-210.
- SABUNCUOĞLU, Zeyyat ve Tuncer Tokol (2001), *İşletme*, Ezgi Kitabevi, Bursa
- SAMPSON, Eric (1995), *İmaj Faktörü*, Çev., Hakan İlgün, Rotary Yayınları, İstanbul
- SARIŞIK, Mehmet (2004), “Yat ve Marina İşletmeleri”, Editörler: DEMİRKOL, Ş. Ve B. Zengin, *Turizm İşletmeleri*, Değişim Yayınları, Sakarya, s.289-319.
- SEZGİN, M. Orhan (2001), *Genel Turizm ve Turizm Mevzuatı*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- SÖKMEN, Alptekin (2003), *Ağırlama Endüstrisinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- STANTON, J. William ve Charles Futnell (1987), *Fundamentals of Marketing*, McGraw Hill International Editions Marketing Series, USA.
- ŞENER, Arzu, Müberra Babaoğul (2000), *Kadınların Aynı Markalı Ürünleri Tekrar Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi*, http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/aysesener_makale.htm, (Erişim Tarihi:10.03.2007).
- ŞENER, Burhan (1997), *Modern Otel İşletmelerinde Yönetim ve Organizasyon*, Gazi Kitabevi, Ankara.
- ŞİMŞEK, Güntekin (2005), “Kuşadası’nda Faaliyet Gösteren A Grubu Seyahat Acentelerinin İnternette Yararlanma Derecelerinin Değerlendirilmesi”, *Adnan Menderes Üniversitesi Enformatik Bölümü Dergisi*, s.1-14

- ŞİMŞEK, Nevin ve Mehmet Fidan (2005), *Kurum Kültürü ve Liderlik*, Tablet Yayınları, Konya.
- ŞİMŞEK, Şerif (1998), *Yönetim ve Organizasyon*, 4.Baskı, Konya.
- TEK, B. Ömer (1999), *Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, Beta Yayınları, İstanbul.
- TULL, Donald ve Lynn Kable (1990) *Marketing Management*, Macmillan Publishing Company, New York.
- TURİZM Eğitimi Genel Müdürlüğü Yaygın Eğitim Daire Başkanlığı Yayını (1996), *“Turizm Bakanlığının 30 Yılı”*, Ankara.
- TÜRKSOY, Adnan (1997), *Yiyecek ve İçecek Hizmetleri Yönetimi*, Turhan Kitabevi, Ankara.
- TOLUNGÜÇ, Ahmet (2000), *Turizmde Tanıtım ve Reklam*, Medicat Kitapları, Ankara.
- UÇKUN, Seher (2004), “İşletme ve İşletme Türleri”, Editörler: DEMİRKOL, Ş. ve B. Zengin, *Turizm İşletmeleri*, Değişim Yayınları, Sakarya, s.3-38.
- UYAR, Ebru (2003), *Kurum İmajının Oluşum Sürecinde Halkla İlişkilerin Rolü Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma*, Yüksek Lisans Tezi Konya Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ÜNAL, Sevtap ve Aysel Erciş (2006), “Tüketicilerin Kişisel Değerlerinin Satın Alma Tarzları Üzerindeki Etkisi”, *Atatürk Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı.1, s.23-45.
- VURAL, B. Akıncı (2003), *Kurum Kültürü*, İletişim Yayınları, İstanbul.
- YAĞCI, Özcan (2003), *Turizm Ekonomisi*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- YILMAZ, Methi (2002), *İşletmelerde Kurumsal İmaj ve Oluşumunda Ana Etkenler-Bir Örnek Olay İncelemesi: Sheraton Ankara Hotel ve Towers*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- YÜKSELEN, Cemal (2001), *Pazarlama İlkeler-Yönetim*, Detay Yayıncılık, Ankara

- WARREN, Keagen., S. Moriarty., T. Duncan (1992), *Global Marketing*, Prentice Hall
- WOOD, Lisa (2000), "Brand and Equity: Definition and Management", *Management Decision*, Vol.38, No.9, p.622-699.
- ZENGİN, Burhanettin (2004), "Seyahat İşletmeleri", Editörler: DEMİRKOL, Ş. ve B. Zengin, *Turizm İşletmeleri*, Değişim Yayınları, Sakarya, s.41-80.

EKLER

Ek 1. Anket Çalışması Soruları

Değerli Katılımcı,

Bu anket Sakarya Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Yüksek Lisans Programı dahilinde yürütülmekte olan **“Konaklama İşletmelerinde Kurumsal İmajın Tüketicilerine Etkileri Üzerine Bir Araştırma”** başlıklı tez çalışması için hazırlanmış olup, anket bilgileri başka hiçbir amaçla kullanılmayacaktır. Ankete vereceğiniz cevaplar ve göstereceğiniz hassasiyet için teşekkür ederiz.

Yrd.Doç. Dr. Burhanettin Zengin
Sakarya Üniversitesi Turizm İşletmeciliği
Bölümü Öğretim Üyesi

Zafer Gürkan
Sakarya Üniversitesi Sos. Bil. Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği ABD

1. Hangi tür seyahatlere ne sıklıkla çıkarsınız?

Tür	Haftada Bir	15 Günde Bir	Ayda Bir	3 Ay ve Üstü
Doğa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sağlık	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eğlence	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dinlenme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
İş Seyahatleri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kültür Turları	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kongre ve Toplantı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diğer.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Seyahatleriniz ortalama kaç gün sürmektedir?

() 5 Günden Az () 1 Hafta () 2 Hafta () 3 Hafta () 4 Hafta () 1 Aydan Fazla

3. Tatil veya iş seyahatlerinizde hangi tür tesislerde konaklamayı tercih ediyorsunuz?

() 5 Yıldızlı Otel () 4 Yıldızlı Otel () 3 Yıldızlı Otel () 1 ve 2 Yıldızlı Otel
() Belediye Belgeli Konaklama Tesisleri () Diğer.....(Motel, pansiyon vb.)

4. Seyahatleriniz esnasında konaklama yapacağınız işletmeyi seçerken hangi bilgi kaynaklarından yararlanırsınız? (

Lütfen önem sırasına göre (1,2,3) en fazla 3 seçenek numaralandırınız)

() Gazete-Dergi () TV-Radyo () İnternet () Otel Katalogları () Kişisel Deneyimler () Referanslar
() El Broşürleri () Fuar ve Sergiler () Rehberler () Seyahat Acenteleri () Diğer.....(Belirtiniz)

5. İmaj kavramı size neyi ifade etmektedir? (Lütfen en fazla 3 seçenek işaretleyebilirsiniz)

() Kalite () Farklı Olma () Güven () Prestij
() Sembol ve Logo () Özgünlük () İzlenim () Diğer.....(Belirtiniz)

6. Konaklama işletmelerinde imaj oluşumunda etkili olabilecek unsurları önem derecesine göre değerlendiriniz.

	Hiç Önemli Değil	Önemsiz	Kararsızım	Önemli	Çok Önemli
Reklam ve Tanıtım	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fiyat ve Ödeme Kolaylığı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Güven	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kaliteli Hizmet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Çalışanların Tavrı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sembol ve Logo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kültürel Aktivitelere Katılım	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sunulan Hizmetlerin Çeşitliliği	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
İşletmenin Tutum ve Davranışları	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Çevre Değerlerine Duyarlılık	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Medya ile Olumlu İlişkiler	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
İşletme Çalışanlarının Niteliği	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mimari Dizayn ve Çevre Düzenlemesi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sponsorluk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diğer.....(Belirtiniz)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Aşağıda verilen, konaklama işletmelerinde imaj ile ilgili ifadelere katılma derecenizi belirtiniz.

İfadeler	Hiçbir Zaman	Nadiren	Arasıra	Çoğunlukla	Her Zaman
Reklamı yapılan bir otelin, reklamı yapılmayan otele göre imaj farklılığı vardır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tercih edilen otelin önceden konakladığım işletme olması önemlidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Çevrem (Ailem, arkadaşlarım vb) konaklama işletmesi tercihimde etkilidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
İmaj, işletmelerin hizmet sunumlarında önemlidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Konaklama yeri tercihlerimde marka imajı yüksek olan işletmeleri tercih ederim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bir işletmeyi tekrar tercihimde, konaklama esnasında elde edinilen deneyimler önemlidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Konaklama işletmelerinin sahip olduğu imaj sosyal statüm açısından önemlidir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Müşteri memnuniyetini ön planda tutan konaklama işletmeleri olumlu imaj yaratırlar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Konaklama tesisi tercihinizi belirleyen unsurları önem derecesine göre değerlendiriniz.

	Hiç Önemli Değil	Önemsiz	Kararsızım	Önemli	Çok Önemli
Zincir Otel Olması	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tesisin İmajı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uygun Fiyat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Güven ve Huzur Ortamı Sağlaması	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kaliteli Hizmet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Referanslar (Eş,dost,akraba vb.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Taksitli Satışlar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Çevreye Duyarlılık	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rahatlık	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Merkeze Olan Yakınlık	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sunulan Hizmetin Çeşitliliği	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Çalışanların Olumlu Tutum ve Davranışları	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Müşteri Şikayetlerinin Çabuk Sonuçlandırılması	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diğer.....(Belirtiniz)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Sürekli tercih ettiğiniz konaklama işletmenizi hangi nedenlerden dolayı değiştirirsiniz?

(Lütfen önem sırasına göre (1,2,3) en fazla 3 seçenek numaralandırınız))

- () Aşırı Fiyat Artışı
- () Hizmet Kalitesinin Düşmesi
- () Farklı Deneyimler Yaşama İsteği
- () Firmanın İmajının Bozulması
- () Çevreden (Ailem, arkadaşlarım vb) Alınan Tavsiyeler
- () Rakip İşletmelerin Hizmet Kalitesinin Artması
- () Personelin Müşterilere Karşı Tutum ve Davranışlarındaki Olumsuz Değişme
- () Diğer.....(Belirtiniz)

10. Seyahatlerinizde genellikle hangi ulaşım şeklini kullanıyorsunuz?

() Kendi Arabamla () Otobüsle () Denizyolu () Havayolu () Demiryolu

11. Hizmet alımlarında genellikle hangi ödeme şeklini kullanıyorsunuz?

() Kredi Kartı () Nakit () Çek () Senet () Kredili (Veresiye)

12. Cinsiyetiniz? () Bay () Bayan

13. Medeni Durumunuz? () Evli () Bekar

14. Yaşınız? () 18-27 () 28-37 () 38-47 () 48-57 () 58+

15. Mesleğiniz? () Özel Sektörde Yönetici () Kamu Çalışanı () Esnaf/Tüccar
() İşadama/İşkadamı () Özel Sektörde İşçi () Sanayici
() Bağımsız Çalışan () Diğer..... (Belirtiniz)

16. Aylık Geliriniz? () 800 TL ve altı () 801-1200 TL () 1201-1600 TL
() 1601-2000 TL () 2000 TL üstü

17. Eğitim Durumunuz? () İlköğretim () Ortaöğretim () Önlisans (2 yıllık)
() Lisans (4 yıllık) () Yüksek Lisans () Doktora

ÖZGEÇMİŞ

Zafer GÜRKAN, 29.10.1980 tarihinde Adapazarı'nda doğdu. İlk, orta ve lise öğrenimini Adapazarı'nda tamamlamıştır.

1999 yılında Sakarya Üniversitesi İktisadi İdari Bölümler Fakültesi İşletme bölümünü kazanan GÜRKAN, buradaki eğitimini tamamlayarak 2003 yılında mezun olmuştur.

GÜRKAN, hiç ara vermeden 2003 yılında Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Turizm İşletmeciliği Bölümünde yüksek lisans eğitimine başlamıştır. Yüksek lisans eğitiminde ders aşaması bittikten sonra, yabancı dil öğrenimi için bir sene yurt dışında kalmıştır.

GÜRKAN, halen, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Turizm İşletmeciliği Bölümünde yüksek lisans eğitimine tez aşamasında devam etmektedir.