T.C.

KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TURLA SEYAHAT EDEN TURİSTLERLE BAĞIMSIZ SEYAHAT EDEN TURİSTLER DEMOGRAFİK VE KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ BAKIMINDAN BİRBİRLERİNDEN FARKLI MIDIR?

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SEDA AKERMAN

ANABİLİM DALI : İŞLETME

PROGRAMI : ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA

Kocaeli, 2009

T.C.

KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TURLA SEYAHAT EDEN TURİSTLERLE BAĞIMSIZ SEYAHAT EDEN TURİSTLER DEMOGRAFİK VE KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ BAKIMINDAN BİRBİRLERİNDEN FARKLI MIDIR?

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SEDA AKERMAN

ANABİLİM DALI : İŞLETME

PROGRAMI : ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA

TEZ DANIŞMANI : PROF. DR. A. HAMDİ İSLAMOĞLU

Kocaeli, 2009

T.C.

KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TURLA SEYAHAT EDEN TURİSTLERLE BAĞIMSIZ SEYAHAT EDEN TURİSTLER DEMOGRAFİK VE KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ BAKIMINDAN BİRBİRLERİNDEN FARKLI MIDIR?

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tezi Hazırlayan : SEDA AKERMAN

Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Tarihi ve No : 25/03/2009 – 2009/7

Prof. Dr. A. Hamdi İslamoğlu **Doç. Dr. Kenan Aydın** **Doç. Dr. F. Burcu Candan**







KOCAELİ, 2009

GİRİŞ

Ülkemizde turizm sektörü , 1980'li yıllardan itibaren hızlı bir yükselişle dünya sıralamasında iyi bir yer edinmiştir. Özellikle 2000 ve sonrası Türkiye turizm sektöründe büyük gelişme kaydetmiştir.

Turizm sektörünün ülkeye sağladığı katkılar gerek ekonomik gerek sosyal olsun göz ardı edilemeyecek düzeydedir , bu nedenle bu sektörde faaliyet gösteren işletmeler için turist davranışlarının araştırılması önemlidir.

Turizm sektörü , tüketicilerin özelliklerinde meydana gelen değişimden ve rekabet artışından en çok etkilenen hizmet sektörlerinden biridir. Yeni yaşam koşulları ile birlikte insanların boş zaman ve yaşam tarzlarındaki değişiklikler insanların turizm sektörüne olan ilgisini arttırmıştır. Bu alandaki rekabet koşuları da tüketicilerin yani turistlerin "ne istediklerinin" iyi bilinmesine bağlı olarak gelişmektedir.

Turizm sektöründe hizmet pazarlaması faaliyetlerinin etkin bir şekilde uygulanabilmesi için ülkeyi ziyaret eden turistlerin özelliklerinin ve tercihlerinin bilinmesi önem taşımaktadır. Turistlerin demografik, sosyo-ekonomik ve kişilik özellikleri üzerine çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre turistler için çeşitli sınıflandırmalar yapılabilmektedir. Turistlerin sınıflandırılabilmesi ile turizm pazarlamacıları hangi tür turiste nasıl bir hizmet sunacaklarını önceden tahmin edebilmekte ve buna yönelik yeni ürünler geliştirebilmektedir.

Türkiye'nin pazarlanması ve tanıtılması açısından da ülkemize gelen turistlerin profilinin bilinmesi önemlidir. Bu çalışma ile Türkiye'ye gelen ziyaretçilerin ilk ikinci sırada en çok ziyaret ettikleri şehir olan İstanbuldaki turist profilini çıkarma amacıyla yapılmıştır. Bu profil çalışmasında ; turistler turla seyahat eden ve bağımsız seyahat eden turistler olarak iki gruba ayrılmış ve kişilik özelliklerinin seyahat tercihlerini etkileyip etkilemediği araştırılmıştır.

Turistlerin kişilik özelliklerinin belirlenebilmesi için çok yaygın şekilde kişilik araştırmalarında kullanılan EPQ- Eysenck Kişilik Testi uygulamada kullanılmıştır. Çalışmanın birinci bölümünde pazarlama, turizm pazarlaması, turist davranışları ve turist davranışlarını etkileyen ve çalışmanın konusunu oluşturan kişilik üzerine bilgiler sunulmuştur. Araştırmanın amacı, yararları, sınırları ve yargılanması birinci bölümde ele alınmıştır. İkinci bölümde "yöntem"' den oluşmaktadır. Araştırmanın problemi, literatür çalışması, model, hipotezler, bilgi toplama süreci, örnekleme süreci ve verilerin analizi bu bölümde verilmiştir. Son olarak üçüncü bölümde sonuç ve öneriler başlığı altında verilerin analizi sonucu elde edilen bilgilerin yorumları verilmiştir.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No:

GİRİŞ **i**

İÇİNDEKİLER **iii**

ÖZET **vii**

ABSTRACT **viii**

TABLOLAR LİSTESİ **ix**

ŞEKİLLER LİSTESİ **x**

BİRİNCİ BÖLÜM 1

1. PAZARLAMA KAVRAMI **2**

1.1. Pazarlama Kavramı ve Tanımı 3

1.2. Pazarlama Anlayışı 4

1.3. Çağdaş Pazarlama Anlayışı 7

1.4. İlişkisel Pazarlama 8

1.5. Postmodern Pazarlama 11

2. TURİZM PAZARLAMASI **14**

2.1. Turistin Tanımı 15

2.2. Turist Tipleri 16

2.2.1. Psikografik Tiplendirme 16

2.2.2. Gidilen Ortam İle Girilen İlişkilere göre Tiplendirme 18

2.2.3. Etkinliklere göre Tiplendirme 19

2.2.4. Kaçma ve Benliği Yükseltmeye göre Tiplendirme 20

2.2.5. Algılama Boyutuna göre Tiplendirme 21

2.2.6. Tatil Öğelerine göre Tiplendirme 22

2.2.7. Geziyi Kısıtlayan Öğelere göre Tiplendirme 23

2.2.8. Tatil Yönelimlerine göre Tiplendirme 23

2.2.9. Yaşam İnançları ve Amaçlarına göre Tiplendirme 24

2.2.10. Seyahat Görüşlerine göre Tiplendirme 24

2.2.11. Tüketim Davranışlarına göre Tiplendirme 25

2.2.12. Rollere göre Tiplendirme 26

2.2.13. Deneyim Arama Düzeylerine göre Tiplendirme 26

2.2.14. Turist Tanıma ve Sosyo-Ekonomik Özelliklerine göre Tiplendirme 26
2.3. Turizm Pazarlaması Tanımı 27
2.4. Turizm Pazarlamasının Özellikleri 28

3. TURİZM PAZARLAMASI STRATEJİSİ 32
3.1. Stratejik Pazarlama Yönetim Süreci 33
3.2. Hedef Pazar Tayini 36
3.3. Pazar Bölümlendirme 37
3.3.1. Coğrafik Bölümlendirme 39
3.3.2. Demografik Bölümlendirme 39
3.3.3. Psikografik Bölümlendirme 40
3.3.4. Davranışsal Bölümlendirme 41
3.4 Turistlerin Davranışları ile Pazar Bölümlendirmesi Arasındaki İlişki 41

4. TURİSTLERİN DAVRANIŞI 43
4.1. Turizm Davranışı Niteliği 44
4.2. Turist Davranış Tanımı 45
4.3. Turist Davranışını Açıklayan Modeller 46
4.3.1. Açıklayıcı Davranış Modelleri 47
4.3.2. Tanımlayıcı Davranış Modelleri 49
4.4. Turistlerin Satın Alma Davranışı 55
4.5. Turistlerin Satın Alma Karar Süreci 57
4.6. Turistlerin Davranışlarını Etkileyen Faktörler 63
4.6.1. Ekonomik Faktörler 64
4.6.1.1.Gelir 64
4.6.1.2.Fiyat 65
4.6.1.3.Talep 65
4.6.2. Sosyo-Kültürel Faktörler 65
4.6.2.1.Aile 66
4.6.2.2.Referans Grupları 66
4.6.2.3.Sosyal Sınıf 67
4.6.2.4.Kültür 67
4.6.3. Demografik Faktörler 68
4.6.3.1.Yaş 68

4.6.3.2.Cinsiyet 69
4.6.3.3.Medeni Durum 69
4.6.3.4.Eğitim-Meslek Durumu 70
4.6.3.5.Yerleşim Yeri 70
4.6.4. Psikografik Faktörler 71
4.6.4.1.Güdülenme 71
4.6.4.2.Algılama ve Öğrenme 75
4.6.4.3.Tutumlar 77
4.6.4.4.Duygular 78
4.6.4.5.Yaşam Tarzı 79
4.6.4.6.Kişilik 81
4.6.4.6.1. Kişilik Kavramının Tanımı 81
4.6.4.6.2. Kişiliğin Yapısı 84
4.6.4.6.3. Kişilik Kuramları 88
4.6.4.6.3.1.Psikanalitik Kuram 89
4.6.4.6.3.2.Sosyo-Psikolojik Kuram 92
4.6.4.6.3.3.Özellik (Trait) Kuramı 94
4.6.4.6.3.4.Biyolojik Kuram 99
4.6.4.6.4. Kişilik ve Turizm Pazarlaması Uygulamaları 104

5. ARAŞTIRMANIN AMACI 108
6. ARAŞTIRMANIN YARARI 108
7. ARAŞTIRMANIN SINIRLARI 109
8. ARAŞTIRMANIN YARGILANMASI 109

İKİNCİ BÖLÜM : YÖNTEM 111

1. ARAŞTIRMA PROBLEMİ 112
2. ÖN ARAŞTIRMA 112
3. ARAŞTIRMA MODELİ 114
4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ 116
5. BİLGİ VE VERİ TOPLAMA 116
6. ÖRNEKLEME SÜRECİ VE YÖNTEMİ 117
7. VERİLERİN ANALİZİ VE YORUMLANMASI 118

7.1. Demografik Değişkenlerin Analizi 122
7.2. Kişilik Değişkenlerinin Analizi 127

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM 132

SONUÇ VE ÖNERİLER 133

EKLER 135
EK -1 ANKET FORMU 135

YARARLANILAN KAYNAKLAR 143

ÖZGEÇMİŞ 149

ÖZET

1980'li yıllardan itibaren , turizm sektörü, Türkiye'de hızla artan bir büyüme göstermektedir. Bu büyüme ile birlikte rekabet daha belirgin ve pazar araştırmalarının rolü de daha önemli hale gelmiştir. Turizmde tüketici davranışları ile ilgili birçok araştırma yapılmıştır. Bu araştırmalara dayanılarak da işletmeler, pazar konumlarını rekabetçi çevrede daha güçlü hale getirmektedirler.

Bu araştırmanın amacı, farklı seyahat formlarında seyahat eden turistlerin demografik ve kişilik özellikleri bakımından farklı olup olmadığını ortaya çıkarmaktır. Bu amacı gerçekleştirmek üzere turistler 2 gruba ayrılmıştır. Bunlar :

-Tur paket programları ile seyahat eden turistler ve
-Kendi başlarına bağımsız seyahat eden turistler (tur olmadan)

Anket formu , İstanbul'un en turistik yerlerinden olan Sultanahmet, AyaSofya Cami ve Topkapı Sarayı civarlarında uygulanmıştır. Bu çalışmada, ekonomik ve zaman kısıtlarından dolayı "Kolayda Örnekleme Yöntem" kullanılmıştır.

Anketten toplanan veriler SPSS 10.1 Paket Programı aracılığı ile analiz edilmiştir. Ayırma analizi kullanılarak her iki turist grubu için demografik ve kişilik özellikleri değerlendirilmiştir.

İlk olarak; medeni durum, yaş ve tatil süresi , iki grubu ayırmada etkili değişkenler olarak bulunmuştur. Cinsiyet, demografik değişkenler içinde etkisiz olarak bulunmuştur. İkinci olarak; risk alma, sorumluluk ve kendini ifade değişkenleri iki grubu ayırmada etkili değişkenler olarak bulunmuştur. Ama sosyallik, atılganlık , düşünce boyutu ve etkinlik değişkenleri turistleri ayırmada etkisiz değişkenler olarak bulunmuştur.

Sonuç olarak, ekonomik ve zaman açısından sınırlı olan bu çalışmaya dayanarak, turla seyahat eden turistlerle bağımsız seyahat eden turistler birbirlerinden farklı demografik ve kişilik özelliklerine sahiptirler.

ABSTRACT

In Turkey , tourism sector has increased exponentially since 1980s. With this growth, the industry has become signifacantly more competitive and the marketing research in this area has taken on added significance. There has already been a lot of marketing researches about consumer behaviour in tourism . According to these researches, businesses is getting their market position more powerful for the competitive environment.

The purpose of this research is to find out wheter tourists with different travel choice have different demographic and personality characteristics. For this purpose, this study classified tourists as 2 groups. That are :

- Tourists that travel with tour packaged programs and
- Tourists that travel by own themselves (with no tour programs).

The questionnaire was implemented in the most touristic areas of İstanbul that were Sultanahmet, Hagia Sophia and Topkapı Palace . In this research , "Convenience Sampling Method" was used because of economic and periodic limits.

Data collected from the field study was analyzed via SPSS 10. 1 Packet Program.Discriminant Analysis was used for this study to evalute demographic and personality variables for both of two kinds of tourists.

Firstly, marital status, age and travel lenght variables were found out as efficient variables to seperate tourists into 2 groups. But gender was not efficient variable in these demographic variables. Secondly , risk-taking, responsibility and expressiveness variables were found out as efficient variables that seperate tourists into 2 groups . But sociability, impulsiveness, reflectiveness and activity variables were unefficient to seperate toruists.

As a result through this economic-limited and periodic- limited research , travelers with tour and travelers by own themselves have different demographic and personality characteristics from each other.

TABLOLAR LİSTESİ

Sayfa No:

Tablo 1.1. Turist Davranışları Ve Turizm Türleri 43

Tablo 1.2. İnsanın Tatil Satın Alma Kararında Kullanabileceği Karar Ölçütleri Ve Seçenekleri 59

Tablo 1.3. İhtiyaçlar Ve Güdü İlişkisi 75

Tablo 1.4. Aktivite-İlgi Alanları Ve Düşüncelere Örnekler 81

Tablo 1.5. Tiplendirme, Özellik , Faktör : Kişiliği Tanımlamada Kullanılan 3 Yöntem 83

Tablo 1.6. İnsanın Geziyi Etkileyen Fiziksel Durumları 87

Tablo 1.7. Murray'ın Psikolojik Kökenli Gereksinimleri 98

Tablo 1.8. Kişilik Özellikleri Ve Tatil Davranışı Arasındaki İlişkiler 106

Tablo 1.9. Ruhsalmerkezliler İle Dışmerkezlilerin Karakteristik Özellikleri 107

Tablo 2.1. Ocak – Ekim 2008 Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı 120

Tablo 2.2. Ankete Katılan Yabancı Turistlerin Cinsiyet, Medeni Durum Yaş Aralıkları ve Tatil Yapma Süreleri Dağılımı 124

Tablo 2.3. Demografik Değişkenlerin Gruplar İçi Korelasyonu 125

Tablo 2.4. Demografik Değişkenlerin Standardize Edilmiş Ayırma Fonksiyonu Katsayıları 125

Tablo 2.5. Demografik Değişkenlerden Ayırma Katsayıları Anlamlı Olan Değişkenlerin F Değerleri ve Anlamlılık Düzeyleri 126

Tablo 2.6. Demografik Değişkenler İçin Matris yapısı 126

Tablo 2.7. Demografik Değişkenlerin Kanonik Ayırma Fonksiyonu 127

Tablo 2.8. Demografik Değişkenlerde Ki-kare Değeri 127

Tablo 2.9. Kişilik Değişkenlerinin Grup İstatistiki Bilgileri 128

Tablo 2.10. Kişilik Değişkenlerinin Gruplar İçi Korelasyonu 128

Tablo 2.11. Kişilik Değişkenlerinin Standardize Edilmiş Ayırma Fonksiyonu Katsayıları 129

Tablo 2.12. Kişilik Değişkenlerinin Kanonik Ayırma Fonksiyonu 129

Tablo 2.13. Kişilik Değişkenlerinin Ki-kare Değeri 130

Tablo 2.14. Kişilik Değişkenleri İçin Grupların Anlamlılık Testleri 130

Tablo 2.15. Kişilik Değişkenlerinin Matriks Yapısı 131

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa No:
Şekil 1.1. Plog'un Turist Tipi Modeli	17
Şekil 1.2. Turist Tiplerine Göre Seyahat Durumu	19
Şekil 1.3. Stratejik Planlama Sistemi Modeli	35
Şekil 1.4. Turizmde Pazar Bölümlendirme Değişkenleri	39
Şekil 1.5. Katona Model	51
Şekil 1.6. Tüketici Karar Verme Süreci Nicosia Modeli	52
Şekil 1.7. Grand Model	53
Şekil 1.8. Schmoll'un 4 Aşamalı Modeli	54
Şekil 1.9. Mathieson Ve Wall Tatil Satın Alma Modeli	56
Şekil 1.10. Turistlerin Satın Alma Davranışı Modeli (EKB Satın Alma Modeli)	57
Şekil 1.11. Risk Ve Tüketici Davranışı	62
Şekil 1.12. İhtiyaç(Gereksinme), Dürtü Ve Güdü Süreçleri Arasındaki İlişki	73
Şekil 1.13. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	75
Şekil 1.14. Algılama Süreci	77
Şekil 1.15. Duygu – Tutum Ve Davranış Arasındaki İlişki	79
Şekil 1.16. Yaşam Biçimi Ve Davranış Arasındaki İlişki	81
Şekil 1.17. Kişilik Yaklaşımlarının Konumları	89
Şekil 1.18. Dört Boyutta İncelenebilen Kişilik Özellikleri	95
Şekil 1.19. İçedönüklük – Dışadönüklük Ve Oturmuş – Uçarı Boyutlarının Kesişiminden Ortaya Çıkan Dört Grup Kişilik Yapısı	101
Şekil 2.1. Araştırmanın Modeli	115
Şekil 2.2. Haziran 2006-2008 Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı	121
Şekil 2.3. Şekil – 2.4. Ağustos 2006-2008 Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı	122
Şekil 2.4. Temmuz 2006-2008 Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı	123

BİRİNCİ BÖLÜM

1. PAZARLAMA KAVRAMI

1.1. Pazarlama Kavramı ve Tanımı

Pazarlama, işletme boyutu yanında, toplumsal boyutu da olan, işletmenin çevresi ile olan ilişkilerini içine alan bir kavramdır. Pazarlamanın toplumsal boyutunda pazarlamacılar, pazarlar ve pazarlanan mal-hizmetler yer alır. Pazarlamacılar denince iğneden ipliğe, kahveden bilgisayara kadar değişik mal ve hizmetleri pazarlayan her boyda işletme yöneticileri, değişik toplumsal görüşleri pazarlayan politikacılar, tarihi ve doğal değerleri sunan turizmciler akla gelir.[1]

Literatürde pazarlama için çok çeşitli tanımlar yapılmaktadır. Bu tanımlardan bazıları aşağıda verilmiştir.

Pazarlama , bireysel ve örgütsel amaçların karşılanması için bir değişim yaratarak fikirlerin, malların ve hizmetlerin planlanması, yürütülmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılması sürecidir. [2]

Pazarlama; yerel ve küresel hedef tüketicilerin hatta toplumun istek ve ihtiyaçlarını tatmin ederek kar / yarar sağlayacak pazarlama bileşenlerinin (mal-hizmet, fiyat , dağıtım ve tutundurmanın) planlanması uygulanması ve performansının değerlenmesi olarak tanımlanabilir. Böylesi bir tanım, satıştan farklı ve kavramsal / zihniyet yönlü bir özellik taşımaktadır.[3]

Pazarlama uygun mal veya hizmeti, uygun tüketiciye, uygun tutundurma tekniklerini kullanarak uygun fiyatla, uygun yerde, uygun zamanda kar ederek bulundurmaktır. Pazarlama, mevcut ve potansiyel tüketicilere, gereksinimleri tatmin edici mal ve hizmetleri sunmak üzere mal ve hizmetleri planlama, fiyatlama, dağıtım ve tutundurma çabalarını düzenleyen birbiriyle ilişkili işletme faaliyetleri sistemidir.[4]

---

[1] İslamoğlu A. Hamdi, Pazarlama Yönetimi, 2. Bası , İstanbul , Beta Yayınları, 2000, s. 9-10
[2] Berkowitz Eric N. , Kerin Roger A.,Steven W. Hartley ,William Rudelius, Marketing, Fifth Edition, Irwin McGraw – Hill Company, 1997, p. 9
[3] Karabulut Muhittin, Kazı Kazan , 1. Baskı , İstanbul, Timaş Yayınları, 2006, s. 21
[4] Tokol Tuncer, Pazarlama Yönetimi , 7. Basım, Bursa, Uludağ Üniversitesi Yayınları, 1996, s. 4

Pazarlama sadece alım-satımla sınırlı olmayan , pazarlama araştırmaları, yeni mal veya hizmetlerin geliştirilmesi, ambalajlama, markalama, dağıtım, fiyatlandırma, iletişim, satış sonrası hizmetler gibi bir çok faaliyetten oluşur. Pazarlama kişi ve kuruluşların gereksinimlerini sağlamalarına olanak veren ve kolaylaştıran sosyal ve yönetimsel bir süreçtir.[5]

İşletme yönetimi açısından pazarlama; " İşletme amaçlarına ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, ihtiyaç karşılayacak malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir.[6]

Günümüzde pazarlama, "tüketici odaklılık" anlayışı içersinde aynı amaç doğrultusunda birbirini takip eden bir dizi faaliyetin planlı ve sistemli bir şekilde yürütüldüğü bir süreçtir. Tüketici istek ve ihtiyaçlarından hareketle başlar, buna yönelik mal-hizmet geliştirir, fiyatlandırır, dağıtır, tutundurur ve tüketici portföyünü elde tutmak ve geliştirmek için tüketici ile ilişkileri devamlı canlı tutmaya yönelik faaliyetlerle tekrar başa döner.

1.2. Pazarlama Anlayışı

Pazarlamanın günümüzdeki geniş kapsamlı tanımına ulaşmak nasıl ki çeşitli dönemlerden geçtiyse; pazarlama anlayışı da aynı şekilde bazı aşamalardan geçerek şimdiki çağdaş pazarlama anlayışına ulaşmıştır. Üretimin kıt olduğu dönemlerde, dikkatler üretime; kitle üretiminden sonra satış ve satış çabalarına, rekabetin yoğunlaşması ile pazarlamaya ve bugünkü toplumsal duyarlılıkla da toplumsal pazarlamaya çevrilmiştir. Bugünün pazarlama anlayışı; üretim, finans ve satış gücünü geliştirmenin pazar başarısı için yeterli olduğu görüşünü yetersiz sayan hem felsefi hem de örgütsel bir kavram olarak kullanılmaktadır.[7]

[5] Karafakıoğlu Mehmet, Pazarlama İlkeleri, 1. Basım, İstanbul , Literatür Yayıncılık, 2005, s. 1
[6] Mucuk İsmet, Pazarlama İlkeleri(Ve Örnek Olaylar), 8. Basım, İstanbul, Türkmen Kitabevi, 1997 , s. 5
[7] İslamoğlu, s. 12

1970'li yıllardan önce pazarlama kavramı ;

-Üretim

-Ürün ve

-Satış

anlayışları çerçevesinde değerlendirilmekteydi.

Üretim anlayışı aşamasının yaşandığı 1900'lü yılların başlarında arz , talebi karşılayacak düzeyde değildi. Bu yüzden işletmeler, daha fazla mal üretmek için üretim tekniklerinin geliştirilmesi yönünde çaba harcadılar. Bu dönemde üreticiler, tüketicilerin istek ve tercihlerinin ne tür bir mal hizmete olduğunu dikkate almamışlar, tüm çabalarını daha çok mal üretmek noktasında yoğunlaştırmışlardır.[8]

Bu dönemlerde üretmek başlıca sorun olduğu için pazarlama yerine üretim kavramı ön plandaydı. Doğal olarak da tüketici istek ve ihtiyaçlarına yönelik üretimde bu dönemde yer almamaktadır. "Ne üretirsen üret , verimli üret ; mutlaka satılır ve kar ortaya çıkar" mantığı bu dönemin ürünüdür. Temelde üretim – kar ilişkisine dayalı bir dönem görülür.[9]

Üretim anlayışına benzer olarak ; ürünün üretilmesi ana düşünce, yalnız kaliteli üretim olarak farklılık vardır. Üreticiler, kaliteli mallar için başkaca bir çabaya ihtiyaç duyulmayacağını, kaliteli malların kendi kendisini pazarlayacağını düşünmekteydiler.[10] Bu anlayışta tüketicilerin tercihlerini ürünün kalite ve performansına göre yapacakları kabul edilir. Dolayısı ile firmalar daha kaliteli, pazarda var olan daha üstün modeller geliştirmeye çalışırlar. " İyi mal veya hizmet , başka bir çabaya gerek olmaksızın kendiliğinden satılır" diye düşünülürdü.[11]

Satış anlayışı aşaması; eskisine nispetle, üretimin bollaştığı tüketicinin kıtlaştığı dönemdir. Bu dönemde işletmelerin sorunu, talebin yetersizliğidir. Tanıtma ve satış gücü aracılığı ile satışları arttırmanın yolları araştırılmaya başlandı. "Verimli üret, reklam yap ; satılır ve kar elde edilir" şeklinde özetlenebilir.[12]

[8] Karahan Kasım , Hizmet Pazarlaması , 1. Bası, İstanbul, Beta Yayınları, 2000 , s. 5
[9] İslamoğlu, s. 7
[10] Karahan , s. 6
[11] Karafakıoğlu, s. 8
[12] İslamoğlu, s. 8

Satış yönlü pazarlama anlayışına , geleneksel pazarlama anlayışı da denilmektedir. Bu yaklaşımı benimseyen ve uygulayan işletmeler, malların satın alınması için satış çabası içerisinde bulunulması gerektiği üzerinde durmaktadırlar. [13]

İlk defa hizmet pazarlaması kavramı da bu dönemde ortaya çıkmıştır. Pazarlama anlayışına daha yakın bir anlayışın geliştiğini yine bu dönemde görülmektedir. Satış anlayışı çerçevesinde; bu konuda şu ilkelerin varlığı görülür:[14]

- Amaç , her ne pahasına olursa olsun kardır. Ancak, karın da güç, başarı, hırs ve kendini beğenmişlik, tutku duygularının bir fonksiyonu olduğu ve bunların , karla tatmin edildiği de söylenebilir.
- Her arz kendi talebini yaratır.
- Pazarlama , üretilen malların satışıdır.
- Tüketici ve müşteri araçtır. Asıl önemli olan firmanın amaçlarını(kar) gerçekleştirmesidir.Bu zihniyetin, Dünya İktisadi Buhranı'na (1930) kadar sürdüğü görülmektedir.

Satış anlayışının da geçici bir çözüm olduğu anlaşılınca pazarlamacılar yeni bir bakış açısı yakalayarak pazarlama anlayışına geçmişlerdir.

1970'li yıllarda gelişmiş ekonomilerde pazarlama kavramında bazı genişletilmelere gidilmiş ve pazarlamanın , işletme alanında olduğu kadar işletme dışındaki kar amacı olmayan bağış kuruluşları, vakıf, özel okul, özel hastane, siyasi partiler ve mesleki birlikler gibi örgütlerde de geçerli bir disiplin olduğu sonucuna varılmıştır.[15]

Tüketici ve müşteri velinimettir, kraldır, kraliçedir,şahtır. Firmalar , hedef tüketicisinin hizmetindedir. Pazarlamacının asıl patronu , tüketicisi veya müşterisidir. Asıl işimiz tüketici veya müşteridir.[16] Bu anlayışa sahip olmadan bir işletmenin amaçlarını gerçekleştirmesi ve devamlılığını sağlaması düşünülemez.

[13] Karahan , s. 6
[14] Karabulut , s. 2
[15] Tokol, s. 4
[16] Karabulut, s. 4

Bu anlamda pazarlama anlayışı ; işletmenin kuruluş amaçları doğrultusunda , tüketicileri ve toplumu tatmine yönelmiş, bütünleşmiş pazarlama ile desteklenen tüketiciye dönük tutum olarak tanımlanabilir. Sağlıklı bir pazarlama anlayışı , sağlıklı bir örgüt kültürünü gerektirir. Bu örgüt kültürü ; pazara , tüketiciye, müşteriye ve topluma nasıl bakılması gerektiğini gösteren ve örgüt çalışanları tarafından paylaşılan inanç ve değerler bütününü ifade eder.[17]

1.3. Çağdaş Pazarlama Anlayışı

1970'li yıllardan sonra pazarlama anlayışında ve uygulamasında daha önceki dönemlere oranla çok önemli değişiklikler söz konusudur. [18] Bu değişiklikler şöyle sıralanabilir: [19]

- Davranışsal önemin gelişmesi (tüketici davranışlarının dikkate alınması ve değerlendirilmesi),
- Dinamik sistem yaklaşımı,
- Pazarlamada farklılıklar (sanayi ürünleri pazarlaması / hizmetler ve turizm pazarlaması / Uluslararası pazarlama / Kamu sektörü pazarlaması),
- Sosyal / Etik yaklaşım ve değerlendirmeler (çevre , sağlıklı ve kaliteli ürünler üretme).

Pazarlama uygulamalarının içinde bulunduğu sorunların başında " pazarlamanın sosyal sorumluluğu " gelmektedir. Günümüzde pazarlama sisteminin uzun dönem en iyi performansını ortaya koyacak / destekleyecek bir pazarlama anlayışı;[20]

- Müşteri odaklı olmak,
- Müşteriye daha iyiyi sunmak,
- Müşteriye değer transferini artırmak,
- İşletme misyonunu dar ürüne ilişkin kavramlarla değil sosyal kavramlarla tanımlamak ve
- Toplumun uzun dönemli her türlü refahını (çevre , sağlık vb. gibi) gözetmek zorundadır.

[17] İslamoğlu, s. 14
[18] Erol Mikdat, Turizm Pazarlaması, Bursa, Ekin Kitabevi , 2003, s. 44
[19] Erol, s. 44
[20] Erol, s. 44

Tüketiciye yönelik pazarlama anlayışının işletmenin üretim, mühendislik , ar-ge ve finans gibi temel fonksiyonları üzerinde doğrudan etkisi vardır. Anlayışın ön koşulu , pazar bilgisidir. [21]

Çağdaş pazarlama anlayışında hareket noktası müşteri gereksinme ve istekleridir. Modern pazarlama anlayışını benimsemiş olan işletmelerde pazar araştırmaları ile önce müşterilerin ne istediği , neye gereksinme duyduğu belirlenir. Müşteriler talep açısından aralarındaki farklara göre bölümlere ayrılır ve her bölüm için gerekiyorsa , ayrı bir mal-hizmet , fiyat , dağıtım ve tutundurma politikası uygulanır. İşletmelerin üretim , ürün ve satış anlayışından çağdaş pazarlama anlayışına geçişinde rekabetin önemli etkisi olmuştur. Rekabetin yoğun olduğu sektörlerde modern bir pazarlama anlayışı ile faaliyetlerine yön veren işletmelerin sayısının hayli fazla olmasına karşın , rekabetin zayıf olduğu ortamlarda ürün ve satış anlayışlarının daha yaygın olduğu dikkati çeker. Rekabetin yoğun olduğu sektörlerde firmalar ancak farklı pazarlama politikaları uygulayarak kendilerini rakiplerinden farklılaştırabileceklerini kısa sürede öğrenirler. Müşterileri rakiplerinden daha fazla tatmin etmeye çalışırlar. Aksi taktirde pazarı bunu başarana kaptırırlar.[22]

1.4. İlişkisel Pazarlama

İlişkisel pazarlama terimi ilk kez 1983 yılında ABD'de Berry tarafından kullanılmıştır. Berry'nin ilişkisel pazarlamanın 3 aşamalı yapısına dayanarak , yazılı literatürde ilişkisel pazarlama 3 geniş yaklaşımla sınıflandırılabilir[23]:

- Taktiksel aşamada ele alınan ilişkisel pazarlama, bir tutundurma aracı olarak kullanılmaktadır. Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler bir çok kısa dönemli bağlılık/sadakat planları meydana çıkarmıştır. Her ne kadar , bu tarz planların yapılandırmaları sıklıkla fırsatçılık olsa da , şimdiki durumdan ziyade gelecek için müşteri bağlılığı oluşturma planlarına gidilmektedir.
- Stratejik aşamada ele alınan ilişkisel pazarlama: İlişkisel pazarlama , işletmelerin müşterileri yasal, ekonomik, teknolojik, coğrafik ve zaman etkenleri ile kendisine bağlama çabalarındaki bir süreç olarak düşünülmektedir.

[21] Tokol , s. 6
[22] Karafakıoğlu, s. 7;8
[23] Palmer Adrian , Principles of Services Marketing , 4. Edition, Mcgraw-Hill Company, 2005, p. 115

- Felsefi aşamada ise , ilişkisel pazarlama , pazarlama felsefesinin kalbini oluşturur. Geleneksel pazarlama tanımları hep müşteri ihtiyaçları üzerine odaklanır bu nedenle ilişkisel pazarlama felsefi olarak , müşteri ilişkileri ürün ve ürün hayat eğrisi üzerinde stratejik amaçlı olarak kullanılır.

Doksanlı yılların ikinci yarısında iki önemli kavram çok değer kazanmış bulunmaktadır. Bunlardan ilki çoğu firmanın müşterilerini aktifleri arasında görmeye başlaması, diğeri ise internetin etkisidir. Müşterinin aktif bir birey olarak görülmesinin ana sebebi, artan rekabet koşulları nedeniyle yeni müşterilere ulaşmanın zorluğu ve bunun maliyetinin mevcut müşterileri tutmaya göre çok daha pahalı olmasıdır. İlişkisel pazarlama bu ihtiyacın doğal bir sonucu olarak doğmuştur.[24]

İlişkisel pazarlama için literatürde pek çok tanıma rastlamak mümkündür. Grönroos ve Gummesson gibi Avrupalı araştırmacılar ilişki pazarlaması tanımını geliştiren önemli kişiler olmuşlardır.[25] İlişkisel pazarlamayı genel olarak Grönroos şu şekilde tanımlamıştır: "İş ilişkisine konu olan taraflar arasında, tarafların amaçlarına ulaşabilmek için, uzun dönemli ilişkilerin kurulması, yaşatılması ve geliştirilmesine yönelik çabalardır".[26]

İlişkisel pazarlama, genellikle hizmet ve sanayi malları üreten işletmelerde, müşteri sadakatini arttırmak ve işletmenin mevcut müşterilerden daha fazla iş veya sipariş almak için tasarlanan bir pazarlama anlayışıdır. Belirli bir kişi için bir tutum veya davranış oluşturma , yaratma , devam ettirme veya aynı kişi hakkındaki tutum ve davranışları değiştirmek için yürüten çeşitli faaliyetler dizisidir.[27]

[24] Kurulabaş Yiğit, Sezgin Selime, TORQUE-Müşteriyi Geri Döndürme Kuvveti/Bir İlişkisel Pazarlama Modeli, İTÜ Dergisi/D Mühendislik, Cilt:2, Sayı:5, Ekim, 2003, s.74
[25] Gülmez Mustafa, Kitapçı Olgun, İlişki Pazarlamasının Gelişimi ve Yakın Geleceği, C. Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 4, Sayı 2, 2003, s. 82
[26] Hacıefendioğlu Şenol, Çolular Nil, İlişkisel Pazarlamada Güven Unsuru ve Otel İşletmelerinde Uygulama, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (16) Sayı 2 , 2008, s. 108
[27] Ünüsan Çağatay, Sezgin Mete, Turizm Pazarlaması , 1. Baskı, Atlas Kitabevi, 2004, s. 124

İlişkisel pazarlama anlayışı son yıllarda uygulama alanı bulmuş bir pazarlama anlayışıdır. Özellikle hizmet ve sanayi isletmeleri tarafından, müşteri memnuniyetini ve müşteri bağlılığını arttırmaya, korumaya ve geliştirmeye yönelik olarak, mevcut müşterileri elde tutmak ve uzun dönemli ilişkiler geliştirmek amaçlı benimsenmektedir.[28]

Hizmet işletmeleri her zaman ilişkisel temelli olmuşlardır. Hizmet müşterinin bazen bir kereliğine bazen de düzenli olarak yer aldığı bazen uzun bazen de kısa bir süreyi kapsayan bir süreç ya da uygulamadır. Müşteri ile işletme arasında doğrudan bir ilişki vardır.[29] Müşteri ilişkilerini kurma, sürdürme ve geliştirmenin gerçekleştirilebilmesi için işletme sunduğu ürün ve hizmetlerle ilgili söz ve vaatler seti önerir. Müşteri ise, kendi yönünden gerçekleştirmeyi vaat ettiği sözleri verir. İki tarafın da güvene dayalı söz ve vaatleri tutması, iyi bir ilişkinin uzun dönemli sürebilmesi için gerekli olmaktadır. [30]

İlişkisel pazarlamanın uygulanabilmesi için dört önemli adım vardır:[31]

- Müşterileri belirleme,
- Belirlenen müşterileri farklılaştırma,
- Müşterilerle etkileşime girme ve
- Ürün ya da hizmeti her müşterinin ihtiyacına uygun biçime getirmedir.

Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler de uzun süreli başarı için müşterilerini iyi ve doğru bir şekilde belirlemelidirler. Bu nedenle müşterilere ait elde edilebilir her türlü bilgi işletmeler için çok önemlidir. Her ne kadar küreselleşmeyle birlikte artan müşterilerle birebir ilişkiler kurmak ilk bakışta olanaksız gibi görünse de, yeni bilgi erişim yöntemleri ve iletişim teknolojileri işletmelerin bu yeteneği kazanmasını sağlamaktadır. Özellikle ilişki yönlü pazarlama anlayışının da bu değişimlere paralel bir gelişim göstermesi, müşteriyle kurulan ilişkiyi ana eksen olarak gören yeni işletmecilik anlayışına doğru yönlendirmiştir. [32]

---

[28] Yurdakul Müberra Nilüfer Dalkılıç, İlişkisel Pazarlama Anlayışının Sigorta Müşterilerinin Bağlılığı Üzerindeki Etkisi , Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Aralık,Sayı: 16, 2006, s. 266

[29] Grönroos Christian, Relationship Marketing – The Strategy Continuum, Journal of the Academy of Marketing Science, Volume 23, No. 4, 1995, p. 252

[30] Odabaşı Yavuz, Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi, 1. Basım, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2000, s. 20

[31] Odabaşı, s. 22-23

[32] http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=231

Doksanlı yılların ikinci yarısının öne çıkan diğer önemli kavramı internet de, ilişkisel pazarlama amacıyla kullanılabilmektedir. İnternetin ilişkisel pazarlama açısından kullanılabileceği en önemli özelliği müşteri davranışını saptayabilmesidir.[33]

Müşterilerle etkileşime girmede etkinlik sağlanabilmesi , zamanında doğru bilgilerin elde edilmesi ve güncelleştirilmesi ile sağlanabilir. Gerekli bilgilerin devamlı ve güncel olarak elde bulunması özellikle hizmet işletmeleri için stratejik öneme sahiptir. Bu noktada , "veri tabanlı pazarlama" , işletmelere ilişkisel pazarlamada tamamlayıcı bir uygulama olarak ortaya çıkmaktadır. Çünkü veri tabanlı pazarlama; müşteri odaklı , bilgi yoğun ve geleceğe yönelik bir pazarlama uygulamasıdır. [34] İlişkisel pazarlama, bilgi teknolojileri esaslı ilişkilerin kullanıldığı teknolojik araçlar olmaksızın yapılamaz. Bir başka deyişle, ilişkisel pazarlama ile elde dilen başarı, işletmenin müşterileri ve diğer iş çevresine kolaylıkla ulaşabilmesini olanaklı kılan bilgi teknolojileri temeliyle desteklenmezse kısa süreli olacaktır.[35]

1.5. Postmodern Pazarlama

İçinde yaşadığımız dönemin koşullarını tanımlamak için kullanılan postmodernizm, aydınlanmadan, sanayi devrimi ile başlayan ve 20. yüzyılın ilk yarısında yaşanan büyük değişimlerin devamını getirdiği gelişmelerden kaynaklanan "modernizm"in çöküşü olarak tanımlanmaktadır. Çok sayıdaki ekonomik, siyasal, toplumsal ve kültürel dönüşümlerle ilişkilendirilen modernlik, özellikle Orta Çağı izleyen tarihsel dönemi betimleyen kavramdır. Modernlik kavramı, geleneksel toplumların karşıtı bir durumu tanımlamakta ve düzenleme, yenilik ve dinamizm özellikleri ile karakterize edilmektedir. [36]

Postmodern kavramı, 1960'lı yıllarda öncelikle sanatta ve mimaride yeni eğilimleri ifade edecek biçimde kullanılmaya başlanmış ve kavramsal olarak geniş bir yelpazede dokunmadığı, etkilemediği neredeyse tek bir alan kalmamıştır [37]

[33] Kurulabaş, s. 74
[34] Odabaşı, s. 24
[35] http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=231
[36] http://zeynepozata.wordpress.com/2006/09/17/postmodern-tuketici-arastirmalari/
[37] Odabaşı Yavuz, Postmodern Pazarlama , 1. Basım, İstanbul , MediaCat ,2004, s. 11

Modernizm ve postmodernizm düşünce biçimlerinden etkilenen insanoğlunun düşünüş tarzları değişiklik göstermektedir. Modernizmde tüketici , kontrollü bir hayatı ve düzeni benimsemektedir. Postmodern tüketici ise düzensizliği ve kaosu benimsemektedir. İçerik yerine stili, yarını düşünmek yerine bugünü düşünmeyi , konsensus oluşturma yerine çoğulculuğu, gerçekliğin yerine taklitleri, tasarlama yerine katılımı ve şansı tercih etmektedirler.[38]

Postmodern bakış açısında bilginin kazandığı önem ve değer, postmodern toplulukların sadece belli tüketim yapıları ve alışkanlıkların paylaşılması ya da sadece bilginin depolanması açısından değil, kendi paylaşımları ile ürettikleri ürünleri tüketmeleri ve bilgiyi kullanılabilir bir hale getirmeleri noktasında da bir işlev gösterdiklerini ortaya koymaktadır. Postmodern toplumsal yapının postmodern pazarlama anlayışının bir koşulu olarak öne sürdüğü üretimle tüketimin yer değiştirmesi koşulunda da ifade edildiği gibi, yeni dönem pazarlama anlayışında varolan asıl yapı, değerin ürünün üretilmesi kadar tüketici tarafından tüketildiği sırada da ortaya çıkması, tüketici olarak bireyin tükettiği oranında değerle tanışması şeklinde ifadesini bulmaktadır.[39]

Postmodern toplumda bireyler*, birey olma güdüsü veya bilinciyle* farklı davranışlar sergilemektedirler. Kendilerini etkileyen birçok olgu bir sonuç niteliği kazanan davranışlarda kimlik bulmaktadır. Postmodern tüketici, günlük mutluluk peşinde koşan, anında tatmin isteyen,ihtiyacının tatminini ertelemeyen ve gelecek için bugünü feda etmeyen,geçmiş ve geleceği içerecek biçimde denemeyi büyük bir arzuyla isteyen, içerik yerine biçime daha çok ilgi duyabilen, hazcı yanı öne çıkan, kendisini tüketime hazır bir imaj haline getirmiştir.[40]

Postmodern pazarlamada, tüketici aktif bir konumdadır. Postmodernizmin getirdiği yeni anlayış ile beraber toplumun sahip olduğu kültürün ekonomiyi önemli bir biçimde etkilediği kabul edilmiştir. Postmodern tüketici, sembolleri ve imajları hem tüketen , hem de üreten durumdaki aktif bir tüketici özelliği taşır.[41]

---

[39] Yegel Sinem, Postmodern Toplumsal Yapının Pazarlamaya Getirdiği Yeni Boyut : Topluluk Pazarlaması (Tribal Marketing), BİLİG, Sayı 38 , Yaz-2006, s. 217
[40] http://*www.* eab.ege.edu.tr/pdf/2_1/C2-S1-M2.pdf – 25/12/08
[41] Odabaşı , s. 103

Günümüzde postmodernizmin ekonomi ve pazarlamaya yansımaları teorik bilginin pek çok siyasal oluşum ve ticari yeniliğin tetikleyicisi olması, ekonomilerde hizmet sektörünün büyümesi, belirsiz ve değişken bir çevrenin varlığıyla birlikte esnek örgüt yapılarının önem kazanması, pazarlamada bireysel farklılıkların öne çıkması (ilişkisel pazarlama, veritabanlı pazarlama, bire-bir pazarlama, niş pazarlaması, cemaatlere dönük pazarlama) sanal ortamın ve sanal ortamdaki pazarlama faaliyetlerinin genişlemesi, pazarlamada markanın önem kazanması, her yeni ürün ve hizmetin kısa zamanda rakipler tarafından taklit edilebilmesi ile bilimler ve disiplinler arası etkileşimin artması olarak sıralanabilir.[42]

[42] http://zeynepozata.wordpress.com/2006/09/17/postmodern-tuketici-arastirmalari/

2. TURİZM PAZARLAMASI

2.1. Turistin Tanımı

Turizm olayına yol açan, yön veren ve bu olayın öznesini oluşturan insana turist denir. Bir başka ifadeyle turist , sürekli yaşadığı yer dışına geçici bir süre için ve psikolojik tatmin sağlamak amacıyla çıkan ve turizm işletmelerinden yararlanarak tekrar geri dönen insandır. [43]

Turist, turizm yapan kimsedir. Yani ,devamlı olarak ikamet ettiği ya da oturduğu yer dışına geçici maksatla zevki için çıkan ve gittiği yerlerde , iş tutmadan belirli bir süre ile tüketici olarak oturan , gezen ve seyahat eden sonra da tekrar ikamet yerine dönen kimsedir. [44]

Turist, belirli gelire ve boş zamana sahip konaklama, yeme-içme gibi somut , dinlenme-eğlenme , merak kültür ve eğitim , spor vb. gibi soyut amaçlarla sürekli yaşadığı bölgeden başka bir bölgeye seyahat eden ve gittiği bölgede en az bir gecede konaklayan, ekonomik anlamda tüketici olan kişi ya da kişiler topluluğudur.[45] Bu tanımlardan hareketle turistin temel özellikleri şöylece sıralanabilir: [46]

- Turistler devamlı yerleşme amacı olmaksızın zevk , ailevi sebepler , sıhhi sebepler , eğlenme ve dinlenme arzuları veya boş zamanlarını değerlendirme amacıyla seyahat eden insanlardır.
- Bilimsel , idari , diplomatik, dini, sportif sebeplerle veya bu çeşit toplantılara katılmak amacıyla seyahat edenler turist olarak kabul edilirler.
- Belirli bir boş zamana sahip olmalıdır.
- Gittiği bölgede turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri satın almalı,
- Geçici bir süre için seyahat etmeli ve gittiği bölgede en az bir geceleme yapmalıdır.
- Turist , temel amacı psikolojik tatmin sağlamak olan , seyahati süresince mal veya hizmet üretimi düşünmeden ekonomik anlamda tüketici olan , normal düzeyde mali güce sahip olup zamanı sınırlı olan kişidir.[47]
- Düzenli bir gelire sahip olmalıdır.[48]

---

[43] Aktaş Ahmet, Turizm İşletmeciliği Ve Yönetimi, Genişletilmiş 2. Baskı, Antalya , 2002, s. 2
[44] Özbilgi Kemal, Turizm Ve Mucize (Türk Turizminde Bir Mucize Olabilir Mi), Ankara , Emel Matbaası , 1971, s. 57
[45] Kozak Nazmi, Kozak Metin, Akoğlan Meryem ; Genel Turizm (İlkeler – Kavramlar) , 3. Bası, Ankara, Turhan Kitabevi, 1997 , s. 4
[46] Aktaş , s. 2
[47] Aktaş , s. 3
[48] Kozak , Kozak , Akoğlan , s. 4

Turistler , turizm amaçlı yer değiştiren kümelerdir. Yabancı , yolcu , gezgin , ziyaretçi, günübirlikçi, konuk gibi deyimler turist olan kimseleri veya kümeleri dile getirmektedir. Turistler için turizm araçtır. Turistler farklı psikolojik ve fiziksel uygulamalar , deneyimler ve doyum yolları ararlar ve olağan ortamlarda sergiledikleri davranışlardan farklı davranışlar sergilerler. [49]

2.2. Turist Tipleri

Turistler farklı ölçütler kullanılarak farklı şekillerde tiplendirilebilir. Turist tiplendirmeleri bir anlamda turistik deneyimleri ifade etmektedir. Diğer bir deyişle , her turist tipi kendine özgü belli turistik deneyimi ve sonuçta belli turistik davranışları sergilemektedir.[50]

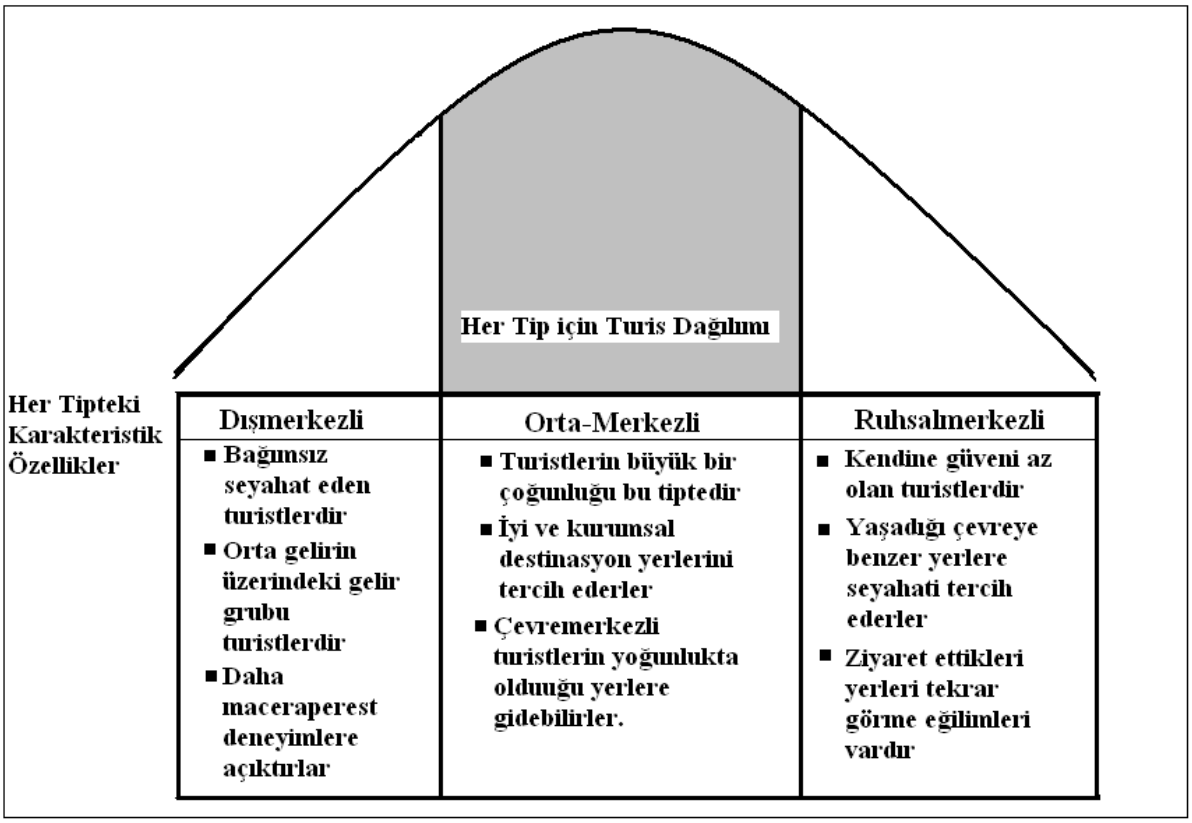
Turist tiplemesine yönelik olarak 1972'de Cohen, !974'de Plog ve 1977'de Smith tarafından yapılan çalışmalar birbirini tamamlayan niteliktedir. Buna göre Plog'un "dışadönük" kişilik tipi , Cohen'in "başıboş" turist tipi ve Smith'in "kaşif" turist tipleri birbirlerine benzer özellikler taşımaktadır.[51] Turistler farklı ölçütlere göre tiplendirilebilirler:

2.2.1. Psikografik Tiplendirme:

Psikografik veriler , mevcut ve potansiyel tüketicilerin satın alma davranışı , fiziksel ve duygusal gereksinimleri, yaşam biçimleri , özimgeleri , değerleri , kişilik yetileri, tutumları , düşünceleri , ilgileri ve güdülenmeleri ile ilgili verilerdir. Diğer bir deyişle , psikografik tiplendirmede , tüketicilerin nasıl davranacakları üzerinde yoğunlaşılır ve insanlar sahip oldukları değerlere göre gruplandırılır. Psikografik tiplendirmede bir çok model geliştirilmiştir. Bu modellerden biri Stanley C. Plog'ın geliştirdiği modeldir. Bu model özellikle turistlerin gezi tercihlerini yansıtması bakımından önemli bir model sayılabilir. Plog Amerika Birleşik Devletleri nüfusunu kesintisiz bir psikografik düzen içinde sınıflandırmıştır. Psikografik düzenin bir ucunda ruhsal merkezli kişiler yer alırken diğer ucunda çevre merkezli kişiler yer almaktadır. [52]

---

[49] Rızaoğlu, s. 17
[50] Rızaoğlu ; s. 131
[51] Yağcı Özcan, Turizm Ekonomisi, 1. Baskı, Ankara , detay yayıncılık , 2003, s. 11
[52] Rızaoğlu, s. 131-132



Şekil 1.1. Plog'un Turist Tipi Modeli

Kaynak : Page Stephen J. , Tourism Management, First Publised, 2003, Butterworth-Heinemann, Fig. 3.3 , p.58

Turist tiplemesi ile ilgili olarak Plog'un geliştirdiği tipoloji, özellikle turistik alanın gelişmesi ile çok yakından ilgilidir. Plog turistleri , yaşam biçimlerine göre dış merkezli, orta-merkezli ve ruhsal merkezli olarak sınıflandırmaktadır: [53]

- ***Dışmerkezli Turistler*** **:** Macera arar ve bireysel keşiflerde bulunurlar. Bu turist tipleri kendi seyahat düzenlemelerini yaparlar, sayıca azdırlar ve yerel halk ile kaynaşırlar. Yerel halkın kültürünü öğrenirler ve nadiren tekrar aynı yere seyahat gerçekleştirirler.

- ***Orta-merkezli Turist Tipleri*** **:** Çeşitli donanımlara sahip ve tanınmaya başlamış yerleri tercih ederler. Tatilleri için, aracı kurumları kullanırlar, fakat kendi "paket programlarını" yaparlar.

[53] Yağcı,s. 12

- ***Ruhsalmerkezli Turist Tipleri:*** Kapsamlı paket turları tercih ederler, yaşadığı yerlere kültürel açıdan benzer turistik alanları ararlar. Kitle turizmine yönelik konaklama tesislerinde kalırlar ve sık sık aynı yerleri ziyarete gelirler.

2.2.2. Gidilen Ortam ile Girilen İlişkilere göre Tiplendirme:

Cohen , turist deneyimlerine dayalı olarak turistleri sınıflandırmaktır. Cohen, turist deneyimi ve rolleri için dört çeşit sınıflandırma yapmaktadır. Bunlar; örgütlenmiş kitle turisti, bireysel kitle turisti, araştırıcı (kaşif) ve başıboş turist tipleridir:[54]

- ***Örgütlenmiş Kitle Turisti*** **:** Alıştığı durumların dışına çıkmaktan hoşlanmayan ve bilinen yerlere gitmeyi tercih eden turist grubunu temsil eder. Özellikle , paket turları seçen böyle bir turist tipi için; alışkanlık en yüksek , yenilik ise en düşük düzeydedir. Bireysel kitle turisti , öncekine benzemekle birlikte , gezi önceden düzenlenmemiştir. Turist , zamanını nasıl geçireceği konusunda bir ölçüde karar verme imkanına sahiptir ve bir küme içinde yolculuk yapmamaktadır. Ancak , temel düzenlemelerin hemen hemen tümü kendisi için bir seyahat acentası vasıtasıyla yapılmaktadır. Alışkanlık baskın olmayı sürdürmekle birlikte , örgütlenmiş kitle turist tipine göre biraz daha azdır; yenilik biraz daha fazla olmakla birlikte , kalıplaşmış biçimdedir.

- ***Araştırıcı (Kaşif) Turistler :*** Kendi seyahatlerini kendileri planlarlar ve mümkün olduğunca gelişmiş ve bilinen turistik yerlere gitmekten kaçınırlar. Bu turist tipi de yenilik isteği ağır basmakla birlikte turist , yerli halk ile tümüyle bütünleşememekte ve geldiği yerdeki yaşam biçimini ve rahatlığını aramaktadır.

- ***Başıboş Turistler :***Gezilerini kendileri planlayan ve sürekli yaşadıkları yerlerdeki koşullardan en fazla uzaklaşan turist tipleridir. Bu tip turistler, gittikleri yerlerde yerel halk ile birlikte yaşamaya çalışırlar, yerel halkın kültürüne ilgi gösterirler, onların evlerini, yemeklerini ve alışkanlıklarını paylaşırlar. Bu turist tipinde , yenilik en yüksek düzeydedir, alışkanlık ise kaybolmuş gibidir. Bu turist tipleri genellikle zengin sınıflardan gelen genç , öğrenci ya da yeni mezun olmuş bireyleri kapsar. Başıboş

[54] Yağcı, s. 11-12

turistlerin çoğu Batı Avrupa ülkelerinden , Amerika , Kanada ve Avustralya gibi ülkelerden gelen orta sınıf turistlerdir.

2.2.3. Etkinliklere göre Tiplendirme:

Bu tiplendirmeyi Smith yapmıştır. Bu tiplendirmede insanlar gezilere katılırken hangi etkinliklere katıldıklarına bakılmaktadır. Diğer bir deyişle , insanların hangi etkinliklere katıldıkları onların amaçlarının bir göstergesi olmaktadır. Bu tiplendirmede turistler yedi kümede toplanmıştır:[55]

- Araştırıcı Turistler (Explorer)
- Seçkin Turistler (Elite)
- Garip Turistler (Off-beat)
- Olağandışı Turistler (Unusual)
- Kitlemsi Turistler (İncipient Mass)
- Kitle Turistler (Mass)
- Kapsamlı Turistler (Charter)

Turist Tipleri	Seyahate Katılma Sayısı	Yerel Kurallara Uyumları	Topluma Etkileri
Araştırıcı turistler	Çok azdır	Yerel kural ve kültürel değerleri kabul eder	Gittikçe artan bir etki ↓
Seçkin turistler	Az sayıdadır	Tamamen uyum sağlarlar	
Garip turistler	Yaygın görülmez	İyi uyum sağlarlar	
Olağanüstü turistler	Ara sıra görülür	Bir ölçüde uyum sağlarlar	
Kitlemsi turistler	Artan sayıda görülür	Batı tarzı donanımları ararlar	
Kitle turistler	Çok sayısa görülür	Batı tarzı donanımları beklerler	
Kapsamlı turistler	Kalabalık şekilde görülür	Batı tarzı donanımları talep ederler	

Şekil 1.2. Turist Tiplerine göre Seyahat Durumu

Kaynak: Özcan Yağcı , Turizm Ekonomisi, Detay Yayıncılık , 1. Baskı, Ankara , Eylül, 2003 , Tablo 2.1, s. 14

[55] Rızaoğlu, s. 137

Araştırıcılar, yeni bilgiler ve bulgular aramaktadırlar; ancak sayıları oldukça azdır. Gerçek anlamda bir turist olmaktan çok, antropologlara benzemekte; ziyaret ettikleri toplulukların yaşamına etkin bir biçimde katılmakta; barınma, beslenme, giyinme gibi çok çeşitli konularda, yerel geleneklere kolayca uyum sağlamaktadırlar. Seçkin turistler, az sayıdadırlar ve hemen her yeri gezmiş olan; balta girmemiş ormanlarda, bir yerinin kılavuzluğunda, bir kano gezisi için büyük paralar harcayan; değişiklik olsun diye yerli çadırlarında kalıp, hamaklarda uyuyan kimseleri içermektedir.[56] Garip turistler, diğer turistlerden uzaklaşmak isterler. Olağandışı turistler, örgütlenmiş turlara katılarak yerel kültür deneyimi elde etmeye çalışırlar. Kitlemsi turistler, kurulu seyahat yerlerini tercih ederler. Kitle turistleri ise yaşadıkları ortamdaki alışkanlıklarına benzer şeyleri ararlar.[57]

2.2.4. Kaçma ve Benliği Yükseltmeye göre Tiplendirme:

Dann , insanların bir arada yaşama zorunluluğu nedenleri ile ilişkilerinin kurallara ve konumlara bağlandığını , ancak kuralların insanları sıktığını , yorduğunu ve insanları yalnızlığa ittiğini , insanların kurallılığı kırmaya ve günlük yaşamdaki yalnızlıktan kaçmaya çalıştıkları ve toplumsal bir konum ve güç kazanmaya yöneldiklerini ileri sürecek turistleri iki gruba ayırmaktadır:[58]

- ***Kuraldışı (Sapık, Ümitsiz, Anomik) Turistler:*** Kendilerine yakınlık gösteren , birbirlerine bağlı , duygusal bakımdan ödüllendirici bir topluluk içinde yer almak için güçlü bir istek taşırlar.
- ***Benlik Yükseltici Turistler:*** Kendilerine toplumsal bir konum kazanmak ve bu konumla güç kazanmak ve saygı görmek için yolculuğa (geziye) çıkarlar.

[56] Doğan Hasan Zafer, Turizmin Sosyo-Ekonomik Temelleri, 2. Baskı, Ankara, 2004, s. 68
[57] www.bu.ac.th/knowledgecenter/epaper/jan_june2006/Teardchai.pdf -
[58] Rızaoğlu Bahattin , Turizm Davranışı, 2. Baskı, Ankara , Detay Yayıncılık, 2003, s. 188

2.2.5. Algılama Boyutuna göre Tiplendirme:

Bu tiplendirmeyi Cohen yapmıştır. Cohen , insanların çevreyi , olayları veya etkinlikleri algılamalarına göre bir davranışta bulunduğunu veya gezilere katıldıklarını ileri sürerek dört grupta toplamaktadır: [59]

- ***Eğlenceye yönelik Turistler:***

- Doğduğu ve içinde bulunduğu toplumun kültürünü benimser ve başka kültürleri önemsiz bulur.
- Turizm yaşamını günlük yaşamını günlük yaşantının gerilimlerinden kurtulmak için bir araç olarak görür ve bu yaşamı geniş ve derin bir anlam vermezler.

- ***Oyalanmaya yönelik Turistler:***

- Turizmi bir oyalanma olayı olarak görürler.
- Turizm olayı turist tarafından hem turistin kendi ülkesinin hem de gittiği ülkenin bir yaşam merkezi olarak değerlendirilemezler.

- ***Deneyime yönelik Turistler:***

- Dinsel içerikli gezilere katılırlar.
- Gerçek deneyimlerinin olmaması nedeniyle gerçek deneyimlerini başkalarının yaşamlarında ararlar.

- ***Deneye yönelik Turistler:***

- Dinsel içerikli turizme yönelirler.
- Yeni bir yaşam merkezi ararlar.
- Bilmedikleri farklı yaşam biçimleriyle deneme yaparlar.
- Yaşam biçimlerinde daha ileri aşamalar yapmayı isterler.

[59] Rızaoğlu, s. 188-189

2.2.6. Tatil Öğelerine göre Tiplendirme:

Bu tiplendirmeyi Belçika'da faaliyet gösteren W. E. Studiebureau adlı bir örgüt yapmıştır. Tiplendirmede , potansiyel olarak tatil yapabilme olanağına sahip erişkinlerden oluşan bir örnek alınarak onların hangi tatil öğelerine öncelik verdikleri araştırılmıştır.Yapılan kümeleme çözümlemesi sonucu yedi turist tipi ortaya çıkmıştır:[60]

- Etkin Denizseverler
- İlişki Arayıcı Tatil Yapıcılar
- Doğa seyrediciler
- Dinlenme Arayanlar
- Buluşçular
- Aile Yönlüler
- Gelenekselciler

Etkin denizseverler, kumsalı olan denizli yerlerde tatil yapmak isterler. İlişki arayıcı tatil yapıcılar, tatil sırasında yeni arkadaşlar edinmek ile ilgilenirler ve yerel insanlar tarafından konuksever bir şekilde karşılanırlar. Doğa seyrediciler, konuksever bir karşılama ile çok güzel manzara ile eğlenmeyi tercih ederler. Dinlenme arayanlar, tatil sırasına dinlenme ve rahatlama olanağı isterler. Buluşçular, kültürel gezileri ve bazı maceraları severler ama aynı zamanda insanlarla da görüşmekten hoşlanırlar. Aile yönlüler, geniş gruplardır ve ailece bir şeyler yapmayı severler. Gelenekselciler ise güvenlik ararlar ve benzer yerlere giderek kötü sürprizlerden kaçınmaya özen gösterirler.[61]

[60] Rızaoğlu, s. 195
[61] www.bu.ac.th/knowledgecenter/epaper/jan_june2006/Teardchai.pdf -

2.2.7. Geziyi Kısıtlayan Öğelere göre Tiplendirme:

Bu tiplendirme de genel bir tiplendirme olarak düşünülebilir. Geziyi kısıtlayan özellikler bir hayli olmasına karşılık kısıtlayıcıların niteliğine göre turistleri dört grupta toplamak mümkündür:[62]

- Durağan Turistler
- Yarı gezgin Turistler
- Gezgin Turistler
- Göçebe Turistler

2.2.8. Tatil Yönelimlerine göre Tiplendirme:

Bu tiplendirme, W. D. Perraault , D. K. Darden ve W. R. Darden tarafından yapılmıştır. Bu tiplendirmede , hangi sosyo-ekonomik özelliklerin hangi boş zaman ve tatil etkinliklerinin ve genel davranış eğilimlerinin hangi tatil seyahat davranışı içinde ortaya çıktığı belirlenmeye çalışılmıştır.[63] Perreault, Dorden and Dorden (1979) şu şekilde turistleri tiplendirmişlerdir: [64]

- Bütçe Yapanlar
- Macera Severler
- Eve Bağlılar
- Tatilciler
- Ilımlılar

[62] Rızaoğlu, s. 192-193
[63] Rızaoğlu, s. 194
[64] etd.rau.ac.za/theses/available/etd-06012005-125430/restricted/Chapter4.pdf

2.2.9. Yaşam İnançları ve Amaçlarına göre Tiplendirme:

Bu tiplendirmeyi E. Dalen yapmıştır. Dalen örneğe dahil ettiği cevaplayıcıların nasıl bir yaşam inancına sahip olduklarını ve yaşamdan bekledikleri amaçları belirlemek için çalışmasını yürütmüştür. Elde ettiği verileri çok boyutlu ölçekleme çözümlemesi yoluyla değerlendirerek iki boyut türetmiştir. Bu boyutlardan biri çağdaş-geleneksel , diğeri maddeselci-ülküsel boyutudur. Toplam cevaplayıcılar bu iki boyut üzerine dört bölüm içinde toplanmıştır:[65]

- Çağdaş Maddeselciler
- Çağdaş Ülküselciler
- Geleneksel Maddeselciler
- Geleneksel Ülküselciler

Çağdaş maddeselciler, eve döndüklerinde insanları etkilemek isterler. Parti yapmayı severler ve yemek – içecek ile daha çok ilgilidirler. Hazcılık, onların esas motivasyon kaynaklarını oluşturur. Çağdaş ülküselciler, heyecanlı ve eğlenceli görünmenin yanında geleneksel maddeselcilere göre daha entelektüel görünmek isterler. Düzgün ve belirli bir tatil ya da yol planı tercih ederler. Geleneksel ülküselciler, kalite, kültür, tarihi yerler , ünlü yerler, barış ve güvenlik talep ederler. Geleneksel maddeselciler, her zaman özel teklifleri tercih ederler ve düşük fiyatlı güvenli yolculukları isterler.[66]

2.2.10. Seyahat Görüşlerine göre Tiplendirme:

Amerikan Express'in 1989'da çok sayıda(4000'nin üzerinde) turisti kapsayan bir araştırma sonucunda bu tiplendirme ortaya çıkmıştır. Seyahat görüşlerini belirlemek için Amerika Birleşik Devletleri , Batı Almanya ve Japonya vatandaşlarından oluşan bir örnek oluşturulmuştur. Bu dört ülkeden cevaplayıcıların seçilmesinin nedeni , bu ülkelerin en yüksek turizm harcamalarına sahip olmaları ve uluslar arası düzeyde turist üretmeleridir.[67]

---

[65] Rızaoğlı, s. 196
[66] www.bu.ac.th/knowledgecenter/epaper/jan_june2006/Teardchai.pdf -
[67] Rızaoğlu, s.197

American Express'in ortaya çıkardığı bu beş turist tipi şunlardır :[68]

- Maceracılar
- Endişeciler
- Rüyacılar
- Ekonomikçiler
- Düşkünciüler

2.2.11. Tüketim Davranışlarına göre Tiplendirme:

İnsanların tüketimde gösterdikleri davranışları itibariyle dört grupta toplamak mümkündür. Örneğin; zengin bir turistin otokratik , kendini beğenen , kendini aşan bir tüketim davranışı sergilemesinin olası olması nedeniyle düşüncesiz ve bencil turist grubunda ; geliri düşük bir turistin ise kendisine yeterli , çekingen ancak kurnaz ve alçak gönüllü turistin sessiz turist grubunda yer alabileceği düşünülür. Bu tiplendirmede turistle dört grupta toplanmaktadır:[69]

- Sessiz Turistler
- Atak ve Küstah Turistler
- Düşüncesiz ve Bencil Turistler
- Anlayışlı Turistler

2.2.12. Rollere göre Tiplendirme:

Bu tiplendirmeyi Pearce yapmıştır. İnsanların toplumda sahip oldukları roller, onların tatillere hangi amaçlarla katıldıklarının ve bu amaçlar doğrultusunda sergiledikleri davranışlarının bir ölçüsü olarak düşünülebilir. Örneğin, bol para harcayan , sosyal statü arayan , lüks konaklama tesislerinde konaklayan , paket turlara katılmayan bir kimsenin iş adamı olması düşünülür veya işadamının sosyal statü arayan ,lüks konaklama tesislerini tercih eden ve paket turla tatilini yapmayan bir kimse olması beklenir. Pearce turistleri rolleri açısından sergiledikleri davranışları altı grupta toplamaktadır:[70]

[68] Robinson, Long, Evans, Sharpley, Swarbrooke, p. 135
[69] Rızaoğlu, s. 198
[70] Rızaoğlu, s. 199

- İşadamları
- Gezginciler-tatilciler
- Yüksek ilişkiciler-gazeteciler, öğrenciler
- Misyonerler-tinsel-hacılar
- Araştırıcılar
- Hoş sohbetçiler(Çok konuşanlar)

2.2.13. Deneyim Arama Düzeylerine göre Tiplendirme:

Redfoot, turistleri, özgün ve katışıksız deneyimi arama düzeylerine göre dört kümeye ayırmaktadır: [71]

- Gerçek Turistler
- Kaygılı Turistler
- İnsanbilimci Turistler
- Tinsel Turistler

2.2.14. Turist Tanıma ve Sosyo-Ekonomik Özelliklere göre Tiplendirme:

Bu tiplendirme , genellikle turist çeken ülkelerin yetkili örgütleri tarafından yapılan turizm istatistiklerine göre geziye katılanların gruplandırılmasıdır. Tiplendirmede, turist tanımı bir ölçü olarak kullanılmaktadır:[72]

- İşadamları
- Turistler
- Toplantı üyeleri
- Resmi görevliler

[71] Doğan, s. 69
[72] Rızaoğlu, s. 201

2.3. Turizm Pazarlaması Tanımı

Turizm endüstrisinde pazarlama faaliyetleri XIX. Yüzyıl sonlarında , konaklama ve seyahat işletmeciliği ile birlikte İngiltere ve daha sonra Avrupa kıtasında başlamıştır. Turizm pazarlamasının sistemli bir şekilde ele alınması ve incelenmesi 1950 yıllarda Avrupa'da görülür.[73] Turizm pazarlaması , mal pazarlama anlayışının gelişmesindeki aynı tarihsel aşamaları ve koşulları izleyerek gelişmediği gibi, mal pazarlamasının 20-30 yıl gerisinde kalmıştır. Diğer bir deyişle , turizm pazarlaması uzun yıllar ihmal edilmiştir.[74]

Turizm endüstrisinde eskiye oranla günümüzde çok sayıda ve çok farklı turizm hizmetlerini yerine getiren işletmeler yer almıştır. Örneğin otel işletmeleri , lokantalar, barlar, turizm aracıları, havayolu işletmeleri , temalı park işletmeleri , kiralık oto işletmeleri, kruvaziyer yolcu gemileri, hediyelik eşya satan mağazalar gibi…

Turizm pazarları çoğu ülkelerde doygunluğa yaklaştıkça ve turizm pazarlarının büyüme oranı yavaşladıkça turizm işletmeleri arasında rekabet artmakta ve böylece turizm pazarlamasının önemi daha da önem kazanmaktadır. Turizm pazarlaması, hem mal hem de hizmet pazarlama bilgilerinin , kavramlarının , yöntemlerinin ve tekniklerinin turizm alanında uygulanmasından başka bir şey değildir. [75]

Turizm pazarlaması , turistik mal ve hizmetlerin doğrudan veya turizm aracıları yardımıyla üreticiden son tüketici olan turiste akışı ve yeni turistik tüketim gereksinimlerinin ve arzularının yaratılması ile ilgili faaliyetlerinin tümü olarak tanımlanabilir. Bu tanım, turizm pazarlamasına ilişkin çabaların belirgin bazı temel özelliklerini ortaya koymaktadır. Bu tanıma göre;[76]

- Turizm pazarlaması , turistik gereksinimlerini karşılayacak mal ve hizmetlerin turiste sunulması ve satışı ile ilgili çabalardır.
- Turistik mal ve hizmetler turiste doğrudan üreticiler tarafından satılabileceği gibi bazı aracı kuruluşlar yardımıyla da satılabilir.

---

[73] Hacıoğlu Necdet, Turizm Pazarlaması , 4 . Baskı , Balıkesir , Vipaş Yayınları, 2000 s. 9

[74] Rızaoğlu Bahattin, Turizm pazarlaması , 4. Baskı , Ankara, Detay Yayıncılık, 2004, s. 15

[75] Rızaoğlu , s. 16

[76] Erol , s. 62

- Turizm pazarlaması , turistik mal ve hizmetlerin turistlere sunulması ve satışının yanı sıra turistlerin gereksinimlerinin araştırılması , yeni gereksinim ve arzuların yaratılması ile ilgili çabaları da kapsar.

Turizm pazarlamasında turistlerin yeni ihtiyaçlarının devamlı olarak araştırılması ve bilinmesi gereklidir.[77]

2.3. Turizm Pazarlamasının Özellikleri

Turizmin doğasını anlayabilmek için bir çok yaklaşımdan hareket edilebilir. Bunlardan ilki turizmin ekonomik bir aktivite ve endüstri olduğunun kabul edilmesidir.[78]

Turizm sektörü hizmet yoğun bir sektördür. Dolayısıyla da turizm pazarlamasını geleneksel pazarlamadan farklı çeşitli unsurlar bulunmaktadır. Turizm pazarlamasını farklı kılan faktörler şunlardır : [79]

- Turizm sektörü hizmet yoğun bir sektördür. Turizm sektörü bağlamında anılan tüm hizmetlerin ve faaliyetlerin hemen hemen tamamına yakınının emek yoğun sektörlerden meydana geldiği görülmektedir.
- Turizm tek bir hizmetten oluşmayıp ,çeşitli hizmetleri bünyesinde bulunduran bir sektördür. Ulaşım , eğlence, barınma, yeme-içme , sağlık , spor, rekreasyon, kültür vb. hizmetlerinin tamamı turizm başlığı altında incelemekte olup, çoğunlukla da birbirini tamamlayan niteliktedir.
- Hizmet sektöründe müşteri memnuniyeti sağlamak ürünlere kıyasla daha zordur. Turizm hizmetleri çok sayıda faktörün uygun şartlarda ve uygun şekilde bir araya getirilmesi durumunda müşteri memnuniyeti sağlayacağından , hizmet sürecinde yer alan unsurlardan herhangi birinde ortaya çıkacak olan hata ve eksiklik memnuniyetsizlikle sonuçlanabilmektedir.

---

[77] Ünüsan, Sezgin, s. 8

[78] Avcıkurt , s. 13

[79] Altınışık Remzi, Avcıkurt Cevdet, Batman Orhan , Demirkol Şahnaz, Sarışık Mehmet, Uçkun Ceyhan Gazi , Uçkun Seher ,Zengin Burhanettin, Turizm İşletmeleri , 1. Basım , Değişim Yayınları , 2004, s. 297-298

- Turizm sektöründe tüketiciye sunulan hizmetlerin soyut yani baskın ürünler ve hizmetler olması fiyatlandırma , tutundurma ve genel olarak pazarlama faaliyetlerini daha zor hale getirmektedir. Çünkü , çoğu zaman , tüketicinin zihninde canlandıracağı bir nesne bulunmamaktadır.

Bir hizmetin satın alınması ve kullanımı tüketici- üretici arası direkt ilişki gerektirir. Bu ilişkide aşağıdaki sonuçları doğurur : [80]

- Bu ilişkinin meydana geldiği ortam çok önemlidir. Bir otelin lobisi, bir restoranın atmosferi , bir seyahat acentasının içi , beklenen hizmetin sonucunun alınmasını etkilemektedir.
- İlişkilerde büyük bir personalizasyon (kişiye özgülük) görülür. Meşhur büyük bir otel veya restoranın müşterisi orada ismiyle çağırılmaktan veya hatırlanmaktan büyük bir haz , sevinç duyar. Tersi olursa müşteri bir daha gelmeyebilir.
- Tüketicilerin turizm hizmetleriyle birlikteliği kısadır. [81]
- Olağan tüketim mal ve hizmetlerden farklı olarak iki ayrı düzeyde pazarlanır: [82]

- Resmi turizm kurumları tarafından yapılan ve doğrudan satış amacı olmayan pazarlama,
- İşletmeler tarafından yapılan ve kendi ürünlerinin satışlarını amaçlayan pazarlama şeklindedir.

- Turizm pazarlamasında, endüstri pazarlamasına göre çevre ve alt yapı sorunları birincil etkenlerdir. Deniz ,kum, güneş , doğal güzelliklerin varlığı ve zenginliği ile her türlü tesisler pazarlamayı etkiler.[83]
- Tüketicinin hizmet kalitesi üzerinde büyük bir etkisi vardır. Aynı otelde düzenlenen bir gece , bazı kişiler tarafından çok güzel , diğerleri tarafından ise zevksiz karşılanabilir. Bir restoranın , devamlı müşterileri onu iyi olarak değerlendirirler.[84]

---

[80] Hacıoğlu , s. 14

[81] Rızaoğlu, s. 27

[82] Akat Ömer, Turizm İşletmeciliği(Pazarlama Ağırlıklı) , 3. Baskı, Bursa, 2000, s. 162

[83] Akat, s. 162

[84] Hacıoğlu , s. 14

Hizmet pazarlamasına ilişkin yapılan değerlendirmede ortaya konulan temel ve detaylandırılmış özelliklerin büyük ölçüde tamamının etkilerinin farklı seviyelerde olmasına rağmen her tür hizmet ürünü için kabul edilebilir olduğunu ifade etsek de; turizm hizmetlerine özgü ve belirleyici olarak üç farklı özellikten daha bahsetmek olasıdır.[85] Bunlar da sırasıyla;

- Turizm talebinin mevsimlik dalgalanmalar göstermesi: Turizm endüstrisinin mevsimsel bir yapıya sahip olması , turizm arz yönünü bütün yönleriyle ve özellikle de pazarlama uygulamalarını(üretim, dağıtım gibi) işgücü piyasasını (istihdamın doğası ve kalitesi , kalifiye personel ihtiyacı , istihdamda süreklilik) ve işletme finansmanını (nakit akımları , fiyatlandırma , yatırımları cezp etme) etkilemektedir. Talep dalgalanmaları mevsimlere olduğu kadar farklı turizm işletmeleri için günün saatlerine (yiyecek-içecek operasyonlarında) , güne (konaklama işletmelerinde) ve aylara bağlı olabilir. Mevsimselliğin iki ana kaynağı vardır. Bunlarda aralarında bir nedensellik olmasına rağmen doğal ve kurumsal dalgalanmalardır. Doğal dalgalanmalar iklim koşullarının değişmesinin bir sonucudur. Kurumsal dalgalanmalar ise insanların kararları ile alakalı olup çok geniş bir alana yayılabilir ve doğal dalgalanmalara oranla da daha az tahmin edilebilir bir niteliğe sahiptirler. Genelde dini , kültürel , etnik ve sosyal faktörlere ve tatillere bağlı olduğu kadar okulların ve çalışmaların tatil- izni dönem ve sürelerine bağlıdır.[86] Turizm işletmeleri mevsimlik çalışabilirler. Turistik hizmetler dayanıklı ve uzun süre yararlanılan hizmetler değildir. Bu durum işletmelerin finansal riskini artırır.Turizm endüstrisinde , marka imajına bağımlılık azdır.[87]

- Turizm hizmetlerinin/işletmelerinin yüksek sabit maliyetli olması: Sabit harcamaların bir kereye özgü olarak yapılması ve sonradan değiştirilememesi veya bunun da aşırı maliyetli(yeniden yapma gibi) olmasından dolayı üretim maliyetinin ve kapasitesi azaltabilme yeteneğinin çok az esnek olması gerçeğinin göz önünde bulundurulmasını zorunlu kılıyor. Normal olarak , pazarın rekabetçi yapısından dolayı yüksek risk operasyonu söz konusudur. Yani sabit maliyet etkisinden kaçmak mümkün gözükmüyor. Maliyet baskısından bir ölçüde kurtulmak için "zorunlu en ideal yol" arzı/kapasiteyi azaltmaktır. (belirli zamanlarda talep yetersizliğinden otellerin kapalı

[85] Erol, s. 63
[86] Erol, s. 63
[87] Akat , s. 162

tutulması veya uçakların hangara çekilmesi) .Bu bizi turizm endüstrisinde ölçek yani işletme büyüklüğü sorununa götürür. Bu tercih birinci özellikle de ilişkili olarak bizi bir açmaza da sürükleyebilir. Bundan kurtulabilmenin yolu uygun ideal topyekün bir fiziksel planlama ve etkin bir pazarlaması uygulamasıdır.[88]

- Turizm ürünündeki karşılıklı bağımlılık: Bir bileşik ürün özelliğine sahip olan turizm ürünü ; ulaşım , konaklama, yiyecek- içecek , eğlence çekiciliği bulunan yer ve olayların benzerlerinin bir araya gelesiyle oluşur. Bu unsurlardan her biri otel , havayolu, seyahat acentesi, lokanta, gazino ve daha birçok şey ayrı kuruluşlar tarafından üretilir ve doğrudan turiste sunulur. Turizm ürünü bir toplamıdır. Bu durum turizm endüstrisinde pazarlama uygulamalarının bir bütünlük içinde ele alınmasını zorunlu kılar.[89]

[88] Erol , s. 64
[89] Erol, s. 64

3. TURİZM PAZARLAMASI STRATEJİLERİ

3.1. Stratejik Pazarlama Yönetim Süreci

Pazarlama stratejisi , pazarlama amaçlarına nasıl ulaşılacağı konusunda yol gösterir ; işletmenin belirli bir pazarda ne yapacağının genel bir görüntüsünü verir. Bu da pazarda hangi fırsat ve tehditlerin olduğunu analiz ederek hedeflerin belirlenmesi ve bu hedeflere nasıl ulaşılacağının belirlenmesi demektir. Buna göre pazarlama stratejisi birbirini izleyen iki ana kısımdan oluşur: [90]

- Hedef Pazar: İşletmenin mallarını/hizmetlerini ya da düşüncelerini göndereceği, nispeten benzer özellikler gösteren tüketici grubu ve
- Pazarlama karması: İşletmenin belirlediği hedef pazarı doyuracak şekilde bir araya getirdiği denetlenebilir değişkenler grubudur.

Bir pazarlama stratejisini belirlenirken izlenecek yol şöyle sıralanabilir: [91]

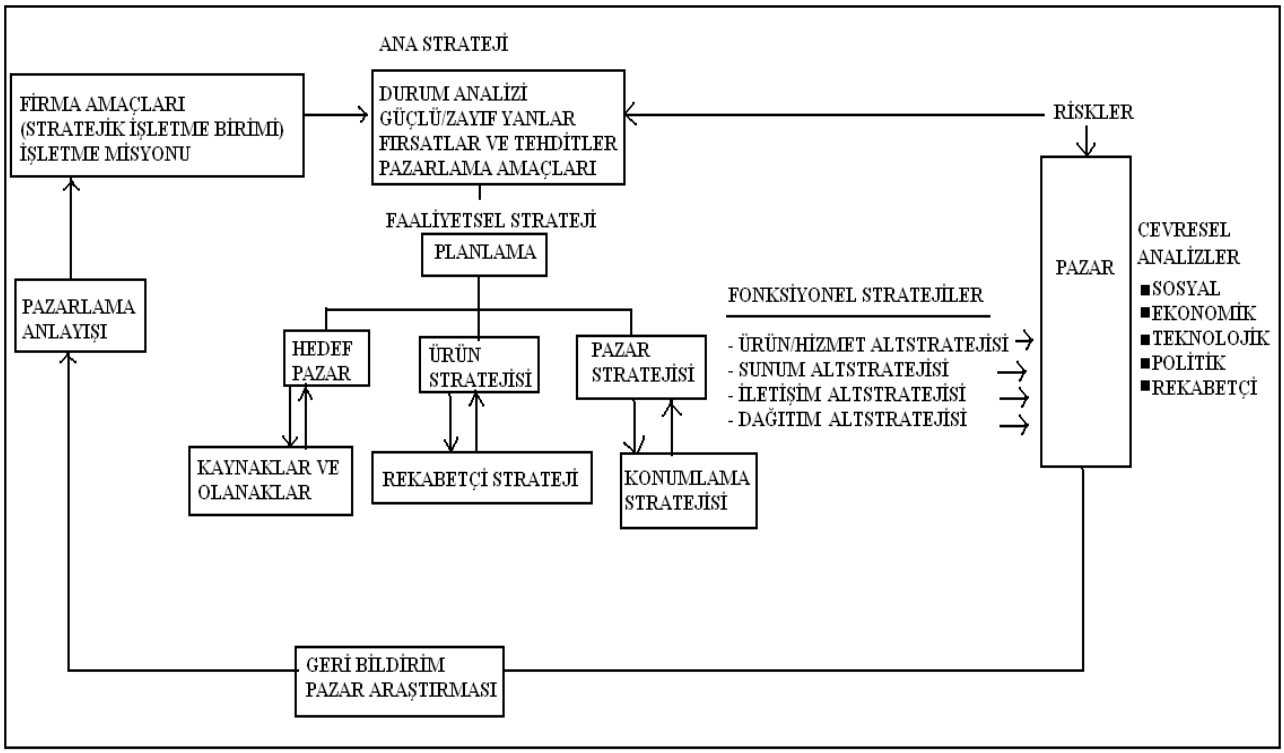
- Oluşturulan strateji ile hedeflenen pazar bölümünün tayini(bu tayin ülke bazında olabilir, sosyal kategori bazında olabilir , vb.)
- Tüketici profilinin tanımlanması ve ürün profilinin onunla uyumlaştırılması.
- Belirlenen Pazar bölümünün en çok nelerin etkilediğinin bulunması yani bölümün satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin tayini ve onların göreli önemi. Bunlarda;

- Bölüm için en önemli unsur nedir? Fiyat?, Ürün?, İmaj?Müşteri hizmeti?

- Genel olarak iki tür müşteri bulunduğunun tanımlanması ki bunlarda;

- Nihai müşteriler (turist , iş kongre , sergi amaçlı seyahat edenler, özel ilgi ya da ailesi ile seyahat edenler)
- Aracı kuruluşlar – Toptancılar ve Perakendeciler

[90] Necdet Timur , Konaklama İşletmelerinde Pazarlama, Eskişehir, 1996 , s. 192
[91] Erol, s. 176



Şekil 1.3. Stratejik Planlama Sistemi Modeli

Kaynak: Timur Necdet, Konaklama İşletmelerinde Pazarlama, Anadolu Üniversitesi Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları No: 107, Eskişehir, 1996, Şekil 1 – Stratejik Planlama Sistemi Modeli, s. 194

Strateji belirleme sürecinin aşamaları:[92]

Dört evreye bölünmüş biçimde bu süreci formüle edilebilir :

- Pazarın bölümlenmesi
- İş Amaçlı Seyahat Edenler
- Toplantı Pazarı(Kongre vb.)
- Demografik Bölümlenme(Gençlik turizmi pazarı, çekirdek aile vb.)
- Toplumsal Sınıf ve Katmanlar
- Aile Turları Pazarı
- Yaş Pazarı
- Dinsel Kökenli Turizm Pazarı

[92] Usal Alparslan ,Oral Saime , Turizm Pazarlaması , İzmir, Kanyılmaz Matbaası , 2001 , s. 240-241

- Çevresel Kısıtlayıcıların Tanımlanması
  (Turizm Çevresindeki Üst Sistem Etmenleri)

- Ekonomik(ve Teknolojik), Toplumsal
- Siyasal ve Kültürel Koşullar
- Kamusal ve Yasal Güçler
- Rakipler ve Rekabet Koşulları
- Ulusal ve Uluslar arası Entegrasyon

- Pazarlama Amaçlarının Formüle Edilmesi

- Turist Gereksinimlerinin Karşılanması
- Pazar Payını Geliştirme
- Hedef Bölgesindeki Turistlerin Bağlılığını Geliştirme
- Yatak / Oda Oranı
- Sürekli Doluluk
- Çevre İmajının Geliştirilmesi

- Pazarlama Kaynaklarının Tahsis

ÜRÜN

- Çekicilik
- Uygun Ortam
- Sunuş
- Erişme Kolaylığı
- Tüketim yada Kullanma Kolaylığı
- Farklılık

YER

- Mekan
- Gidilebilme Olanağı
- Doğrudan Dağıtım Kanalları
- Dolaylı Dağıtım Kanalları

TUTUNDURMA

- Uygun Medya
- Yayın ve Yayımlar
- İmaj Yaratma
- Aracılar

FİYAT

- Fiyatlarda İndirim
- Mevsim Değişiklikleri
- Grup İndirimleri

3.2. Hedef Pazar Tayini

Turizm işletmelerinin yönelecekleri pazarı ve bu pazardaki olası tüketici dilimlerini önceden belirlemeleri , piyasa analizinin de temel koşuludur. Atılacak ilk ve en önemli adım ; pazarın yeri , büyüklüğü ve niteliği hakkında güvenirli bilgiler edinmektir.[93]

Hedef pazar seçiminde üç temel yaklaşım söz konusudur. Bunlardan birincisi , tüm pazar stratejisi olup , işletme pazar bölümleri arasında ayrım yapmaksızın tüm hedef kitlelere tek bir pazarlama karması ile girmeyi tercih etmektedir. İkinci yaklaşım ise seçilen pazarlardan işletme kaynakları ve amaçları ile uyum içinde olan ve işletmeye en fazla getiriyi sağlayacak olan pazar bölümleri hedef pazar olarak seçilir ve her birine uygun ayrı pazarlama karmaları oluşturarak pazarlama faaliyetleri sürdürülür. Üçüncü yaklaşım da, kaynaklar açısında zayıf olan işletmeler için uygun olan , küçük, niş pazar bölümü seçilerek söz konusu hedef pazarı son derece memnun ederek yüksek kar elde etmeyi amaçlayan stratejidir. [94]

Pazarlamacı hangi pazar bölümlerinde faaliyet göstermesi gerektiğine karar verebilmek , başka bir deyişle hedef pazarını tayin edebilmek için şu işlemleri yapmalıdır:[95]

- Pazarı belli ölçütlere göre bölümlere ayırmak,
- Pazar bölümlerini büyüklük ve değer olarak ölçmek,

[93] Usal, Oral, s. 75
[94] Altunışık, s. 300
[95] İslamoğlu, s. 176

- Rakiplerin pazar bölümlerindeki güçlerini değerlendirmek,
- Hizmet edilemeyen ya da yeterince hizmet götürülemeyen pazar bölümlerini ortaya çıkarmak,
- Çekici gözüken pazar bölümlerinin ayırt edici özelliklerini belirlemek,
- Hizmet edilmesi uygun görülen pazar bölümlerine karar vermek.

3.2.1. Pazar Bölümlendirme

Turistleri çok değişik arzu ve istekleri olan tipler kategorilerine ayırabiliriz. Bu nedenle hangi turist segmanlarını seçip odaklanmak istediğimiz önem kazanmaktadır. Bu anlamda , pazarın aynı özellikler taşıyan turistlerin alt gruplara göre kümelere ayrılmasına "Pazar Bölümlendirmesi "denir.[96]

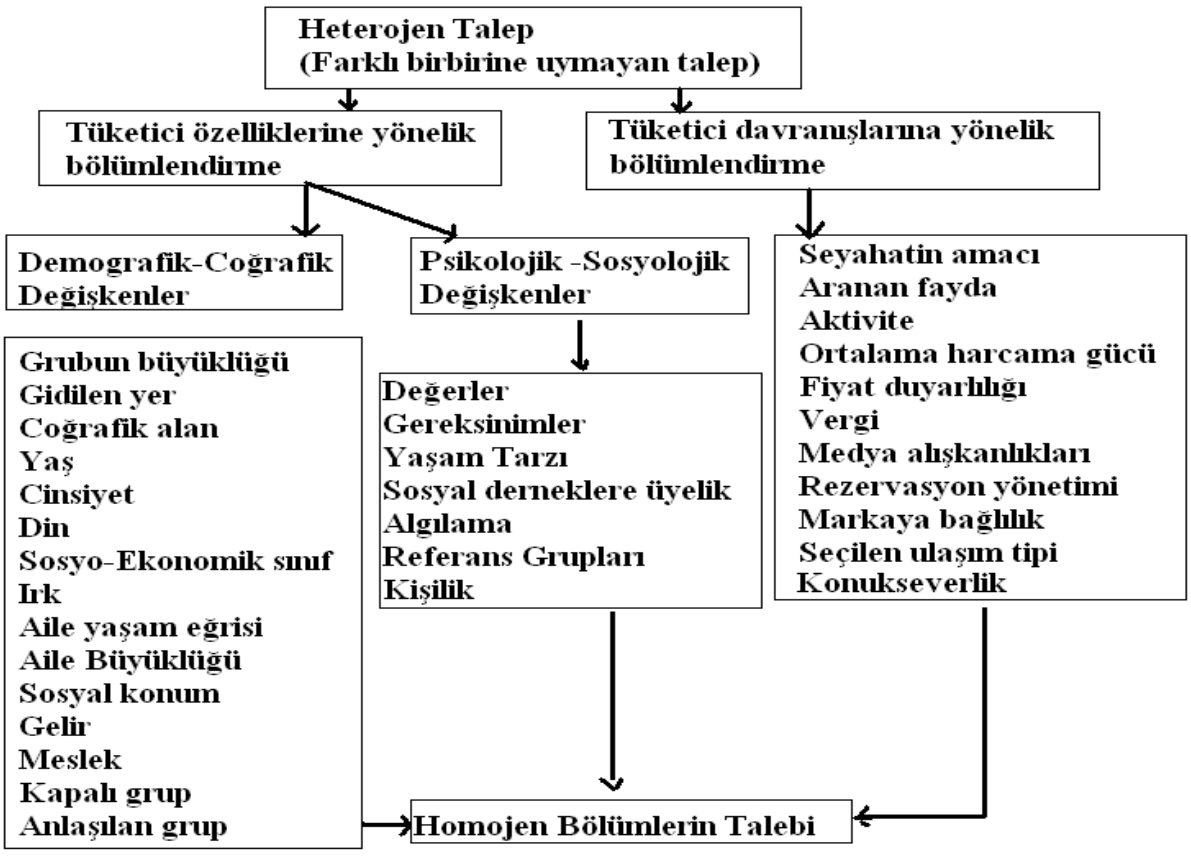
Turist pazarının bölümlenmesinin amacı, turistik ürün satın alabilecek insanları homojen özelliklerine göre ayırmaktır. Bu özelliklerin neler olduğunun belirlenmesinde insanların beğenilerinden ve satın alma biçimlerini etkileyebilecek faktörlerden yola çıkılmaktadır. Pazardaki tüketiciler , ekonomik güçleri , sosyal sınıfları , kişilikleri gibi özelliklerine göre bölümlere ayrılırlar. Bu bölümlerin her biri homojen tüketicileri içerir. Pazarın turist özelliklerine göre bölümlere ayrılmasının ardından , işletme , amacına uygun olan pazar bölümünü hedef pazar olarak seçer.[97]

Turizm pazarı , bir turizm ürününe yönelen taleple tanımlanabilir. Farklı turizm ürünlerinin varlığı, bunlara ayrı ayrı yönelecek mevcut ve potansiyel talebin ayrı ayrı belirlenmesi , diğer bir ifadeyle pazarın bölümlendirmesini gerektirir. Bu bölümlendirme ile kaynakların toplam pazarın yalnızca ilgili bölümünü etkileyecek biçimde kullanılması ve etkin bir biçimde gerçekleştirilmesi sağlanır. Belirli bir turizm ürününün turizme katılan tüm kişilerin zevk ve isteklerine uygun niteliklere birada sahip bulunması düşünülemez. Bu nedenle, pazarlama çabalarını tüm turistleri memnun etmeye çalışarak dağıtmak yerine; bunların arasından özellikle önem taşıyanları belirlemek ve pazarlama çabalarını yalnızca bu belirli bölümün gereksinimlerine ve isteklerine göre yönlendirmek daha akıllıca olacaktır.

[96] Tekeli Hasan, Turizm Pazarlaması ve Planlaması, Detay Yayıncılık, 1. Baskı , s . 19
[97] Akmel Jale, Turizm İşletmelerinde Pazarlama Yönetimi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO Yayınları, İstanbul , 1994 , s. 83

Pazar bölümlendirmesi(segmentation) , toplam pazarın farklı özelliklere sahip alt kısımlara ayrılması anlamına gelir. Pazarın bölümleri , turistlerin amaçlarına , sosyo-ekonomik özelliklerine ve diğer niteliklerine göre belirlenebilir. [98] Bir turizm pazarı dört varsayıma dayandırılarak bölümlenmektedir:[99]

- Tatile katılmak isteyen insanlar , farklı pazar bölümleri halinde kümelendirilebilir ve kümenin her üyesi diğer tüm üyelerle aynı özellikleri paylaşmaktadır.
- İçinde bulundukları belli pazar bölümü itibariyle farklı tatil gereksinimleri ve tercihlerine sahiptirler.
- Turizm hizmet sağlayıcı işletmeler , belli pazar bölümlerine hitap eden ürünler geliştirerek pazarlama çabalarını iyileştirebilirler.
- Belli bir çekim yeri veya turist deneyimi tüm pazar bölümlerinden ziyade bazı pazar bölümlerine hastır.



Şekil 1.4. Turizmde Pazar Bölümlendirme Değişkenleri

Kaynak:Erol Mikdat, Turizm Pazarlaması, Ekin Kitabevi, İstanbul, 2003 , Şekil 5.4, s.74

[98] Erol, s. 73
[99] Rızaoğlu, s. 144

Turizm endüstrisinde pazarı bölümlendirmede şu temel yöntemler uygulanmaktadır:

- Coğrafik bölümlendirme
- Demografik bölümlendirme
- Psikografik bölümlendirme
- Davranışsal bölümlendirme

3.2.1.1. Coğrafik Bölümlendirme

İnsanların yaşadıkları kıta, ülke, bölge, yerleşim yeri (şehir, kasaba, köy) , yerleşim yerinin büyüklüğü yapısı ve iklimi , tatile olan ilgillerin farklılaştırabilen değişkenlerdir.[100]

Turistlerin ürün ve hizmetlerden bekledikleri yararlar ve işlevler, ürünlerde ve hizmetlerde bulunmasını istedikleri özellikler bakımından ülke , bölge , kent ve beldede nüfus nüfus yoğunlukları , iklim , yerleşim yeri ve konumu vb. coğrafi değişkenler yönünden sınıflandırılmasıdır. Bu içerikte turistler genellikle milliyetlerine sınıflandırılır. Dünya pazarın da coğrafi bölgelere ayrılarak incelenmesi de turizm pazarlaması bakımından önemlidir.[101]

Kullanılmasının kolay olması , çoğu kitle iletişim araçlarının belli coğrafi alanlara yönelik hizmet vermeleri , coğrafi alanların evrensel olarak kabul edilir şekilde tanımlanmaları ve kolay ölçülebilir olması gibi nedenler , coğrafi bölümlemenin turizm endüstrisinde yaygın olarak uygulanmasına yol açmaktadır.[102]

3.2.1.2. Demografik Bölümlendirme

Demografik değişkenler, pazar yerindeki önemli grupların seçilmesinde en çok bilinen ve yararlanılan ilkeler olarak bilinir. Bunun bir nedeni, bu değişkenler ile birçok malın satışı arasında bir uyumun bulunması , öteki neden ise , bunların öteki tür değişkenlerin çoğundan daha kolay tanınması ve ölçülmesidir.[103]

[100] Akmel, s. 86
[101] Tekeli, s. 20
[102] Rızaoğlu s. 147
[103] Tekeli, s. 20

Turistlerin nüfus özelliklerine göre bölümlendirilmesi olup , yaşları , cinsiyetleri , gelirleri , meslekleri , eğitim düzeyleri , aile büyüklükleri , dinleri yada toplumsal sınıfları gibi faktörler bakımından pazar bölümlenir.[104]

Turistik ürünlerin tutundurma ve dağıtımının etkin bir şekilde yapılması amacıyla turistik işletmeler özellikle mevcut tüketicilerden ziyade beklenen tüketicilerle ilgili demografik ve fiziksel ayrıntılı bir şekilde ilgilenirler. İyi tanımlanmış ve kabul edilmiş istatistiklerin kolayca elde edilmesi demografik bölümlemenin turizm endüstrisinde yaygın olarak kullanılmasına yol açmıştır. Tüketici profilleri olarak bilinen bu temel bilgiler , özellikle mevcut tüketicilerle ilgili profiller , tüketicileri karşılama ve yerleştirme işlemleri, rezervasyon işlemleri ve düzenli olarak yapılan tüketici taramaları yoluyla elde edilebilir. [105]

3.2.1.3. Psikografik Bölümlendirme

Tüketici pazarlarının en fazla kullanılan üç psikografik bölümlendirme kriteri vardır. Bunlar ; sosyal sınıf yapısı , kişilik karakteristik özellikleri ve hayat tarzıdır. Kişinin içinde yer aldığı sosyal sınıf , onun davranışlarını ve birçok mal gruplarıyla ilgili tercihlerini geniş ölçüde etkiler.[106]

Psikografikler , tüketicilerin yaşam biçimlerine dayalı psikolojik ölçülerin ve psikolojik profillerin geliştirilmesidir. Psikografi, turistlerin tutumlarını ve psikografik yapılarını ölçmek için kullanılan bir kavramdır. Psikografi yoluyla tüketiciler yaşayış biçimi ya da kişiliklerindeki ayrılıklara göre ölçülür. Psikografik veriler, potansiyel tüketicilerin mevcut ve gelecekteki satın alma davranışları , fiziksel ve duygusal gereksinimleri , yaşam biçimleri , değerleri, öz simgeleri, kişisel yetileri, tutumları, düşünceleri, ilgileri ve güdülenmeleri üzerinde yoğunlaşabilir.[107]

---

[105] Rızaoğlu, s. 146
[106] Tekeli, s. 21
[107] Rızaoğlu, s. 147

Bu bölümlendirme şekli, kullanımı daha güncel olmasına karşın coğrafik ve demografik bölümlendirmelere göre daha zor tanımlanmaktadır. Bunun ilk nedeni ise psikografiklerin ölçülmesinin zor olması ve bireylerin kendilerini hangi yapıya uygun olduklarını tam bilememeleridir. Ayrıca diğer bir sorun da psiklojik özelliklerin duruma göre değişmesidir.[108]

Turizm işletmesi, turistlerin yaşam tarzı ve kişilik özelliklerine ve de güdülerine göre pazar bölümlerse, turizm işletmesindeki arz özelliklerini de bu doğrultuda yönlendirebilecektir.[109]

3.2.1.4. Davranışsal Bölümlendirme

Yarar bölümlendirmesi de denilen bu bölümlendirmede, alıcıların satın alma güdüsüne, satın alma süresine, o ürünün kullanım süresine ve yoğunluğuna göre kriterler belirlenir.[110]

Gezi amacı, kullanım sıklığı , kullanım durumu, yarar ve marka bağlılığı gibi davranışsal etmenler itibariyle yapılabilir. [111]

3.3. Turistlerin Davranışları ile Pazar Bölümlendirmesi Arasındaki İlişki

Tatile çıkma kararı karmaşık bir karardır. Turist adayları genellikle bu kararı tek başlarına vermezler. Değişik seçenekler araştırıldıktan sonra; çeşitli ilgi alanları, gezi süreçleri ve giderler arasında optimum bir denge oluşturan seçenek belirlenir. Pazar bölümlendirmesi, işte bu optimum dengelere göre değişen seçimleri yapacak olan tüketicilerin oluşturdukları kümelere göre yapılır.[112]

Pazar bölümlendirilmesi ile ortaya çeşitli pazar türleri çıkmaktadır. Çok çeşitli olan bu pazar türlerinden hangisine yöneleceğini hedef pazar tayini ile işletme ortaya çıkarabilir. Her pazar bölümündeki tüketici grubunun farklı davranışlar sergilediğini göz önünde bulundurarak , turist davranışlarının pazar bölümlendirmesinde kilit noktayı oluşturduğu söylenebilir.

---

[108] Weaver David, Opperman Martin, Tourism Management, John Wiley & Sons Ltd. , 2000, p. 192-193
[109] Tekeli, s. 21
[110] Hacıoğlu, s. 34
[111] Rızaoğlu, s. 148
[112] Usal, Oral, s. 242

Analiz edilen her pazar bölümlendirmesi için turist davranışlarının nedenleri araştırılır. Turist hangi amaçla seyahat etmektedir? Sonuç olarak her geçen gün turizmde artan rekabet, pazarın küçük gruplara ayrılmasını zorunlu kılmıştır. Bu durumda , işletmeler bölümlendirmesi sonucunda uygun gördükleri bölümde kendi pazarlama karmaları ile hedef pazarlarına ulaşma yolları aramaktadırlar.[113] Turist türlerine göre değişik davranış motifleri aşağıdaki çizelgede gösterilmektedir: [114]

Tablo 1.1. Turist Davranışları ve Turizm Türleri

PAZARLAMA ÖZELLİKLERİ	**BAŞLICA TURİST BÖLÜMLERİ**		
	TATİL TURİZMİ	**İŞ TURİZMİ**	**DİĞER**
Tipik olarak gidilen yer	Sayfiye/Tatil Yerleri	Büyük Şehirler	Kültürel, dini……
Mevsimlik	Yüksek (Pazarlama karışımı talebin dağıtılmasına yardım eder)	Yok	Değişken
Geceleme Süresi	Promosyon durumu etkiler	Normal üründe kısadır ve promosyonla uzatılamaz	Değişken
Ulaşım Türü	Çeştilidir	Havayolu	Genellikle ucuz
Otel Kullanımı	Fazla	Pahalı Oteller	Değişken
Eğlence Talebi	Fazla	Sınırlı	Yok
Fiyat Duyarlılığı	Fazla	Az duyarlı	Fazla
Reklam/Pazarlama ve İletişimin Rolü	Fazla	Az	Fazla
Paket Tur	Fazla	Yok	Sınırlı

Kaynak : Tekeli, Şekil 1- Değişik Etmenler Işığında İncelenen Turist Davranış Motifleri, s. 25

[113] Tekeli, s. 24
[114] Tekeli, s. 25

4. TURİSTLERİN DAVRANIŞLARI

4.1. Turizm Davranışı Niteliği

İnsanların yaşantıları belirli davranışların anlatımıdır. Her insan belirli bir toplum içerisinde yaşar ve tüm yaşantısını belirli davranışlarda bulunarak geçirir. Bir insanın doğası gereği sergilediği davranışları iki kümede toplamak mümkündür:[115]

- ***İnsanın bireysel davranışları :*** İnsanın tek başına sergilediği davranışlardır. İnsan , bilinçli bir şekilde çevresi ile ilişkilerde bulunmakta ve bu ilişkilerde psikolojik süreçler kullanılmaktadır. Çevreden gelen etkileri süreçlendiren ve bir davranış biçimine dönüştüren etmenler ise insanın zeka düzeyi , algılaması, düşünmesi, akıl yürütmesi , duyguları , güdüleri, öğrenme düzeyi , yetenekleri, kültür düzeyi , fiziksel çevresi , bedensel ve biyolojik yapısı gibi etmenlerdir. Bireysel davranışlar , bir insanda bu etmenlerin etkileşimlerinin bir sonucu olarak oluşmaktadır.

- ***İnsanın toplumsal davranışlar :*** İnsanın toplum içindeki davranış biçimi şeklinde açıklanabilir. Toplumsal davranış, insanın çevredekileri ve toplumu göz önüne alarak sergilediği davranışlardır. İnsan , tek başına yaşayan biyolojik bir varlık değil, aynı zamanda , toplum içinde yaşamak zorunda olan toplumsal bir varlıktır. Çevrelerinde kendilerini etkileyen ve kendilerinin de etkilediği diğer insanlar , toplumlar ve örgütler vardır. Toplumsal davranışlar , insanın küme ve toplum içinde ve onun kurallarını dikkate alarak sergilediği davranışlardır.

Turizm davranışı da bir insan davranışıdır. Turizm, insanlar tarafından yapılan bir etkinlik olarak düşünüldüğünde , bu etkinliğin kendisi de bizzat bir davranıştır.[116] Turizm davranışı için şu tanımlar yapılabilir:[117]

- ***Turizm davranışı; insanların gereksinimlerini turizm yoluyla karşılamak için sergiledikleri davranışladır.***
- ***Turizm davranışı; turizm amaçlı yolculuk , seyahat ve gezi gibi yer değiştirmelerle ilgili insansal davranışlardır.***

[115] Rızaoğlu, s. 25-26
[116] Rızaoğlu, s. 1
[117] Rızaoğlu, s. 5

4.2. Turist Davranışı Tanımı

Turizmin öznesi insandır ve turizm gelirlerinin kaynağını seyahat eden insanların bireysel harcamaları teşkil etmektedir. Bu nedenle turizm pazarlaması temelde bireylerin satın alma davranışlarına yönelmek durumundadır. Turistlerin satın alma kararlarını etkileyen faktörleri tanımak, onları çok iyi analiz etmek, turisttik üretimi turisttin yapısına ve tercihine uygun olacak şekilde yapılandırarak, en üst düzeyde tatmini sağlayabilecek istenen özelliklerde ürün şeklini belirlemek ve gerektiği gibi sunmak bir zorunluluktur. Turizm pazarlaması kendisine has özellikleri ile turisti çok daha iyi tanımak ve onun tüketim yapısını en ince ayrıntılarına kadar analiz etmek zorundadır. [118]

Turist davranışı; turistik tüketici davranışı ve turist satın alma davranışı genelde birbirlerinin yerlerine kullanılırlar ve turizm davranışının bir yönünü ifade ederler. Turist , turizm davranışının temel öğelerinden biridir ve turizm olgusun can damarı olan insandır. Turist, oturma yerinde karşılayamadığı gereksinimlerini karşılamak amacıyla oturduğu yerden geçici bir süre ayrılan ve gittiği yerlerde kazanmadığı parayı harcayan bir kimsedir. Bu tanımda, amaç , süre, para ve mekanın temel ölçütler olarak yer aldığı görülmektedir. Amaç ölçütü , turistin oturma yerinde karşılayamadığı gereksinimlerini oturma yerindeki karşılanabilir gereksinimlerinden ayırmaktadır. Turistin her amacı oturma yerinde karşılayamadığı bir gereksinimini ifade eder. Para ölçütü, turist için gittiği yerlerde para kazanmayan ama para harcayan biri olarak tüketici davranışı gösterdiğini dile getirmektedir. Süre ölçütü, turistin geçici bir yer değiştirme yaptığını vurgulamakta ve diğer yer değiştirmelerden farkına ve niteliğine değinmektedir. Mekan ölçütü , turistin gereksinimlerini oturma yerinde değil , oturma yeri dışında bir yerde – kendi ülkesindeki veya yabancı bir ülkedeki yerde- karşılayabildiği yer anlamındandır.[119]

---

[118] Hayta Ateş Bayazıt, Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar, Kastamonu Eğitim Dergisi, Cilt 16, No: 1, Mart , 2008 , s. 39

[119] Rızaoğlu, s. 7

4.3. Turist Davranışını Açıklayan Modeller

Turizm talebini anlamak için birçok teori ve tüketici davranış modelini birlikte tanımlamak ve değerlendirmek gerekmektedir. Tüketici davranış teorisi 3 safhada gelişmiştir:[120]

- ***İlk deneysel safha:*** 1930'lu yıllarla 1940'ların sonlarını kapsamakla beraber deneysel ticari araştırmalarla ortaya çıkmıştır. Bu araştırma endüstrideki dağıtım ve reklam-tutundurma kararlarının etkilerini tanımlamaktadır. Ekonomik modeller burada temel olarak kullanılmıştır.

- ***Güdüsel araştırma safhası:*** 1950'lere Freudian yaklaşımı imzasını atmıştır. Bilinçaltına inen görüşmeler, odak gruplar, tematik kavram testleri ve diğer izdüşümsel teknikler tüketiciyi anlamada kullanılmaktaydı. "İd" , "ego", ve "süperego" kavramları ile teori temellendirilmiştir. Esas problem deneysel yöntemlerle kanıtlanamayan ve tanımlanması çok zor olan bilinçaltının ihtiyaçlarına odaklanmaktı. Bunun yanında bu yöntem her zaman pazarlama stratejilerinde kullanılamamaktadır.

- ***Biçimsel safha:*** 1960'ların biçimsel-şekilci yaklaşımı, tüketici davranışını modellemede şekilci bir yöntem izlemiştir. İlk genel tüketici davranış kitabı da 1968'de(Engel, Kollat ve Blackwell) kullanılır hale gelmiştir. Daha sonradan Howard ve Sheth (1969) bunu takip etmiştir.

Biçimsel aşamada davranış modelleri sosyal faaliyetlerdeki farklı bilgileri ayırt ederek yararlı hale getirmiştir. Bu safhada da çok çeşitli modeller ortaya çıkmakla beraber hepsinin paylaştığı bazı temel ilkeler şunlardır:[121]

- Bütün modeller, tüketici davranışını karar alma süreci olarak ortaya koymaktadır. Bu modelin temelini oluşturmaktadır.
- Tüketicinin davranışı üzerinde kapsamlı modeller kurmaktadır.

[120] Cooper Chris, Fletcher John, Fyall Alan, Gilbert David, Wanhill Stephen, Tourism Principles and Practice, 3. edition, 2005, p. 64
[121] Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert, Wanhill, s, 65

- Davranışın rasyonel olduğuna inanmakta ve buna bağlı olarak da ilkelerin açıklanabilirliği esastır.
- Satın alma davranışında tüketici hem içsel hem de dışsal bilgi kaynaklarından yararlanır. Böylece araştırma ve bilgi değerleme karar alma sürecinin anahtar parçasını oluşturur.
- Tüketiciler ellerindeki sınırlı bilgilerin dışında daha spesifik kriterlere de ulaşmaya çalışırlar.
- Bütün büyük modeller geribildirim kavramını içerir, böylece gelecek satın alma kararları hakkında bilgi elde edinilmiş olur.
- Modeller tüketici davranışını tahmin etmeye çalışır; bunu da beklentileri, üründen tatminle karşılaştırarak yapar.

Tüketici davranışı teorileri, açıklayıcı modeller ve tanımlayıcı modeller olmak üzere iki grupta incelenebilir.

4.3.1. Açıklayıcı Modeller

Açıklayıcı modeller tüketici davranışlarını önceden belirlenmiş kalıplara göre ele alıp açıklamaya çalışan yaklaşımlardır. Bu modeller tüketici davranışlarının ayrıntılarına girmezler. Açıklayıcı modeller tüketicilerin belirli davranışlarını belirli etmenler (değişkenler) aracılığı ile açıklamaya yöneldiklerinden anlaşılması kolay modellerdir. [122] Dört kümede toplamak mümkündür :

- Ekonomik İnsan Modeli
- Ruhsal Çözümleme Modeli
- Öğrenme Modeli
- Gösteriş Tüketimi Modeli

[122] Rızaoğlu, s. 45

- ***Ekonomik İnsan Modeli:*** Gossen (1854), Jevons(1871) , Walras(1874) ve Marshall (1890) gibi iktisatçıların adları ile anılan neoklasik ekonomi yaklaşımında tüketicinin amacı faydasını en çoklaştırmaktır. Fayda bir mal veya hizmeti tüketici gözünde arzu edilir kılan özellikleridir.[123]Klasik iktisatçılara göre, insan ekonomik ve rasyonel hareket eden bir varlıktır ve tüketici davranışlarını belirleyen , insanın bu yapısıdır. Buna göre satın alma kararları rasyonel(ussal) ekonomik hesaplara dayanır.[124] Ekonomik insan, her satın almanın olası sonuçlarını çok özenli bir biçimde hesaplamak suretiyle elde edeceği yararı en üst düzeye çıkarmaya çalışır. Ekonomik insan modeli pazarlama açısından yararlı bazı ipuçları geliştirmiştir : [125]

- Bir malın fiyatı düştükçe o mala istem artar.
- Bir malı ucuza satan işletmelerin yarattığı tüketici trafiği o malı pahalıya satan işletmelere göre daha yoğundur.
- İkame mallar arasında birinin fiyatı arttıkça diğerine olan istem artar
- Tamamlayıcı malın fiyatı düştükçe tamamlanan malın fiyatı artar.
- Tutundurma giderleri arttıkça satışlar da artar.
- Hammadde fiyatı arttıkça nihai ürünün fiyatı da artar.

- ***Ruhsal Çözümleme Modeli*:** Bu yaklaşımın öncüsü Freud'dur. Bu model tüketicinin kişilik yapısına (biyolojik temele) dayanılarak tüketici davranışlarını açıklamaya çalışan bir yaklaşımdır.[126] Psikolojik çözümlemenin pazarlamaya sağladığı en önemli yarar, tüketici araştırmalarının güdü araştırmalarına dayandırılması gerektiğini göstermesi ve tüketici davranışlarının bu yolla tahmin edilmesi gerektiğini ortaya koymasıdır.[127]

- ***Öğrenme Modeli:*** Uyaran – tepki modeli de denen bu yaklaşımın öncüsü Pavlov'dur. Bu model insanların öğrenme sürecine dayandırılmaktadır. Bu yaklaşıma göre insanlar uyaranlara tepki göstererek , karşılık vererek öğrenirler. Uyaran insanın etkisi ile

[123] Avcıkurt Cevdet,Turizm Sosyolojisi , Turist – Yerel Halk Etkileşimi, Detay Yayıncılık Balıkesir, 2003 1. Baskı , s. 71
[124] İslamoğlu, s. 104
[125] Rızaoğlu, s. 46
[126] Rızaoğlu, s. 46
[127] İslamoğlu, s. 107

gösterdiği içsel ya da dışsal davranıştır. [128] Bu model, pazara yeni giren ya da en yakın rakiplerini aşmak isteyen işletmelere yol göstermektedir. [129]

- ***Gösteriş Tüketimi Modeli:*** Bu modelin öncüsü Veblen'dir. Bu yaklaşımda, tüketici davranışı toplumsal – ruhsal temele dayandırılarak açıklanmaya çalışılmaktadır. Gösteriş tüketim modeline göre insan içinde yaşadığı kümelerin ve alt kümelerin yazılı yazısız standartlarına ve genel olarak kendisini sarmalayan kültürel sistemin kurallarına ve davranışlarına uyarak hareket eder. [130]

4.3.2.Tanımlayıcı Modeller:

Tanımlayıcı modeller, tüketicilerin satın alma kararını nasıl verdikleri ve bu kararların hangi faktörlerden nasıl ve ne yönde etkilendikleri sorusuna cevap vermektedir. Bu modellerin ortak özellikleri , tüketici satın alma davranışları bir sorun çözme süreci olarak ele almaları ve tüketiciyi bir sorun çözücü olarak görmeleridir.[131] Bu modeller şunlardır :

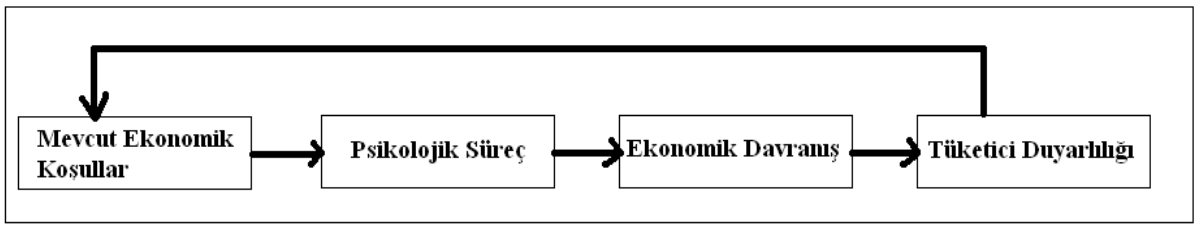
- Katona Modeli
- Nicosia Modeli
- Andresan Modeli
- Howard- Sheth Modeli
- Engel- Kollat- Blackwell Modeli
- Engel modeli

Tüketici davranışı 1950'lerin sonlarında ve 1960'larda ilk olarak ele alınmıştır. Ekonomik satın alma davranışını destekleyici olarak geniş şekilde fiyat, tedarik, talep gibi rasyonel değişkenlerin yanında tüketicilerin gerçekte ürünü seçme ve tüketme nedenlerine inilmiştir. Ekonomistlerin ilgilenmediği, alışkanlıklar, zevkler ve deneyimler vb. değişkenlere tüketici davranışlarında yer verilmiştir. Tüketici davranışlarında ortaya çıkan ilk

[128] Rızaoğlu, s. 48
[129] İslamoğlu, s. 108
[130] Rızaoğlu, s. 49
[131] İslamoğlu, s. 110

yaklaşımlardan biri Katona'ya aittir. (1954). Ürünlerin satın alınmasında 5 temel durumu ele almıştır : [132]

- Eldeki olanaklar : Bunlar temel finansal erişim araçlarını(kredi, değerler, gelir..) kapsar.
- Mali durumdaki değişiklikler : Bu ise satın alma gücündeki yükselme ya da düşüş , ailenin durumsal değişiklikleri, yeni bir eve taşınma vb.. nedenlerden kaynaklanabilir. Bu durum kişinin satın alma davranışını hemen etkileyebilir.
- Alışkanlıklar : Katona birçok satın alam davranışının her zaman çok derin içerikli olmadığını, bazılarının alışkanlıklardan ileri geldiğini söylemiştir. Bazı turizm davranışlarında da turistlerin hep aynı turla seyahat etmeleri buna örnek gösterilebilir.
- Zorunlu ödenekler : Katona burada gelirden yapılan ödemelerin satın alma davranışını etkilediğini açıklamıştır. Kira, hayat sigortası, vergiler vb.. ödemeler seyahat gibi lüks bir harcamaya ayrılacak parayı etkileyecektir.
- Psikolojik hal: Katona , satıştaki psikolojinin önemini ilk vurgulayan olmamasına rağmen ilk defa tüketici davranışlarında psikolojik değişkenlere bağlı bir modeli ortaya koymuştur.

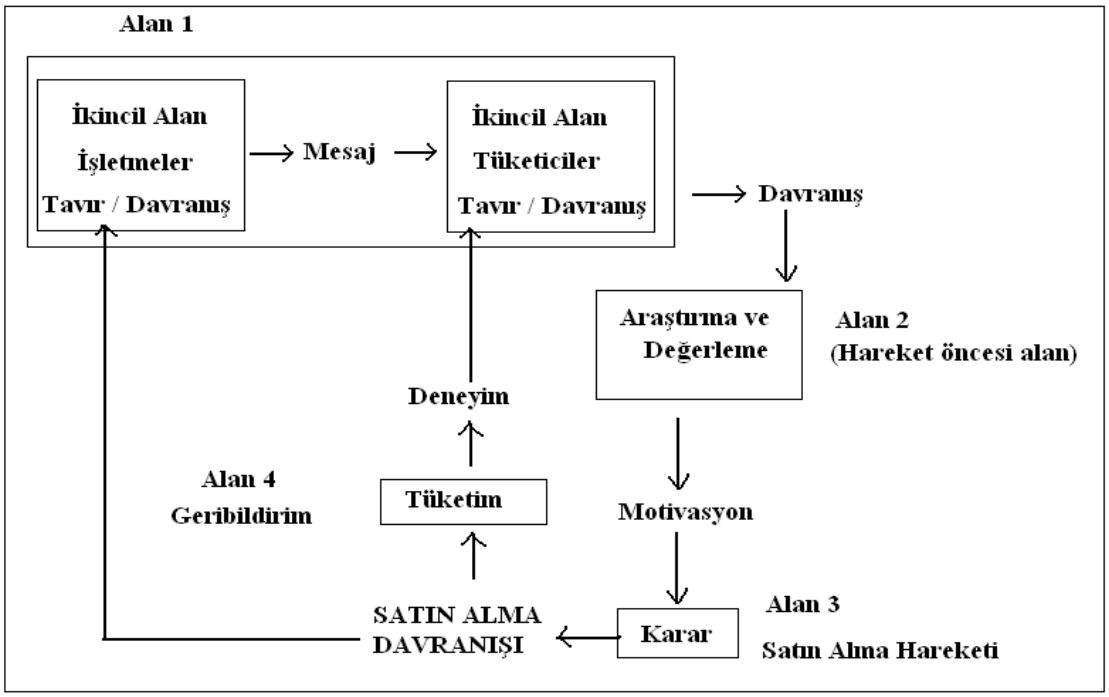


Şekil 1.5. Katona Model

Kaynak:www.cemp.ac.uk/communities/marketing/file_download/15/02Consumer+behaviour+models.pdf

[132] Seaton A. V., Bennett M. M. Marketing Tourism Products- Concepts, Issues and Cases, Thomson Learning, 2004, p. 58

Nicosia Model (1966) ise tüketici davranışları modelleri üzerine yapılan ilk çalışmalar arasında yer alan bir modeldir. Bu model , işletme ile onun potansiyel tüketicileri arasındaki ilişkiye odaklanır. İşletme, çeşitli pazarlama mesajları (reklamları)aracılığı ile tüketicilerine ulaşır ve tüketiciler de bu mesajlara (reklamlara) satın alma davranışı ile tepki verir. [133]



Şekil 1.6. Tüketici Karar Verme Süreci Nicosia Modeli

Nicosia model , dört alana ayrılarak incelenebilir. Bunlar : [134]

- **Alan 1 : Tüketici Davranışlarının İşletmelerden Gelen Mesajlara göre Şekillenmesi** : İlk alan iki alt alana ayrılır (İkincil alanlar) . İlk alt alan işletmenin pazarlama çevresi ve iletişim çabaları ile ilgilidir ve bunlar tüketicilerin davranışlarını rekabetçi çevreyi ve hedef pazarın özelliklerini etkilemektedirler. İkinci alt alan ise tüketicilerin karakteristik özellikleri ile ilgilidir. (Deneyim, kişilik vb..) Ve bu alan tüketicilere ulaşan mesajların nasıl algılandıkları ile ilgili bilgiyi de içermektedir.

[133]http://faculty.ksu.edu.sa/73944/DocLib5/Consumer%20Behavior%20Models%20and%20Consumer%20Behavior%20in%20Tourism.doc

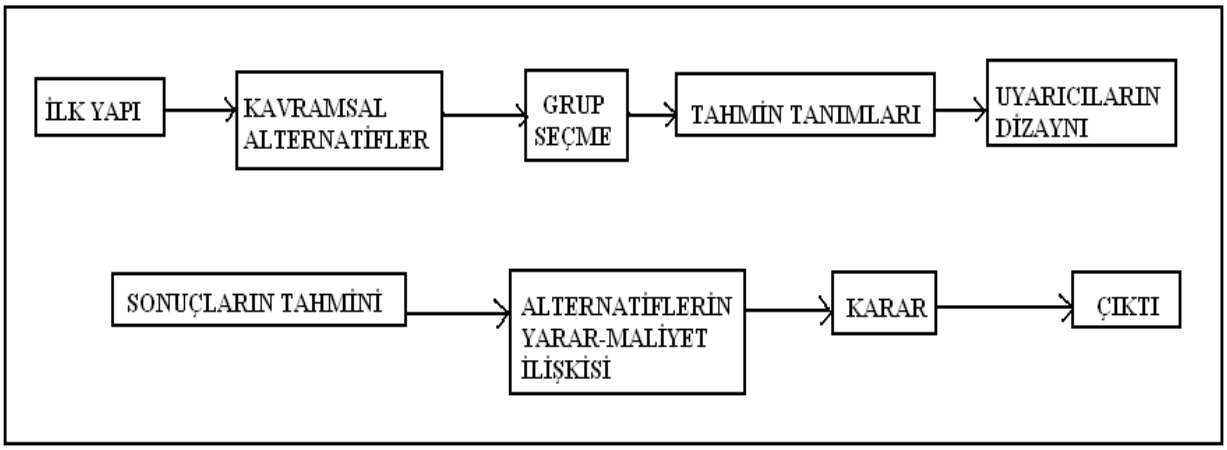
[134]http://faculty.ksu.edu.sa/73944/DocLib5/Consumer%20Behavior%20Models%20and%20Consumer%20Behavior%20in%20Tourism.doc

- **Alan 2 : Araştırma ve Değerleme :**Tüketici, diğer işletmelerin ürün ve markalarını araştırmaya başlar ve alternatiflerini belirler. Bu bölümde işletme kendi ürünlerini satın alması için tüketiciyi güdülemelidir.

- **Alan 3 : Satın Alma Hareketi :** Güdülemenin sonucunda , ikna olmuş tüketici o işletmenin ürünlerini satın alacaktır.

- **Alan 4 : Geribildirim :** Bu model hem işletme hem de tüketici açısından satın alma davranışı sonrası ürünle ilgili geribildirimi vermektedir. İşletme, satışlarından kar elde ederek bir geribildirim kazanır ve tüketici ise ürünle ilgili deneyimleri ile bireyleri ve işletmenin gelecek mesaj stratejisini etkiler.

Turizmde satın alma davranışını anlamada yapılan ilk çalışmalardan biri diğeri de Wahab, Crampon ve Rothfield'e aittir.(1976) Bu yazarlar , tüketiciyi amaçlı olarak tanımlamışlar ve satın alma davranışını , satın alma kararı olarak kavramlaştırmışlardır. Karar alma sürecinden temelle tüketici davranışı için "Grand model" sunmuşlardır. Bu model:[135]



Şekil 1.7. Grand Model

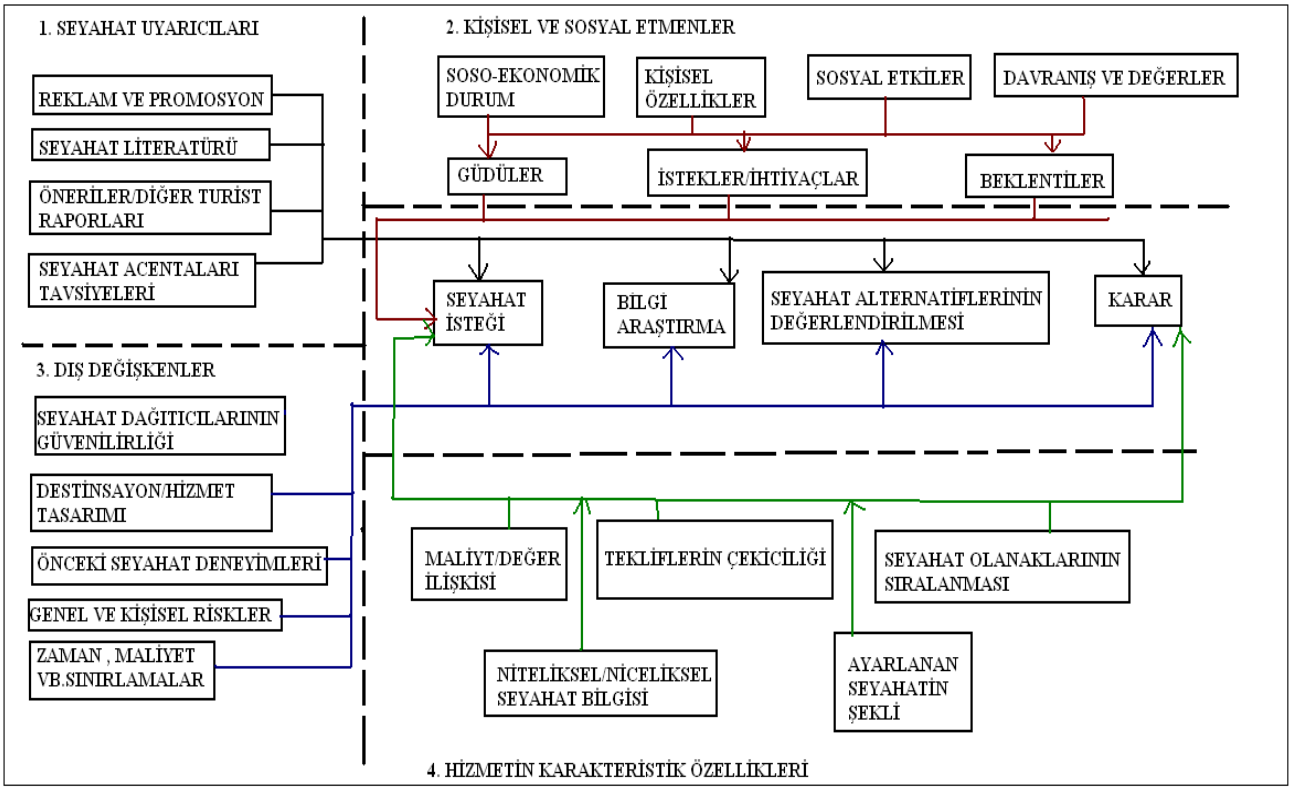
Kaynak: Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert, Wanhill , Principles and Practice, 3. Edition, 2005, p. 67

[135] Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert, Wanhill, p. 67

Wahab , Crampon ve Rothfield (1976) tatil satın alma kararının kendine özgü olduğunu ortaya koymuşlardır. Çünkü;[136]

- Yatırım üzerinden somut bir kazanç elde edilemez,
- Gelire bağlı olarak önemli bir harcamadır,
- Satın alma kendiliğinden gerçekleşmez,
- Harcama için tasarruf ve önceden planlama gerekli.

Schmoll (1977) seyahat karar süreci modelini ortaya koymuştur ve bu sadece teorik değildir. Howard-Sheth (1969) ve Nicosia(1966) tüketici davranışları modellerini temel alarak kendi modelini oluşturmuştur.[137]



Şekil 1.8. Schmoll'un 4 Aşamalı Modeli

Kaynak:Cooper, Fletcher,Fyall,Gilbert,Wanhill,fig.2.7, p.68

[136] Bıngyan Yu, The Image Of South Afrıca Among Vısıtıng Chınese Tourısts: Implıcatıons For Destınatıon Posıtıonıng And Marketıng Strategy, A research report submitted in partial fulfillment of the requirement for the degree of Magister of Commerce (Management), University of the Western Cap, November, 2004, p.19

[137] Seaton, Bennett, p.67

Schmoll'un modelini, turizm davranışının kişisel ve sosyal etmenlerinden olan , güdüler, istekler , ihtiyaçlar ve beklentiler oluşturmaktadır. Bunlar seyahat uyarıcıları, destinasyon yeri, önceki deneyimler, turisti güveni, zaman ve maliyet gibi değişkenlerden etkilenir. Bu model 4 alandan oluşur : [138]

- **Alan 1: Seyahat uyarıcıları:** Promosyon haberleri , kişisel ve ticari tavsiyeler gibi dış uyarıcılardan oluşur.

- **Alan 2: Kişisel ve sosyal etmenler:** Tüketicinin seyahat etme ihtiyaç ve isteğindeki amacı, beklentileri ve kişisel ve genel riskleri kapsar.

- **Alan 3: Dış değişkenler:** Seyahat edecek kişinin güven duyacağı seyahat acentaları, destinasyon yeri, öğrenilmiş davranışlar, zaman ve maliyeti içerir.

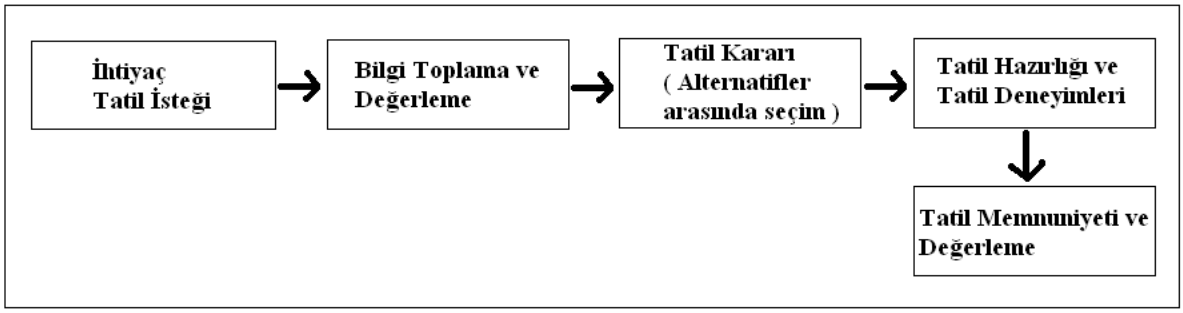
- **Alan 4: Destinasyon karakteristikleri:** Hizmetin ya da destinasyon yerinin karakteristik özellikleri bunu belirler.

Mayo ve Jarvis(1981) büyük teorist modellerden yararlanarak (Howard-Sheth) 3 aşamalı karar alma süreci yaklaşımını ortaya çıkarmıştır. Model , problem çözme şekline göre; sınırlı, yoğun ve otomatik/rutin satın alma kararı şeklindedir. [139]

[138] Seaton, Bennett, p.67-68
[139] Seaton, Bennett, p. 69

Mathieson ve Wall (1982), "Doğrusal Beş Aşamalı" modeli tatil satın alma davranışını ortaya koymuşlardır. [140] Bu yapı 4 faktöre bağlı olarak: [141]

- Turist profili (Yaş, eğitim, gelir davranışı, deneyim ve güdüler)
- Seyahat farkındalığı (Destinasyon olanakları hizmet elde edilebilirliği)
- Destinasyon kaynakları ve karakteristikleri
- Seyahat elemanları (Uzaklık, süre, risk)

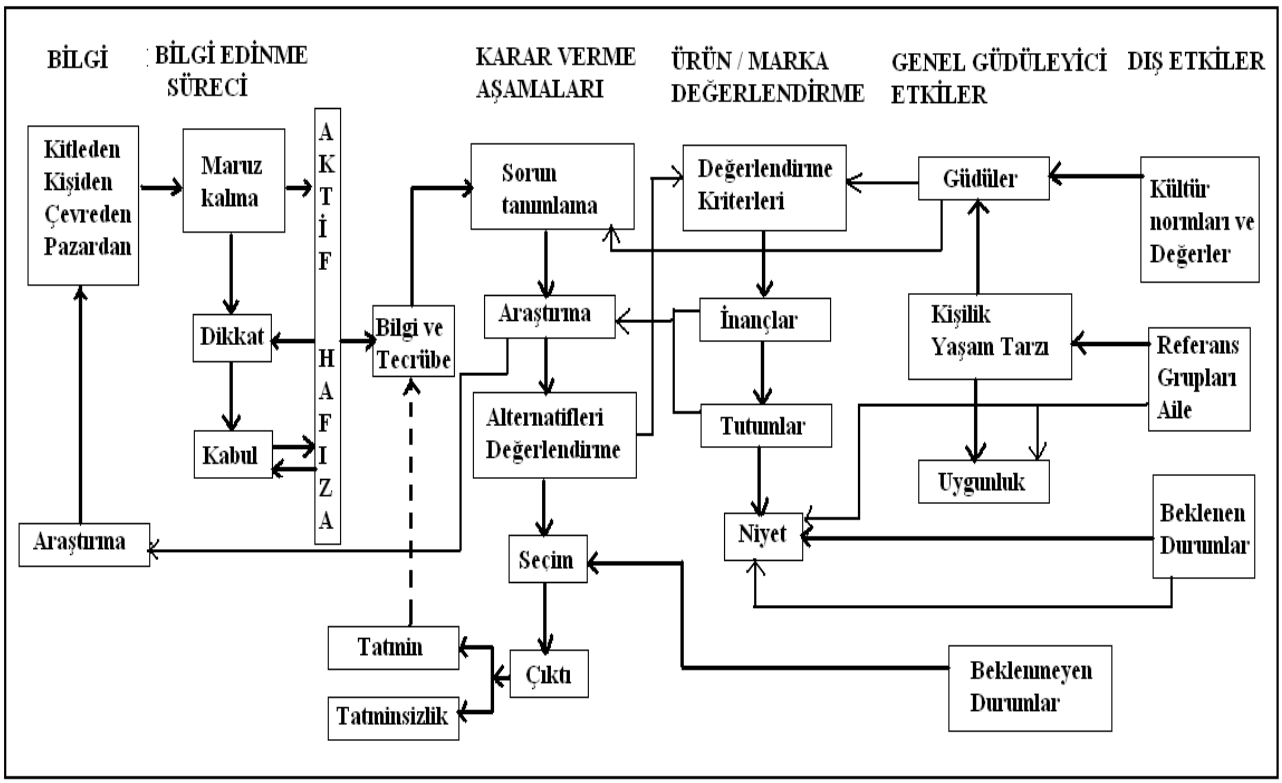


Şekil 1.9. Mathieson ve Wall Tatil Satın Alma Modeli

4.4. Turistlerin Satın Alma Davranışı

Tüketici davranışını karar verme olarak kullanırsak, insanlar her gün satın alma veya almama kararları vermektedir. Tüketiciye sunulan ürünlerin sayısı arttıkça bu kararların sayısı da artmaktadır. Satın alma kararlarının bir bölümü sıradan, basit türde kararlarken, diğer bölümü karmaşık bir yapıya sahiptir.[142] Tatile çıkma kararı beraberinde bir satın alma kararını getirmektedir. Buna bağlı olarak tüketici satın alma karar süreci şeklinde "Tatil Satın Alma Kararı" ele alınmaktadır.[143]

[140]http://faculty.ksu.edu.sa/73944/DocLib5/Consumer%20Behavior%20Models%20and%20Consumer%20Behavior%20in%20Tourism.doc
[141] Seaton, Bennett, p. 69
[142] Uygur Selma Meydan, Turizm Pazarlaması, Mesleki ve Teknik Yayınlar Serisi, Birinci Basım, Ankara, Mayıs, 2007, s 165
[143] Rızaoğlu, s. 102



Şekil 1. 10 Turistlerin Satın Alma Davranışı Modeli (EKB Satın Alma Modeli)
Kaynak:www.rocw.raifoundation.org/management/mba/Consumerbehavior/lecture-notes/lecture-38.pdf-

Turizm pazarlamasının temelini oluşturan tüketici davranışları psikolojik ve sosyolojik faktörlerin etkisiyle şekillenmektedir. Turistin karar vermesi bu faktörlerin etki derecesi ile doğru orantılıdır. Bir turist satın alma işlemine karar vermeden çok önce hazırlık yapar. Karar verme olayı belirli zaman diliminde gerçekleşir. [144]

[144] Hacıoğlu, s. 20

4.5. Turistlerin Satın Alma Karar Süreci

Satın alma durumu , tüketicinin satın alma karar sürecini etkiler. Satın alma karar sürecini etkileyen etmenleri beş kümede toplamak mümkündür:[145]

- ***Satın alma amacı:*** Satın alma amacı , tüketicinin satın alma uğraşısının ilk andaki nedenidir. Tüketicinin bir ürünü hediye amacı ile satın alması, bu ürünü kendi kullanımı amacı ile satın almasından farklıdır. Günlük yaşamda yoğun işi dolayısıyla yorulmuş bir insanın çıktığı tatili yorgunluğunu gidermeye ve dinlenmeye ayırma olasılığı yüksekken , işi dolayısıyla fazla yorulmayan bu insanın çıktığı tatili eğlenmeye ve başka etkinliklere ayırabilir.

- ***Toplumsal ortam :*** Bir satın alma sürecinde diğer insanların sayısı, karışımı ve hareketleri toplumsal ortamı oluşturur ve tüketicinin ne satın alacağını etkiler.

- ***Fiziksel ortam*** **:** Dekor, fiziksel yakınlık , kolay gidilebilirlik , donatım düzenlemeleri , müzik , manzara , mimari özellik gibi satın alma anındaki etmenler , tüketicinin satın alma karar sürecini etkiler.

- ***Satın alma koşulları*** **:** Satın alma anındaki satış işlemleri ve koşullarıdır.

- ***Zamansal koşullar***: **:** Satın alma anındaki mevsim , ay , hafta, gün ve saatlerle tüketicinin satın alma için sahip olduğu zaman miktarıdır.

- ***Tüketicinin*** **mevcut durumu :** Tüketicinin satın alma anındaki istekliliği, elindeki para miktarı ve hastalığı gibi bir çok etmenler satın almasını etkileyebilir.

[145] Rızaoğlu, s. 98

Tablo 1.2. İnsanın Tatil Satın Alma Kararında Kullanabileceği Karar Ölçütleri Ve Seçenekleri

KARAR ÖLÇÜTLERİ	GENEL ÖLÇÜTLER	KARAR SEÇENEKLERİ
1.Fiyat 2.Kalite 3.Ödünleme 4.Ek Hizmet 5.Harcanan Çaba 6.Uzaklık 7.Maliyet Üstünlüğü	MALİYET	Ürünün - Marka Özelliği - Telafi Edilebilirliği - Çabaya Değerliği - Fiyat Kolaylığı
8. Saygınlık 9.Etkinlik 10.Güvenirlik 11.Yeterlilik 12. Ekonomiklik 13.Uzun Sürelilik	BAŞARMA	Ürünün - Toplumsal Kabulü - Güvenli Kullanımı - Psikolojik Saygınlığı - Bilgi Verirliği
14. Ürün Çeşitliliği 15. Çok Kullanışlılık	UYGUNLUK KOLAYLIK	Ürünün - Elde Edilebilirliği - Karşıladığı Gereksinim

Satın alma karar sürecinde her aşama bir öncekinin önkoşuludur. Bir çekim yerinin benimsenmesi bu çekim yerine gidilmesini olumlu olarak etkiler. Satın alma olayının kendisi gelecekteki satın alma niyeti üzerinde olumlu veya olumsuz bir etkiye sahip olabilir. Karar verme sürecinde her üst aşama daha alt aşamaları kolaylaştırma işlevi görebilir. Tatil satın alma süreci turistlerin davranışlarının anlaşılmasında, öngörülmesinde, turist çekim yerlerine olan potansiyel istemin değerlendirilmesinde büyük önem taşır. [146]

[146] Rızaoğlu, s. 110

Tüketicilerin satın alma karar sürecini ayrıntılı olarak beş aşamada incelenebilir :

1. İhtiyacın ortaya çıkması,
2. Seçeneklerin tanınması,
3. Seçeneklerin değerlendirilmesi,
4. Alım kararı,
5. Alım sonrası davranışlar

1. ***İhtiyacın ortaya çıkması:*** Bu aşama , gereksinimi (ihtiyacı) veya yararı algılama aşamasıdır. Bir gereksinim veya isteğin belirmesi insanın uyarılmasıdır. İnsanın bir eylemde bulunması için bir uyarıcının olması gerekir. [147] Gelişen turizm olayı uyarıcı bir fonksiyon olarak kişilerde seyahat etme ihtiyacı doğurmaktadır. Tüketiciler, belirli bir ekonomik güce sahip olduklarında bu ihtiyaçlarını tatmin etmek isterler.[148] Turizmde , tüketicileri seyahat için harekete geçiren değişik güdüler bulunmaktadır. İnsanları harekete geçiren güdüler konusunda çok değişik nedenler vardır. Turistlerin seyahate çıkma nedenleri de birbirine göre çok farklı olabilir. [149] Genel olarak, seyahat güdüleri 6 grupta toplanabilir:[150]

- İş bağlantılı güdüler ; konferanslar, toplantılar, fuarlar ve kısa eğitimler olabilir.
- Fiziksel güdüler ; golf, yürüme, tekne , kayak gibi bir spor aktivitesi içinde bulunma ; sağlıkla ilgili olarak yapılan fitness vb. aktiviteler; dinlenme- rahatlama- stres atma amaçlı aktiviteler ya da güneş / kumsal arama gibi güdüler olabilir.
- Kültürel / Psikolojik güdüler ; oyuncu, bağışçı ya da seyirci olarak festivallere, tiyatroya, müzeye vb.'ye katılmak ; kişisel ilgi alanlarına yönelik kurslara katılmak ; kültürel ve doğal yerleri gezmek olabilir.
- Sosyal / Etnik güdüler ; akraba ya da arkadaş ziyaretleri / şirket ziyaretleri ; cenaze ya da düğün gibi sosyal organizasyonlara katılmak ; kendi nedenlerinden (iş ya da sosyal amaç gibi) dolayı seyahatte birine eşlik etmek ya da tarihte önemli olan bir kişinin doğduğu yeri ve diğer tarihi şeyleri keşfetme amaçlı olabilir.

[147] Rızaoğlu, s. 103
[148] Hacıoğlu, s. 20
[149] İçöz Orhan, Kozak Metin, Turizm Ekonomisi- Turizmin Makro ve Mikro Ekonomik Etkileri, 2. Bası, Ankara, Turhan Kiabevi, 2002, s. 89
[150] Middleton Victor T.C., Clarke Jackie R. , Marketing Travel and Tourism, Third Edition, Butterworth-Heinemann, 2005, p. 72-73

- Eğlence / Keyif / Hobi güdüleri ; spor ve diğer izlenebilen aktiviteleri seyretmek ; büyük eğlence parklarına ziyaret ; sınırsız alışveriş olabilir.
- Dinsel güdüler ; hac yolculuğu ya da meditasyon ve çalışma için inzivaya çekilme olabilir.

2. ***Seçenek Tanınması*** : Bu aşama , değer veya yarar arama aşamasıdır. Sorunu giderme ile ilgili bilgilenme bu aşamada olur. [151]Tüketicilerin ihtiyaçlarını belirlenmesinden sonra , bu ihtiyaçları tatmin edecek seçeneklerin bilinmesi gereklidir.Tüketiciler seçeneklerini tanımak için iki kaynaktan bilgi alırlar:[152]

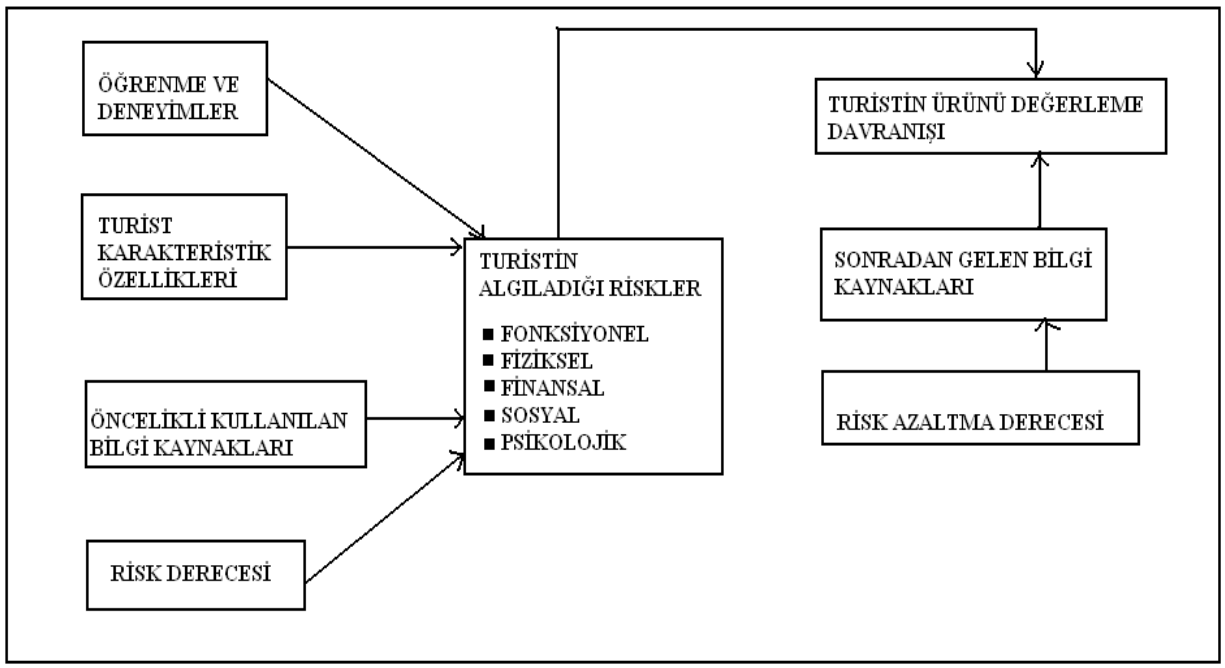
- Önceki deneyimleri sonucu bellekte alan bilgiler
- Çevreden toplanan bilgiler

Tüketiciler , bilgi aramaları sırasında gereksinimlerini karşılayabilecek ürün seçeneklerinin farkına varırlar. Bu seçenekler, çekim yerleri, oteller, sayfiyeler, ulaşım araçları, oto kiralamaları, paket turlar, çekicilikler, yiyecek ve içecekler olabilir.[153]

3. ***Seçeneklerin Değerlendirilmesi:*** Edinilen bilgiler ışığında en iyi değerlendirmeye gidilir. Toplam riskleri en az olan seçenek en uyundur.[154] Turistlerin karşılaşabileceği riskler:[155]

- Fonksiyonel risk (Ürünün performansı ile ilgili) ,
- Fiziksel risk (Ürün zararlı olabilir) ,
- Ekonomik risk (Ürün verilen değerde olmayabilir ; zaman yada para açısından risk) ,
- Sosyal risk (Zengin içerikli olmayan bir ürününün toplum içinde yaratacağı etki) ,
- Psikolojik risk (Zengin içerikli olmayan bir ürünün tüketicinin egosuna vereceği zarar) olarak sıralanabilir.

[151] Rızaoğlu, s. 104
[152] Hacıoğlu, s. 20
[153] Rızaoğlu, s. 105
[154] Hacıoğlu, s. 21
[155] Moutinho Luiz, Strategic Management in Tourism, CABI publishing, 2000, UK, p. 52-53



Şekil 1.11. Risk ve Tüketici Davranışı

Kaynak: Luiz Moutinho, Strategic Management In Tourism, ,Fig. 3.5. The Relationship Of Tourist Risk Variables, CABI Publishing ,2000 ,p.53

Şekil 1.11.'de turistin algıladığı riskler karar alma sürecinde önemli bir yer tuttuğu gösterilmektedir. Seçeneklerin değerlendirilmesi aşamasında turist her seçeneği risklerine göre değerlendirir. Aynı şekilde turist her seçenekteki risk faktörünün ne kadar azaltılabileceğini de göz önünde bulundurarak karar alır.

Turistler çeşitli stratejiler kullanarak alacakları riskleri azaltmayı başarabilirler. Turistlerce kullanılan çeşitli risk azaltma stratejileri:[156]

- Ürün yada hizmet beklentisini azaltmak,
- Düzenli olarak aynı ürünü satın almak,
- Turist bilgi kaynağı kullanmak,
- En pahalı ürünü satın almak,
- Devlete yada tüketici seyahat acentalarına güvenmek,
- Turist garanti hizmetlerine güvenmek.

[156] Moutinho, p. 54

Risklerin yanında turistin ele aldığı başka faktörler de seçeneklerin değerlendirmesinde yardımcı olmaktadır. Bu faktörler şunlardır: [157]

- Maliyet-değer ilişkileri,
- Seçeneklerin çekicilikleri,
- Seyahat fırsatı ve düzenlemeleri,
- Seyahat hakkındaki bilgilerin nitelik ve nicelikleri,
- Seyahat acentasına güven,
- Seçeneklerin bütünsel imajları,
- Turistin önceki seyahat deneyimi,seyahat kısıtlayıcıları(zaman , maliyet)

4. ***Alım Kararı:*** Seçeneklerin değerlendirilmesi sonucun satın alma veya almama kararı gelir. Turizmde satın alım kararları tüketiciler için basit hale getirilmiştir. Tur operatörleri veya seyahat acentaları ürettikleri , her şey dahil paket turlarla zor olan satın alma kararını basitleştirmişlerdir.[158]

5. ***Alım sonrası davranışlar*:: Bu aşama tüketimi veya kullanımı değerleme aşamasıdır. Turist , tatil sırasındaki deneyimleri beklentilerini karşıladıysa, sonuçta tatmin olacaktır ve satın alma karar sürecini doğru ve yeterli bulacaktır. Ancak beklentilerine uygun deneyimler elde etmezse, bu durumu satın alma karar sürecini eksik ve yanlış yaptığının bir sonucu olarak görecek ve tatminsizlik ve hayal kırıklığı yaşayacaktır.[159]

Turistik tüketici davranışı, insanların gezi esnasında gereksinimlerini karşılayan ürünleri, hizmetleri ve düşünceleri araştırmak , satın almak , kullanmak ve değerlendirmek için gösterdikleri edimler veya davranımlardır. Turistik tüketici davranışının araştırılması geziye katılan insanların sadece demografik özelliklerini değil, aynı zamanda , tüketimle ilgili ürünler, hizmetler ve düşünceler konusunda para, zaman ve çaba gibi kaynakları harcamadaki bireysel kararlarını nasıl verdiklerinin araştırılmasını da gerektirir.[160]

[157] Hacıoğlu, s. 21
[158] Hacıoğlu, s. 21
[159] Uygur, s. 193
[160] Rızaoğlu, s. 70

4.6. Turistlerin Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Turistik tüketici davranışlarında, özellikle yirminci yüzyılın son çeyreğinde ortaya çıkan dönüşüm turizm pazarlamasında hedef kitlenin niteliklerinin çok dikkatli incelenmesini ve ortaya konmasını gerektirmektedir. Değişen turistik tüketicilerin nitelikleri şu şekilde sıralanmaktadır : [161]

- Turistik tüketiciler daha iyi hizmet talep etmektedirler.
- Daha iyi eğitim almış turistik tüketiciler bilgi ve eğitim içeren turistik ürünlerin arayışı içindedirler.
- Çevresel konulara daha duyarlı hale gelen turistik tüketiciler turistik ürünlerin seçiminde çevreye duyarlılık ölçütünü aramaktadırlar.
- Turistik tüketicilerin hareketliliği artmaktadır.
- Kadın tüketicilerin sayısı ve harcanabilir gelirleri yükselmektedir.
- Tüketiciler harcanabilir gelirlerinin daha fazla kısmını seyahate ayırmak eğilimindedirler.
- Turistik tüketiciler daha eleştirel ve hoşnutsuzluklarını daha kolay ifade eder hale gelmişlerdir.
- Fiyata duyarlı turistik tüketiciler daha fazla karşılaştırma olanağına sahip durumdadırlar.
- Kısa süreli tatillere ilgi artmaktadır.
- Turistik tüketiciler pasif tatilleri değil, aktif tatilleri tercih etmektedirler.
- Turistik tüketicilerin kişiselleştirilmiş ürünleri tercih etmeleri turizm pazarının daha fazla bölümlenmesine yol açmaktadır.
- Turistik tüketiciler turistik ürüne harcadıkları para ve zamanın karşılığını tam olarak almak istemektedirler.
- Turistik tüketiciler birden fazla tanımlanmış pazar bölümü içinde yer alabilmektedirler.

[161] http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=576

Turistin istek ve ihtiyaçları turizm pazarlamasının temelini oluşturur. İstek ve ihtiyaçların belirlenmesi de tüketici davranışlarının araştırılması ile olanaklıdır. Tüketici davranışı, sosyal (kültür, aile, sosyal sınıf, danışma grupları), psikolojik (kişilik, tutum, öğrenme, algılama, güdülenme), ekonomik ve demografik faktörlerin etkileşimi ile ortaya çıkar. Turist bir tüketici olarak bu faktörlerin etkisi altında sorununu çözmeye çalışır.[162] Buna göre turist davranışlarını da etkileyen bir çok faktör söz konusudur. Bu faktörleri şöyle gruplandırılabilir :

- Ekonomik Faktörler
- Sosyo-Kültürel Faktörler
- Demografik Faktörler
- Psikolojik Faktörler

4.6.1. Ekonomik Faktörler

Kişinin ekonomik koşulları sahip olduğu harcanabilir gelir, biriktirmiş olduğu tasarruf, kredi bulma olanağı ve harcama biçimi gibi koşullardır. Ekonomik koşulları yerinde olan insanların tatile çıkma olasılıklarının yüksek olduğu umulur.[163]

4.6.1.1. Gelir

Bir turisttin nerede ve ne kadar konaklayacağını, hangi mal ve hizmetlerden ne ölçüde satın alacağını belirleyen temel faktörlerden biri, onun geliri ve bu gelirin ne kadarını turistik tüketime ayıracağıdır. Bazı turistler için konaklama yeri yalnızca beslenme ve barınma gibi ihtiyaçları giderici bir unsur olarak görülmesine karşın, bazıları içinde her türlü sosyal faaliyeti içinde barındıran ve diğer ihtiyaçlarını giderebileceği bir unsur olarak görülmektedir. İnsanları konaklama yeri konusunda böyle karşıt görüşe iten temel faktör gelir düzeyidir. Genellikle gelir düzeyi yüksek gruplar lüks nitelik taşıyan turistik mal ve hizmetlere talep gösterirler ve seyahat eğilimleri fazladır. Düşük gelir gruplarının ise, hem seyahat eğilimleri az hem de talep ettikleri turisttik mal ve hizmetlerin standartları düşüktür.[164]

[162] Hayta, s.41
[163] Rızaoğlu, s. 98
[164] Hayta, s. 42

4.6.1.2. Fiyat

Hem iç hem de dış turizmde konaklama türü seçimini etkileyen bir diğer ekonomik faktör de fiyattır. Özellikle orta gelir grubunun yarattığı talepte konaklama yerlerinin fiyatları seçimi etkileyen faktörlerin başında gelir. Fiyat-talep etkileşimi iki yönlüdür. Konaklama yerlerinin fiyatları talep düzeyini belirleyeceği gibi talebin hacmi de fiyatların artma, düşme ya da aynı seviyede kalma yönünü etkileyebilir.[165]

4.6.1.3. Talep

Turizm talebi, yeterli satın alma gücüne ve boş zamana sahip olan insanların, kendi konaklama yeri dışında yaptıkları seyahat ve geçici konaklama ile ilgili turistik üründen belirli bir piyasada, belirli bir fiyata veya bedelsiz olarak rasyonel ya da irrasyonel nedenlerle satın almaya veya yararlanmaya karar verdikleri miktardır.[166]

Fiyat, diğer mal ya da hizmetlerin fiyatı, gelir, tüketici zevk ve tercihlerindeki değişiklikler talebin değişmesine neden olan faktörlerdir. [167]Fiyatlar bir taraftan konaklama yerleri arzının, diğer taraftan da bunlara olan talebin fonksiyonudur. Bu durumda fiyat ayarlamaları yoluyla talebi genişletmek veya daraltmak mümkün olabilmektedir. Akılcı davranan tur operatörleri ve turistlerin de diğerlerine göre fiyatları daha ucuz olan tatil yöresi ve konaklama yerlerini tercih etmeleri de olağandır. Turizm talebi fiyata karşı elastik olduğu için düşük fiyatlar özellikle zevk için yapılan gezilerin miktarını artırır.[168]

4.6.2. Sosyo-Kültürel Faktörler

Sosyo-Kültürel faktörler, toplumsal ve kültürel faktörleri bir arada içermektedir. Bu faktörleri şu alt başlıklar altında incelenebilir :

[165] Hayta, s. 42
[166] Çeken Hüseyin , Ateşoğlu Levent, Dalgın Taner, Karadağ Levent, Turizm Talebine Bağlı Olarak Uluslararsı Turizm Hareketlerindeki Gelişmeler ,Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi,Cilt 7 , Sayı 26, Güz- 2008, s. 73
[167] Avcıkurt, s. 26
[168] Hayta, s. 42

4.6.2.1. Aile

Aile, temel referans grup olarak kabul edilir ve bütün modellerde kaynak teşkil eder. Ayrıca aile, tüketim kararlarını da kapsayan önemli hayati kararları veren bir karar verme mekanizması (DMU-decision-making unit)olarak kabul edilir.[169] Turistik hizmetlerin satın alınmasında aile fertleri tek başına olduğu kadar bir bütün olarak yapacağı satın almalarla da pazarlama ve satış organizasyonları açısından büyük önem taşır. Ailede her bireyin farklı statüsü ve rolü vardır. Her bir rol satın almayı bir şekilde etkiler. [170]

4.6.2.2. Referans Grupları (İlgi Kümeleri)

Her tüketici kendisini özleştirdiği, üyesi olmak istediği bir ilgi veya danışma kümesine bağlıdır. İlgi kümleri , bir kimsenin düşüncelerini ve inançlarını değerlemek için kullandığı toplumsal, ekonomik veya profesyonel kümelerdir.[171] Tatil kararları gibi önemli durumlarda ailenin yanında kişilerin etkilendikleri çeşitli arkadaş grupları ve özel topluluklar vardır.

İletişimin seviyesi, karar alma şekli(oylama,pazarlık vb..) ve fikir birliği tartışmalarının sonucu gibi durumlar grup karar alma sürecinin önemli elemanlarıdır. Rol, grup karar alma sürecini analiz ederken kullanılan esas değişkendir. Rolle ilgili sorulan sorular ise:[172]

- Grup karar verme mekanizmasında roller nasıl dağılmaktadır?
- Ailedeki her üyenin etkisi nedir?
- Fikir birliğine ulaşma şekli nasıl?(diyalog mu, kendiliğinden karar mı vb..) şeklindedir.

Pazarlama yöneticileri belirledikleri hedef pazarlardaki turistlerin yanı sıra onların içinde yer alan referans gruplarını da tanımlamaya ihtiyaç duyarlar. Çünkü bunlar yeni davranış ve yaşam tarzlarına, tavır ve kendini ifade etme biçimlerine yönelik olarak etkileme gücüne sahiptirler. Referans grupları genelde kanaat önderlerine de sahiptir. Bu önderler

[169] Pizam Abraham, Mansfeld Yoel, Consumer Behavior in Travel and Tourism, The Haworth Hospility Pres, 2000, p. 111
[170] Hayta, s. 44
[171] Rızaoğlu, s. 94
[172] Pizam, Mansfeld, p. 111

referans grupları içerisinde oldukça önemli bir yere sahiptirler. Dolayısıyla herhangi bir turistik tesisin açılış galasına, konaklama işletmelerinin yıldönümü kutlamalarına katılan konuk listelerinde mutlaka bu kanaat önderlerinin yer aldığı görülür.[173]

4.6.2.3. Sosyal Sınıf

Sosyal(toplumsal) sınıf, bir toplumda benzer değerleri, ilgileri ve davranış kalıplarını paylaşan nispeten tektür , değişmeyen ve süreklilik gösteren büyük kümelerdir .[174]

Soysa sınıflar, alt kültürün özel bir bölümüdür. Soysal sınıflar , prestij ve statü temelli toplumsal bölümünün bir sonucudur. Eğitim ve meslek sosyal sınıfları açıklamada kullanılan temel değişkenlerdir. Gelir ve refah durumu daha az belirleyici değişkenlerdir. Her sosyal sınıf değerleri ve tutumları ile farklı bir yaşam tarzı sergiler.[175]

Turizm pazarlamacıları , toplumsal sınıfları belirlerken , gelir, eğitim ve meslek gibi bir çok ölçütü bir arada kullanarak belirlemeli ve toplumsal sınıfların özelliklerine göre de tutundurma çabalarını düzenlemelidir.[176]

4.6.2.4. Kültür

Kültür, insanoğlunun yaşam ve evreni semboller aracılığı ile anlamlandırma yeteneğinin bir sonucu olarak, toplum içinde insanlara aktarılan ve onlar tarafından içselleştirilmiş , dil , bilgi, inanç, sanat, töre, hukuk, gelenek ve adetler gibi öğelerin (değerlerin) bütünüdür. Bu anlamda , her toplumun kendine özgü , sosyolojik , teknolojik, siyasal ve ideolojik boyutları olan kompleks bir sosyolojik kültürel sistemi vardır.[177] .

[173] Hayta, s. 44
[174] Rızaoğlu, s. 96
[175] Pizam, Mansfeld, p. 111
[176] Rızaoğlu, s. 96
[177] Aydın Kenan, Uluslararsı ve Küresel Pazarlamada Kültürel Etkiler, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, Mayıs, 2003, s. 6-7

Turistin istek ve davranışlarını belirleyen en temel unsurdur. Kültürün ifade ediliş biçimi yiyecek-içecek, mimari tarz, giyim ve sanat şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Bunlarda ne yemek istediğimizde, nasıl ve nereye seyahat etmemizle ve nerede konaklamamızla ilgili olarak kendini ifade eder.[178]

Kültür, inançları, değerleri, normları, sembolleri, alışkanlıkları ve bütün normatif olmayan davranışları içerir. Bu nedenle, kişinin bir tüketici ve turist olarak davranışını etkiler.[179] Ayrıca kültür , din, dil, ırk, yaş, sosyal sınıf ve daha bir çok ölçüt kullanılarak alt kültüre ayrılabilir.

Turizm pazarlamacıları, ülke içindeki ve çeşitli ülkelerdeki kültürleri, alt kültürleri ve bunlardaki değişmeleri izlemeli , değişmelere göre ürünler geliştirmeli ve tutundurma çabalarına gitmelidir.[180]

4.6.3. Demografik Faktörler

Yaş, cinsiyet, aile durumu, eğitim-meslek durumu ve yerleşim yeri şeklinde demografik faktörleri sıralayabiliriz.

4.6.3.1. Yaş

Yaş, hem gözlemlenebilir hem de evrensel bir demografik değişkendir. Günümüzde Batı topluluğu yaş değişkenini klasik olarak, genç yaş , baby-boomers(İkinci Dünya Savaşından sonra 1946-1964 yılları arasında doğan grup) ve yaşlı yaş grubu olarak kullanmaktalar fakat basit bir şekilde doğum yılları da yaş tanımını kronolojik olarak bize verecektir.[181]

Kişinin yaşı turizme katılmasını, seyahat hedeflerini ve ulaştırma araçlarının seçimini, konaklama biçimini ve tatil seyahatinin çeşidini etkilemektedir. Yaşın artışına paralel olarak, seyahat alışkanlıklarında nicelik ve nitelik yönünden değişiklikler ortaya çıkmaktadır. Genç yaşlarda yolculuk yapanların oranlarının göreli olarak daha yüksek olması, aile bağlılıklarının fazla olmaması, ulaşım araçlarının ve konaklama yerlerinin seçiminde çok titiz davranmaları

[178] Hayta, s. 43
[179] Pizam, Mansfeld, p. 110
[180] Rızaoğlu,
[181] Pearce Philip L., Tourist Behaviour –Themes and Conceptual Schemes, Cromwell Pres, 2005 , p. 28

olabilir. Yaşlılar ise, yolculuğun yorgunluğuna dayanma güçlerinin azlığı, gelirlerinin yetersizliği, ulaşım araçları arasında seçim yapmak zorunda kalmaları gibi nedenlerle daha az yolculuk yapabilmektedirler.[182]

4.6.3.2. Cinsiyet

Cinsiyet rolleri kadın ya da erkek olmanın neticesinde belirlenmekte ve toplumsal beklentiler ve olanaklar bu durumu etkilemektedir.[183]

Kadınlar ve erkekler arasında turistik yoğunluk niteliği bakımından önemli farklılıklar bulunmaktadır. Kadınların konaklama süreleri erkeklere oranla daha uzun olduğu halde erkeklerde transit seyahatler daha fazladır. Ayrıca kadınlarda grup seyahatlerine eğilim erkeklere oranla daha kuvvetlidir.[184]

Genelde erkeklerin kadınlara oranla tatillere çıktıkları görülmekle birlikte açıklık gittikçe kapanmaktadır. Kadınların genellikle grup(küme) gezilerine çıktıkları ve konaklama sürelerinin daha uzun olduğu görülmektedir.[185]

4.6.3.3. Aile durumu

Evli ya da bekar olma durumu, çocuklu ya da çocuksuz olma ve çocuk sayısı gibi durumlar tatil seyahati yapılıp yapılmaması konusunda oldukça etkilidir. Çünkü; aile yaşamı içerdiği bağımlılık ve sorumluluk nedeni ile turizm hareketine katılmayı güçleştirmektedir. [186]

[182] Hayta, s. 42
[183] Pearce, p. 35
[184] Hayta, s. 42
[185] Rızaoğlu, s. 98
[186] Hayta, s. 42

4.6.3.4. Eğitim – Meslek Durumu

Turizm hareketine katılmayı etkileyen faktörlerin hepsi birbiri ile bağlantılıdır. Çünkü iyi bir eğitim, iyi bir mesleği, iyi bir meslek de iyi geliri meydana getirir. Özellikle üniversite eğitiminin ve yabancı dil bilmenin beraberinde getirdiği yüksek gelir, bilimsel ve kültürel amaçlı gezilere katılım oranını artırmaktadır. Mesleğin de turizm hareketine katılma eğilimi üzerinde kendi başına bir etkisi vardır. Bazen aynı gelir ve eğitim düzeyinde olmakla beraber, değişik mesleklerde çalışanların yolculuk oranlarında ve tatil biçimlerinde farklılık görülebilmektedir. Turizme katılma eğiliminin ekonomik sektörlerde çalışanlara göre dağılımına bakıldığında, tarım sektöründe ücretli çalışanların en az kitle olduğu ortaya çıkmaktadır.Endüstri sektöründe çalışanlar arasında kentleşme sonucunda doğa özleminin artması, sosyal hakların elde edilmesi, ücretlerin yükselmesi gibi nedenlerle turizm hareketine katılma isteği artmaktadır. Hizmet sektöründe ise, sosyal hakların en yüksek düzeyde olması, ücretlerin yüksekliği yeni ve lüks ihtiyaçları içeren bir yaşam biçiminin bulunması nedeni ile turizm hareketine katılma isteği en yüksek düzeydedir.[187]

İnsanların eğitim durumları yükseldikçe bilgi ve görgüleri artmakta, bilgi ve görgüleri daha da arttırmak için tatillere çıkmaktadırlar. Eğitim düzeyleri yüksek olan insanların çocukları da diğerlerine göre tatillere sıkça çıkma fırsatı elde etmektedirler.[188]

4.6.3.5. Yerleşim Yeri

Kentlerde; endüstrinin, hizmetler kesiminin ve ticaret faaliyetlerinin yoğun olduğu büyük yerleşim merkezlerinde yaşayan insanlar kırsal kesimde yaşayanlara oranla daha fazla seyahat etmekte ve turizm etkinliklerine daha aktif bir biçimde katılmaktadırlar. Bunu sağlayan temel nedenler; kent yaşamının bunaltıcı ve yorucu etkisi, kentlerde yaşayanların gelir düzeylerinin yüksekliği ve sosyo-kültürel yapının uygunluğu olarak özetlenebilir.[189]

[187] Hayta, s. 42-43
[188] Rızaoğlu, s. 98
[189] Barutçugil İsmet, Turizm İşletmeciliği, 3. Baskı, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Mayıs, 1989 , s. 33

4.6.4. Psikografik Faktörler

Psikografik faktörler , insanın ruhsal yönlerini yansıtan faktörlerdir. İnsanların turizm davranışı , onların algılamalarından , güdülenmelerinden, öğrenmelerinden , kişiliklerinden, duygulanmalarından ve tutumlarından oldukça etkilenmektedir. Bu nedenle , insanların seyahat ve turizm olayını, çekim yerleri, yerel halklarla ilişkiler , ulaşım türü, seyahat uzaklığı ve seyahat tutundurulması gibi konuları nasıl algıladıklarını; seyahat kararlarını hangi güdülerin nasıl etkilediğini ve bu güdülerin birbirleriyle nasıl etkileştiğini; seyahat etmeyi ve turistik ürünleri tüketmeyi nasıl öğrendiklerini ve nasıl karar verdiklerini; kişiliklerinin bu kararları nasıl etkilediğini; seyahat tutumlarının nasıl oluştuğunu ; seyahat etmeden önce , seyahat esnasında ve seyahat sonrası hangi duyguları nasıl yaşadıklarını bilmek gerekir.[190]

Turist davranışını etkileyen psikografik faktörler 6 grupta toplanabilir :

- Güdülenme
- Algılama ve Öğrenme
- Tutumlar
- Duygular
- Yaşam Tarzı ve
- Kişilik

4.6.4.1. Güdülenme

İnsanların neden seyahat ettiklerinin cevabını vermede ve turist davranışlarını anlamada anahtar kelime güdülenmedir. Klasik tanımı "güdü" kelimesinden türemiştir ve insanların harekete geçmesine yada onlarda ilgi uyandırmaya neden olan duygudur.[191] Güdülenme sürecinde 3 safha vardır:[192]

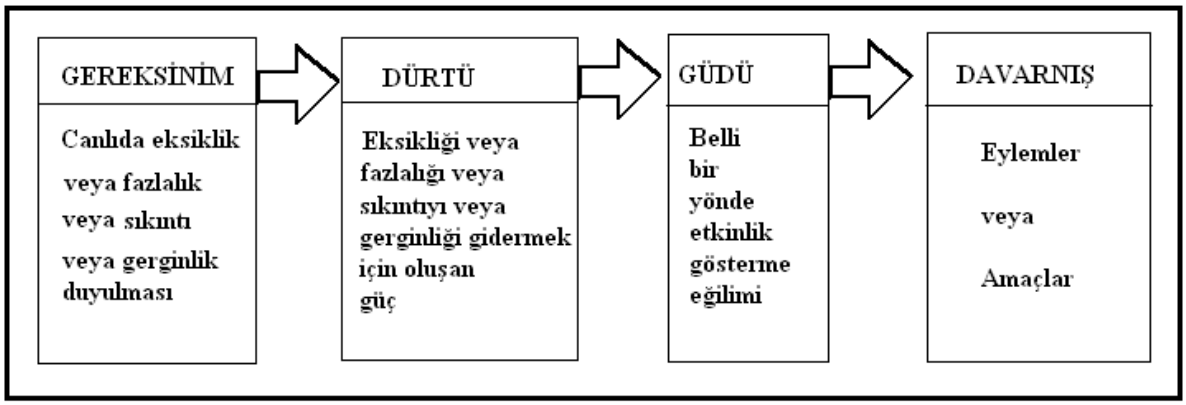
- İnsanı belli bir hedefe doğru iten bir iç uyarıcının mevcudiyeti,
- Bu hedefe varmak için yapılan davranışlar ve
- Hedefin elde edilmesidir.

[190] Rızaoğlu, s. 53
[191] Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert, Wanhill, p. 54
[192] Tevrüz Suna , Davranışlarımızdan Seçmeler, "Davranışlarımızdan Seçmeler" , İstanbul, Emek Ofset Basımevi, 1989, s. 59-60

O halde , güdülenme bir iç uyarılma ile başlamakta , bu uyarılma organizmayı belli bir hedefe doğru iten davranışlara sevketmekte ve bu davranışlar sonucunda da hedefe varılarak doyuma kavuşulmaktadır.

Güdülenme sürecinin daha iyi anlaşılabilmesi bazı kavramların anlaşılması gerekmektedir. Bunlar;

- *İhtiyaçlar ; Tüketici ihtiyaçları onun davranışlarının esas kaynağıdır. İhtiyaç , tüketicinin doğal veya kurulu dengesindeki bozulma halidir.*[193]
- *Dürtü ; Bir ihtiyaç belirdiği anda organizma bir uyanış , bir diriliş ve harekete geçme durumuna geçer. Ancak bu harekete geçiş belli bir hedefe doğru olur. Dolayısıyla dürtü, organizmayı belli bir hedefe doğru davranmaya sevkeden itici bir güç anlamındadır.*[194]
- *Güdü ; Tüketici davranışları açısından güdü, bir tüketicinin davranışlarını etkileyen ihtiyaçları belirlemektedir.*[195]
- *Hedef; Hedefler dürtülerin giderilmesini sağlayan uyarıcılardır. Bir hedefin çekiciliği arttıkça ihtiyaç fazla olmasa bile güdülenme fazla olabilir. Çekiciliği azaldıkça, ihtiyaç fazla olduğu halde güdülenme az olabilir.*[196]



Şekil 1.12. İhtiyaç(Gereksinme), Dürtü Ve Güdü Süreçleri Arasındaki İlişki

Kaynak:Rızaoğlu, Turizm Pazarlaması ,Şekil 4-2 s. 74

[193] Karabulut Muhittin, Profesyonel Satışçılık ve Yönetimi, Bilimsel Yayınlar-4, İkinci Baskı, İstanbul, 1998, s. 17
[194] Tevrüz , s. 60
[195] Avcıkurt, s. 88
[196] Tevrüz , s. 62

Turistik güdülenmenin anlaşılabilmesi ancak gezinin gereksinimleri karşılayabilen bir olay veya araç olduğunu kabul etmekten geçer. Turistler sadece dinlenmek ve neşelenmek için değil aynı zamanda diğer kültürleri öğrenmek, denemek ve kendilerini ve çocuklarını eğitmek için de tatile çıkabilirler.[197]

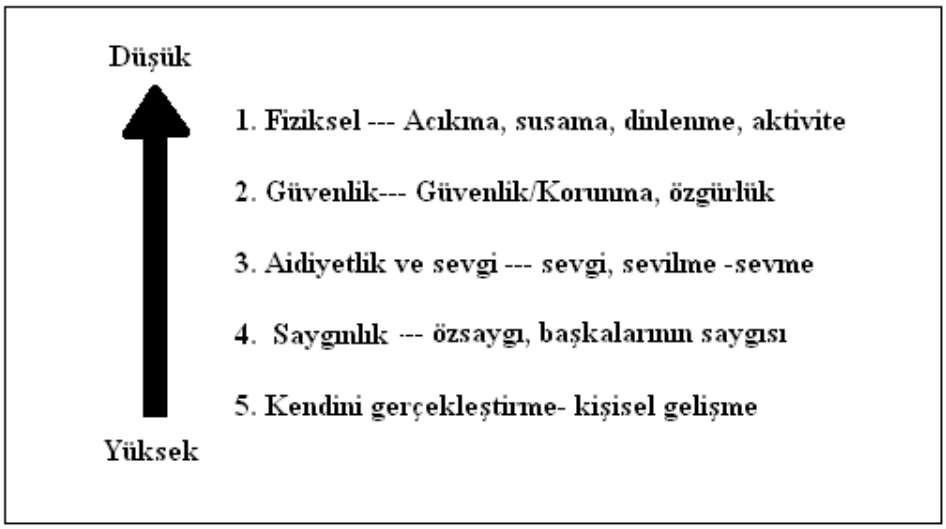
İnsanları güdüleyen faktörü ortaya çıkarabilmek için önce onların ihtiyaçlarını bilmek gerekmektedir. İhtiyaçları açıklama konusunda da karşımıza ilk olarak Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi çıkmaktadır. Maslow'un teorisi belli başlı üç varsayıma dayanır:[198]

- İnsanlar isteyen varlıklardır ve ihtiyaçlar onların davranışlarını etkiler. Ancak, davranışları etkileyen ihtiyaçlar, doyurulmamış olan ihtiyaçlardır; doyurulanlar güdüleyici olamaz.
- İhtiyaçlar önem derecelerine göre bir hiyerarşi oluşturur ve basit olanlardan , karmaşık olanlara doğru sıralanırlar.
- İnsanın bir ihtiyaç seviyesinden diğerine , daha doğrusu en alttaki temel ihtiyaçlardan karmaşığa doğru yükselmesi için bir alttaki ihtiyacın en azından asgari derecede doyurulmuş olması gerek.

Maslow'a göre ihtiyaçlar beş sınıfa ayrılır:

1. Fizyolojik İhtiyaçlar
2. Güvenlik İhtiyacı
3. Sosyal İhtiyaç
4. Saygınlık İhtiyacı
5. Kendini Gerçekleştirme İhtiyacı

[197] Rızaoğlu, s. 74
[198] Tevrüz, s. 75



Şekil 1.13. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Kaynak: Cooper , Fletcher , Fyall , Gilbert , Wanhill , a.g.e. Fig. 2.2, p.54

Maslow'un ihtiyaçlar teorisi turistlerin bir çok ihtiyacını açıklayarak turist güdülenme sürecine çok iyi oturmaktadır. Aşağıdaki tabloda turist güdülenmesini açıklayan klinik bir deneyin sonuçları görülebilir :[199]

Tablo 1.3. İhtiyaçlar ve Güdü İlişkisi

İHTİYAÇ	GÜDÜ	TURİZM LİTERATÜRÜ
Psikolojik	**Dinlenme**	**Kaçma,dinlenme,gerginliği atma,güneşlenme,fiziksel,zihinsel gerginliği atma**
Güvenlik	**Güvenlik**	**Sağlık,eğlence,gelecek için sağlıklı ve aktif kalma**
Aitlik	**Sevgi**	**Ailece beraber olma,akraba ilişkilerini geliştirmek, sosyalleşme,kişisel bağları geliştirmek, sosyal ilişkileri geliştirmek, aile üyelerine bağlılık**

[199] http://ttra.com/applications/DocumentLibraryManager/upload/Marketing%20Domestic%20Tourism%20in%20Sabah.pdf

		gösterme
Saygınlık	**Başarı**	**Kendini başardığına inandırmak,statü, birinin önemini başkalarına göstermek,prestij,sosyal tanınma,ego,profesyonel prestij**
Kendini Gerçekleştirme	**Kendine dürüst olmak**	**Doğayı keşfetme ve değerleme,kendini keşif, iç isteklerini tatmin**
Bilmek ve Anlamak	**Bilgi**	**Kültürel, eğitim, yabancı yerlere olan ilgi, yolculuk tutkusu**
Estetik	**Güzelliği takdir etme**	**Çevre, manzara**

Kaynak:http://ttra.com/applications/DocumentLibraryManager/upload/Marketing%20Domestic%20Tourism%20in%20Sabah.pdf

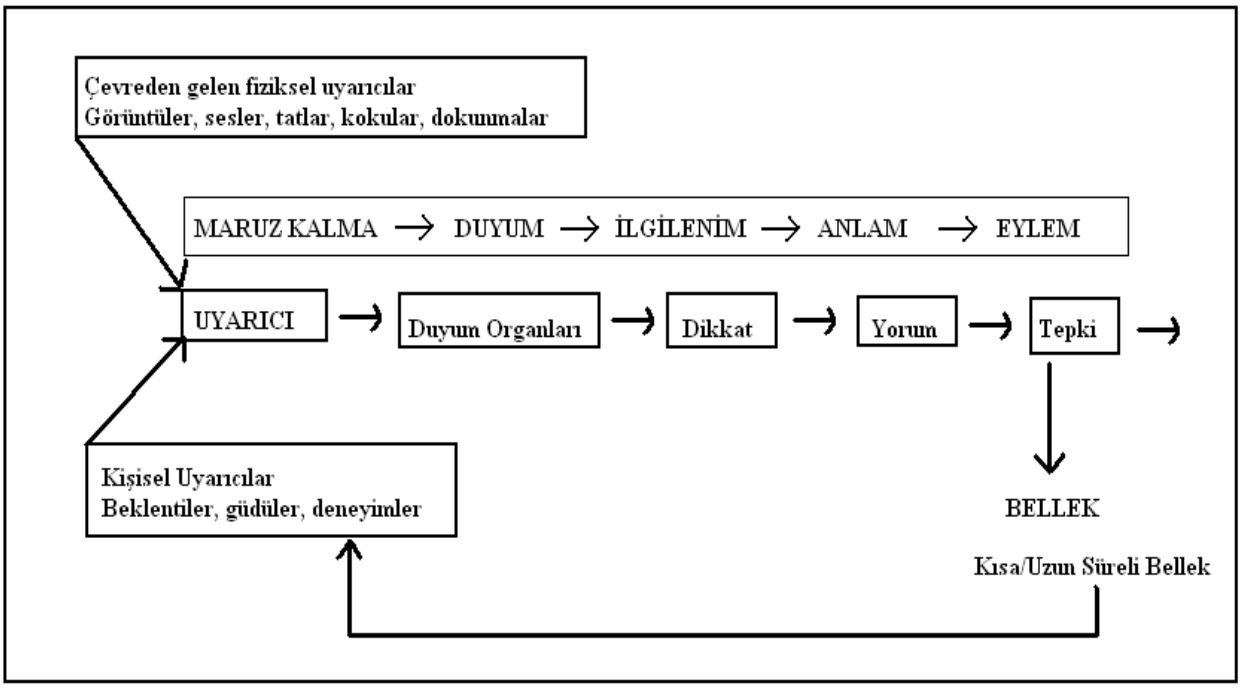
4.6.4.2. Algılama ve Öğrenme

Algılama , tüketicinin duyu organları (görme, işitme, koklama, tatma, dokunma) vasıtasıyla çevredeki uyarımcılardan haberdar olma işidir.[200]

Algılama , insanın anlamlı bir dünya biçimi yaratmak için bilgi girdilerini seçme , örgütleme ve yorumlama sürecidir. Tüketiciler , satın alma kararlarını gerçeklerin ne olduklarına göre değil, gerçekleri nasıl algıladıklarına göre verirler.tüketicilerin satın almak için sadece güdülendirilmeleri değil , bir ürünün onların gereksinimlerini karşılayabileceğini de algılamaları gerekir.[201]

[200] Karabulut, s. 21
[201] Rızaoğlu, 82

Algılama sürecini aşağıdaki şekil yardımı ile özetleyebiliriz:



Şekil 1.14. Algılama Süreci

Kaynak : Odabaşı Yavuz, Barış Gülfidan, Tüketici Davranışı , Mediacat, Ekim, İstanbul, 2002 Şekil 27- Algılama Süreci ,s. 129

Uyarıcı, duyularımıza gelen bir girdidir ve algılama sürecini başlatır. Turizm pazarlamasında uyarıcı faktör de hizmetler, markalar, kurumlar, otel dizaynları vb. olabilir.

İki tür uyarıcıdan söz edilebilir: Çevreden gelen fiziksel uyarıcılar ve kişinin kendisi tarafından ortaya çıkarılan uyarıcılar (beklentiler, güdüler, deneyimler gibi). Her iki tür girdinin birlikteliği, algılamanın kişinin kendine özgü olmasına yol açan ana nedenlerden birini oluşturmaktadır.[202]Turistlerin satın alma davranışını kavrayabilmek için onların turistik ürün ve hizmetlerin varlığından nasıl haberdar olduğunu bilmek gerekir.[203]

En geniş anlamı ile öğrenme , davranışlarda meydana gelen kalıcı bir değişiklik olarak tanımlanabilir.[204] İnsanların , öğrenmede kullandığı yolları dört başlıkta toplamak mümkündür: [205]

[202] Odabaşı Yavuz, Barış Gülfidan, Tüketici Davranışı, Mediacat, Ekim, İstanbul, 2002, s. 129
[203] Hayta, s. 43
[204] Odabaşı, Barış, s. 77
[205] Rızaoğlu, s. 85

- *Taklit(kopya): Bir insanın , saygı gösterilen ve beğenilen diğer insanların davranışlarının aynısını yapmasıdır. Taklit, bir insanın başkalarına benzemek istemesinden meydana gelir.*
- *Gıpta: Bir insanın başkaları gibi ödüle sahip olmak için çalışmasıdır. Gıpta, bir insan başkalarının ödüllendirildiğini öğrendiğinde meydana gelir, bilinçli yada bilinçsiz olabilir.*
- *Tekrar ve alışkanlık: Bir insanın , öğrendiği bir şeyi yeniden öğrenmemek için önceki öğrendiklerini tekrar tekrar kullanmasıdır. Tekrar ve alışkanlıklar olmadan her durum yeniden bir incelemeyi gerektirir ve bu da insanın kapasitesini sınırlar.*
- *Eyleme geçirme: Bir insanın başkalarını bir hareketi yapmasına zorlamasıdır.*

4.6.4.3.Tutum

Tutum , kişinin nesne, kanı ya da ortamlara yönelik olumlu ya da olumsuz bir biçimde tepkide bulunma eğilimidir. Kişilerin oluşturdukları tutumların onların satın alma kararlarında doğrudan etkili olduğu bilinir. Satın alma kararı da belirli bir tutumun pekiştirilmesini ya da değiştirilmesini etkiler.[206]

Tutumlar , bir insanın duygu, istek , algı, düşünce ve eylem gibi psikolojik etkinliklerinin tümünü oldukça sürekli, öğrenilmiş bir örüntüsünü (modelini)simgeler.[207]Turistik ürün ve hizmetlerin tercih edilmesinde kuşkusuz en önemli etkenlerden biridir.Tutum ve inançlar; turizm olayının uluslararası özelliği nedeni ile farklı ülkelerin insanlarının değişik tutum ve inançları onları farklı mal ve hizmet talebine sevk eder.[208]

Yerlilerin turistlere karşı, turistlerin yerlilere karşı, turistlerin turistlere karşı, turizm görevlilerinin turistlere karşı ve turistlerin turizm görevlilerine karşı tutumları olabilir.[209]Tüketicilerin tutumlarının oluşmasında etkili olan temel kaynaklar , kişilik , deneyim , kişisel etkilenme ve kitle iletişim araçlarıdır.[210]

[206] Odabaşı, Barış, s. 157
[207] Rızaoğlu, s. 86
[208] Hayta, s. 43
[209] Rızaoğlu, s. 88
[210] Odabaşı, Barış, s. 170

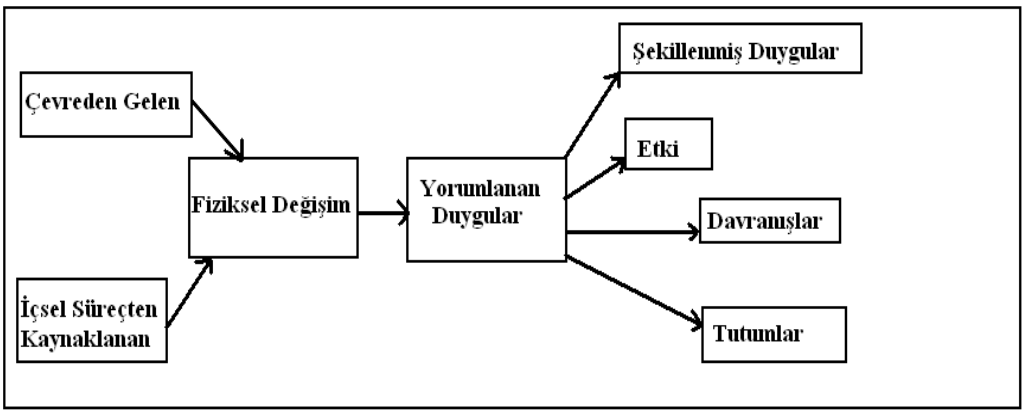
4.6.4.4. Duygular

Duygular, tutum ve davranışlarımızı etkileyen , güçlü ve kontrol edilemeyen hislerimizdir. Genellikler çevresel olayların bir sonucudur ve yine çevresel bir olaya bağlı olarak devam eder. Ayrıca içsel süreç de duyguların şekillenmesinde etkili olur. Duygular, hızlı nefes alıp-verme, kalp atışı yükselmesi vb. gibi fiziksel değişiklikler ile de oluşabilir.[211]

Duygular yaşamı ilginç kılan durumlardır. Rahatsızlık ve hoşnutluk tutumlarının çeşitlenmesiyle korku, kaygı, aşırı korku, öfke, neşe, üzüntü, nefret, kıskançlık gibi değişik duygular meydana gelmektedir.Bununla birlikte tüm duygular üç genel küme içinde ele alınabilir:[212]

- Hoşlanma :Güdülerin yöneldikleri amaca ulaşmasıyla ortaya çıkan doyum duygusudur.
- Korku : Birden ortaya çıkan , beklenmedik ve değişik uyarımların sonucu oluşan duygulara korku denir.
- Öfke : Güdülerin amacına ulaşmaması sonucu ortaya çıkan duygulardır.

Duygularımız, tutum ve davranışlarımızla şekil kazanır.



Şekil 1.15. Duygu – Tutum ve Davranış arasındaki İlişki

Kaynak: Hawkins Del L. , Dess Roger J. , Coney Kenneth A. , Consumer Behavior-Implications for marketing strategy, USA, 1992, Irwın Inc. , fig. 10-2 , p. 313

[211] Bilgin Zeynep, Basis for Consumer Behavior, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2001, p. 102
[212] Rızaoğlu, s. 90

İnsanlarda oluşan 10 temel duygu türünü şöyle sıralanabilir :

- Bezginlik
- Keder
- Korku
- Utanma
- Kızgınlık
- Endişe
- Suçluluk
- Neşe
- Şaşkınlık
- Ümit

Duyguların her türü yüksek ölçüde kişiseldir(özneldir) ; her insan için farklı şekillerde hissedilirler. Duygular ve özellikleri birlikte kişiliğin bir parçasıdır ve insanların ürünlere karşı olan tavır ve davranışlarında ve satın alma karar süreçlerinde önemli bir rol oynamaktadırlar.[213]

4.6.4.5. Yaşam Tarzı

Yaşam tarzı , insanların boş zaman aktiviteleri, ilgileri ve düşünceleri ile ortaya çıkan bir yaşam şekli olarak tanımlanabilir.[214]

İnsanlar aynı sosyal sınıftan, alt kültürden ve meslek hayatından gelebilirler ama yaşam tarzları çok farklı olabilir. Yaşam tarzı bir kişinin psikografik özelliklerini ifade eder. Tüketicilerin AIO(activities, interest , opinion) boyutları ölçülür.[215] Tüketicilerde olabilecek bazı aktivite, ilgi ve düşünce örnekleri tabloda verilmiştir:

[213] Bilgin Zeynep, p. 103
[214] Assael Henry,Consumer Behavıor And Marketing Action , , Kent Publishing Company, Second Edition, 1984 ,p. 222
[215] Kotler Philip , Armstrong Gary ,Princıples Of Marketing , 10. Edıtıon, p. 188

Tablo 1.4. Aktivite-İlgi Alanları ve Düşüncelere Örnekler:

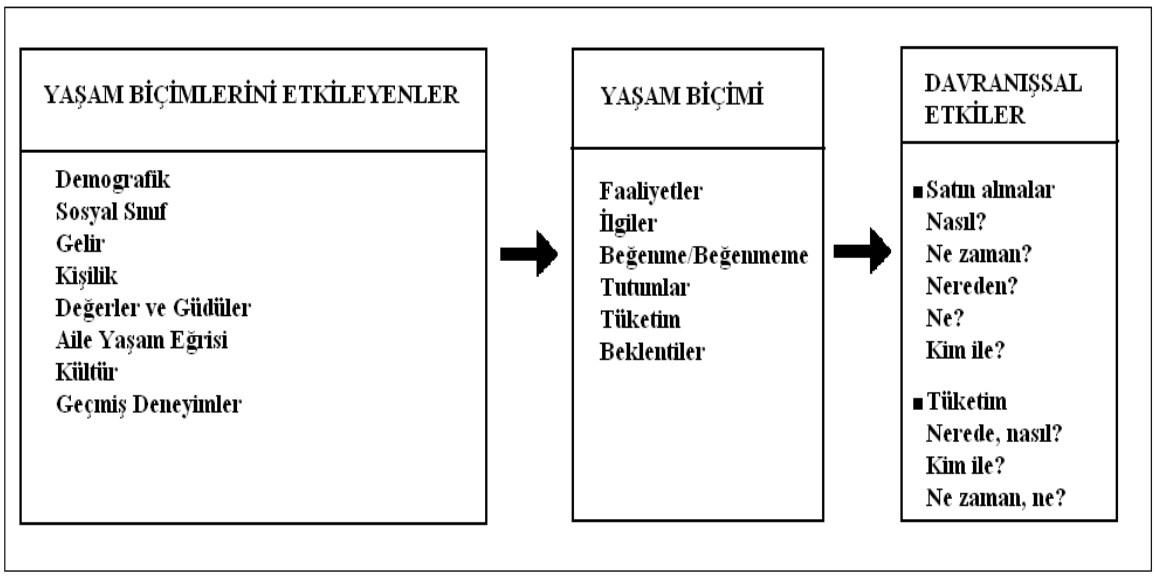
AKTİVİTELER	İLGİ ALANLARI	DÜŞÜNCELER
Çalışma	Aile	Kendi ile ilgili
Hobiler	Ev	Sosyal Gelişmeler
Sosyal Olaylar	İş	Politika
Gezi/Seyahat	Halk	İş Dünyası
Eğlence	Eğlence	Ekonomi
Klüp Üyeliği	Moda	Eğitim
Halk	Yemek	Ürün
Alışveriş	Medya	Gelecek
Spor	Başarılar	Kültür

Kaynak: Assael Henry ,p. 252

Yaşam biçimi hem bireysel bir davranış(kişiye özgü) hem de toplumsal bir davranıştır. Bir insanın yaşamının bir kesitinde nasıl davranacağının bilinmesi o insanın yaşamının diğer kesitlerinde nasıl davranabileceğinin kestirilmesine yardımcı olabilir. Bir insanın yaşam biçimi üç boyuttan (bileşenden) oluşan bir davranıştır:[216]

- Eylemler : Açık olarak yapılan etkinlikler veya uğraşlardır.
- İlgiler : Dikkati öncelikle bir nesne , olay veya konu üzerinde özel ve sürekli olarak toplama eğilimidir. Diğer bir deyişle, belirli nesne , olay veya etkinliğe yakınlık duyma , ondan hoşlanma ve ona öncelik tanımadır.
- Kanılar : İnsanın uyarıcı durumlara verdiği sözlü veya yazılı cevaplardır. Kanılar bir insanın yorumlamalarını, beklentilerini ve değerlendirmelerini kapsar.

[216] Rızaoğlu, s. 93



Şekil 1.16. Yaşam Biçimi ve Davranış arasındaki İlişki

Kaynak: Odabaşı, Barış, Tüketici Davranışları,s. 219

4.6.4.6. Kişilik

Turist davranışlarına etki eden psikografik faktörlerden en temel olanı kişilik faktörüdür. Çünkü güdülenme, öğrenme, algılama, duygular ve yaşam tarzı gibi bütün faktörlerin her tüketici için farklı olduğunu açıklanmıştı. Kişilik özellikleri ile birleşince diğer faktörlerin analizleri bir anlam kazanmaktadır. Kişilik faktörü , araştırmanın konusunu oluşturduğundan daha ayrıntılı olarak incelenecektir.

4.6.4.6.1. Kişilik Kavramının Tanımı

Pazarlamada, plan, politika ve stratejilerini tespit ve uygulama başarısı, yeni pazarlama bileşenlerini kabulde hedef tüketicinin kişiliğinin rolü ve öneminin belirlenmesine de bağlıdır. Yeni pazarlama bileşenlerinin yenilik derecesine göre , hedef tüketicilerin kişilik farklılıkları, bu bileşenlerin kabul süresinin, kabul sürecinde ihtiyaç duyduğu bilgi miktarı ve kaynaklarının , yeniliklere karşı gösterdiği tepkilerin vb. farklı olmasına neden olabilmektedir. [217]

[217] Karabulut, s.143

Bireyler fiziksel görünümleri ile olduğu kadar tutum ve davranışları itibariyle de birbirinden farklılıklar gösterirler. Olaylar, insanların hareketleri, duyguları ve fikirleri bakımından birbirlerinden farklı olduklarını göstermektedir.Kişilik , bireyin kendi açısından , fizyolojik , zihinsel ve ruhsal özellikleri hakkındaki bilgisidir.[218]

Kişilik , öğrenmelerin , olağan tekdüzeliklerin, algılanmaların, güdülerin, duyguların, tutumların ve rollerin bir bileşimidir. Kişilik bir bireyi diğer bireylerden farklılaştıran kararlı davranış özelliklerini içerir. Bir bireyin kişilik özellikleri çoğunlukla örgütleşmiştir, kalıplaşmıştır ve kararlıdır. Kişilik özellikleri bireyin gereksinimlerini karşılanmasını ve amaçlarının gerçekleşmesini kolaylaştırır. Diğer bir deyişle bir bireyin kişilik özellikleri o bireye özgüdür ve sadece o bireye hizmet eder. Bir insanın kişiliğinin oldukça kararlı olduğu söylenir ama bu kararlılık sadece bir eğilimdir. İnsanlar karşılaştıkları aynı durumlara kişiliklerinin farklı olması nedeniyle farklı cevaplar verirler.[219]

Kişilik , bireyin kendisinden kaynaklanan tutarlı davranış kalıpları ve kişilik içi süreçler olarak tanımlanabilir.Bu tutarlı davranış kalıplarını her zaman ve her durum içinde gözlemleyebiliriz. Bugün dışa dönük olan bir insanın , yarın da dışa dönük olmasını bekleriz. İş yerinde rekabetçi olan bir insan , büyük olasılıkla sporda da rekabetçi olacaktır. Karakterdeki bu tutarlılığı , " Bu tam ondan beklenecek davranıştı " ya da " Her zamanki gibi davranıyordu " şeklinde yorumlarla ifade ederiz.[220]

Kişilik , kişinin iç ve dış çevresiyle kurduğu , diğer kişilerden ayırt edici , tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimidir. [221]

[218] Eren Erol, Yönetim Pskolojisi , 2. Baskı, İstanbul, 1984, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü 30. Yıl Yayın, s. 49
[219] Rızaoğlu, s. 81
[220] Burger Jerry M. , Çev. Sarıoğlu İnan Deniz Erguvan, Kişilik , 1. Basım, İstanbul, 2006, Kaknüs Yayınları, s.23
[221] Cüceloğlu Doğan, İnsan ve Davranış,9. Basım, Remzi Kitabevi, 1991, s. 404

Tablo 1.5. Tiplendirme, Özellik, Faktör: Kişiliği tanımlamada kullanılan 3 yöntem :

TİPLENDİRME(SINIF): Belli bir tiplendirmeye/kategoriye ait olmak "ya hep ya hiç" yani niteliksel bir değişkendir. Kişi , sadece bir kategoriye ait olabilir. Teorik olarak, herkesi tanımlayan küçük sayılarda tiplendirmeler/sınıf/kategori mevcuttur. Bir kişi yalnızca bir tiplendirme sınıfına uyabilir. **ÖZELLİKLER:** Özellik toplamı sürekli (niceliksel) değişkenlerdir. Kişiye verilen sayısal skor (özellik), kişinin ne kadar özelliğe sahip olduğunu belirtmektedir. Teorik olarak , Herkesi tarif edebilecek çok sayıda özellik bulunmaktadır. Kişi, her özelliğe göre tanımlanabilir. **FAKTÖRLER:** Faktörler de sürekli (niceliksel) değişkenleri göstermektedir. Kişiye verilen sayısal skor, kişinin ne kadar faktöre sahip olduğunu belirtmektedir. Teorik olarak, herkesi tarif edebilecek az sayıda faktör vardır. Kişi, her faktöre göre tanımlanabilir.

Kaynak: Cloniger Susan, Theoies Of Personality ,4. Edition, , 2004, Pearson Prentice Hall, Table 1.1 Types Traits and Factors : Three Ways of Describing Personality , p.4

Kişiliği inceleyen bazı kişilere göre kişilik bireyin niteliklerinin bir toplamıdır. Diğer bazı kişiler ise kişiliği yaşamdaki değişik durumlara gösterilen tepki birimi olarak tanımlar. Diğer bazı araştırmacılara göre kişilik bunların tümü olabilir ya da daha özlü ve karmaşık bir kavram olarak görülebilir.[222] Kişiliğin oluşmasında bir çok etken rol oynar. Bunları dört ana grup içerisinde incelemek olanaklıdır :[223]

- Kişinin kendini diğerlerinden ayıran fiziksel dış görünümü(boy, vücut ağırlığı, güzellik ya da kusurları),
- Belirli bir yaşa gelindiğinde bir görevi üstlenmesi sonucu ortaya çıkan rolü,
- Kişinin zeka, enerji, arzu, ahlak ve potansiyel yetenekleri,
- Kişinin içinde yaşadığı toplumsal özellikler (toplumun yaşam felsefesi, kültürel yapısı, ahlak anlayışı gibi özellikler). Kişiliğin özellikleri;
- Kişilik doğuştan var olan ve sonradan edinilen eğilimlerin bütününden meydana gelmiştir.

[222] Kolasa Blair J., İşletmeler için Davranış Bilimlerine Giriş, (Çev.) Aykar Fulya, Somay Tomris, Menteşe Mirgün, 1969 John Wiley and Sons Inc., s. 278-279
[223] Eren, s.49-50

- Kişilik kazanılan bu eğilimlerin düzenlenmesidir. Böylece eğilimlerin oluşturduğu bir yapıdan söz edilir.
- Her insanın kişisel özelliğini diğerlerinden ayıran bir takım farklılıklar mevcuttur. Yeryüzünde kişilik kavramı sayılamayacak tipi içermektedir.
- Kişilik bireylerin eğilimlerini çevreye uydurur. Yani aynı birey farklı çevresel koşullar altında farklı tutum ve davranışların ortaya çıkmasına neden olan bir sosyal uyum kavramı olarak karşımıza çıkmaktadır.
- Her kişiliğin doğuştan kazanılmış bir tek karakteri vardır ve karakter kişiliğin vazgeçilmez bir unsurudur.

Bu özellikleriyle kişilik, bireyin kendisini tanıyarak çevresine uymasını belirleyen psikofizik bileşkelerin dinamik olarak düzenlenmesi sistemi ya da toplumsal yaşam sürecinde edinilen alışkanlıklar ve davranışlar yapısıdır.[224]

4.6.4.6.2.Kişiliğin Yapısı

Kişilik ile ilgili yapılan çalışmalarda 3 önemli özellik ortaya çıkmaktadır . Bunlar: [225]

- Kişilik bireysel farklılıkları yansıtır;
- Kişilik tutarlıdır;
- Kişilik değişebilir.

- ***Kişilik bireysel farklılıkları yansıtır:*** Bireyin kişiliği kalıtsal özelliklerden ve kişisel deneyimlerden kaynaklanıp onu benzersiz kılar. Kimse bir başkasının benzeri olamaz.[226]Kişilik kavramının incelenmesi tüketici davranışları için oldukça yararlıdır çünkü bize insanları bir ya da birkaç özelliğe göre ayırma olanağı sağlar. Eğer herkes her bakımdan birbirinden farklı olsaydı , insanları değişik tüketici gruplarına göre ayırmak imkansız olurdu ve standart ürün ve tutundurma faaliyetlerini geliştirme yararsız olurdu.[227]

[224] Eren, s. 51
[225] Schiffman L. G. , Kanuk L.L. ,Consumer Bahevior, Seventh edition, 2000, New Jersey, Upper Saddle River, p. 95
[226] Odabaşı, Barış,s. 191
[227] Schiffman , Kanuk , p.95

- ***Kişilik tutarlıdır:*** Bireyin kişiliği genel olarak tutarlı ve sürekli olarak düşünülmektedir. [228] Tutarlı olma ile kişinin benzer durumlarda davranışını değiştirmediği anlaşılır. Bu özellik pazarlamacılar için önemlidir. [229]Her ne kadar bireyin kişiliği tutarlı olsa da yapısal davranışları ; psikolojik, sosyo-kültürel ve çevresel faktörlerden dolayı sık sık değişebilir. [230] Pazarlamacıların , tüketicilerin kişilik özelliklerini , kendi ürünlerini almaya yöneltecek şekilde değiştirmeye uğraşmaları anlamsız ve başarısız olacak bir çalışmadır. Bunun yerine , hangi kişilik özelliklerinin belli ürünlerin alınmasında etkili olduğunu belirleyerek , ona uyum gösterecek stratejiler oluşturmak daha anlamlıdır.[231]

- ***Kişilik değişebilir:*** Bireyin kişiliğini tutarlı ve sürekli olarak düşünsek de bazı durumlarda değişebilmektedir. Kişilik , olgunlaşma ile birlikte değişebilir.[232]

Yaşamdaki bazı önemli olaylar kişilikte değişikliğe neden olabilir. Örneğin; yeni bir bebeğin dünyaya gelmesi, evlilik , ayrılık , kişinin sevdiği birini yitirmesi, savaş durumunda kalınması kişilik değişimlerine yol açabilir.[233] Özetle: [234]

- Kişilik , insanı diğer insanlardan ayıran kendine özgü tutarlı, sürekli ve belirgin özelliklerdir.
- Kişiliğin ayırt ediciliği , insanın diğer insanlardan farklı özellikleri demektir.
- Kişiliğin tutarlı olma özelliği ise, insanın benzer durumlarda davranışlarının pek değişmediğini açıklar. Bir davranışta kişinin ürünü diyebilmek için süreklilik göstermesi ve tipik olması gerekir.

Kişilik yapısını belirleyen faktörler 2 ana başlık altında incelenebilir. Bunlar :

- Genetik Faktörler ve
- Çevresel Faktörlerdir.

[228] Schiffman, Kanuk p.95
[229] Odabaşı, Barış,s. 191
[230] Schiffman, Kanuk ,p.95
[231] Odabaşı, Barış,s. 191-192
[232] Schiffman, Kanuk, p.95
[233] Odabaşı, Barış,s. 192
[234] Cinemre Çetin , Serviste Davranış, 2. Baskı, Şubat, 1999, Panel Matbaacılık, s. 113

- ***Genetik faktörler*:: Genetik faktörler, kişilik içinde esas rolü oynayan ve bireyleri eşsiz yapan faktörlerdir. Genetik faktörler, genellikle akıl ve mizaç, huy gibi yapılarda önemli iken değer, düşünce ve inanç gibi yapılarda çok etkili değildir. Ayrıca , genetik faktörler , kişiliği açıklamada kalıtsal özellikleri kullanan psikologların üzerinde durduğu faktörlerdir. Bu psikologlar bir çok davranışsal durumu , kalıtımsal evreye ve genlere bağlı olarak açıklamaya çalışırlar. [235] Genetik faktörlerin etkili olduğu mizaç, huy ve fiziksel özellikler şu şekilde açıklanabilir :

- ***Mizaç :*** Kişilik yapısının temeli veya alt yapısıdır. Mizaç doğuştan gelir. Kalıtım (soya çekim) yolu ile anneden, babadan ve yakın akrabalardan (dayı, hala vb.) kazanılır. [236]

- ***Fiziksel Özellikler :*** Kişiliğin kalıtsal ve bedensel boyutudur. İnsanın tensel(fiziksel) özellikleri kişiliğin oluşmasında etkili olurlar. Kimi tensel özellikler doğuştandır, kalıtsaldır. Kimi tensel özellikler ise sonradan olmaktadır. İnsanın kimi kalıtsal ve fiziksel özellikleri, onun değişik turizm davranışları sergilemesine neden olabilir. İnsanın dış görüşünü, beden yapısı ve sağlık gibi çeşitli tensel özellikleri onda belli bir turizm davranışının gelişimi üzerinde etkilidir. Bir insanın gezi yapması üzerinde etkili olan kalıtsal ve sonradan olabilen fiziksel durumları ile ilgili bazı örnekler aşağıda verilmektedir.[237]

- ***Huy:*** Alışkanlığın bir ileri aşamasıdır. Bağımlı olunan davranışlardır. İnsan bazı davranışları yapmadığı zaman rahatsız veya huzursuz oluyorsa ; bu huydur. Huyda güdülerin etkisi vardır. [238]

[235] Lawrence A. Pervin, Oliver John, Personality Theory and Research, Seventh Edition, 1997, John Wiley and Sons Inc. p. 9
[236] Cinemre, s. 116
[237] Rızaoğlu, s.86
[238] Cinemre, s. 120

Tablo 1.6. İnsanın Geziyi Etkileyen Fiziksel Durumları

Kalp Yetmezliği	**Yaş**	**Takma Bacak**
Ameliyat	**Cinsiyet**	**Tekerlekli Sandalye Kullanma**
Şeker Hastalığı	**Ses Tonu**	**Koltuk Değneği Kullanma**
Lserli	**Göz Rengi**	**Çarpma Kurbanı Olma**
Şişmanlık	**Körlük**	**Yüksek Dağlardan Korkma**
Hamilelik	**Kamburluk**	**Ten Rengi**
Zihinsel Gerilik	**Kellik**	
Zayıflık	**Uzun Boylu**	
Hırslı Bakışlı	**Kısa Boylu**	
Sağırlık	**Saç Rengi**	

Kaynak : Rızaoğlu, Arakesitce 8 , s. 92

- ***Çevresel Faktörler***: : Çevresel faktörler , bizi bir diğer bireye benzer kılan ve aynı zamanda farklı kılan deneyimlerin etkenleridir. [239] Bunlar şöyle sıralanabilir :

- ***Kültür*:** Bireysel olarak parçası olduğumuz kültürün etkileri çevresel faktörlerde ön plana çıkmaktadır. Her kültür , öğrenilmiş davranışlarına , ritüellerine ve inançlarına göre kendi kabul ve sistemine sahiptir. Bunun anlamı en fazla üyesi olan kültür de yaygın kişilik özelliklerine sahip olacaktır.

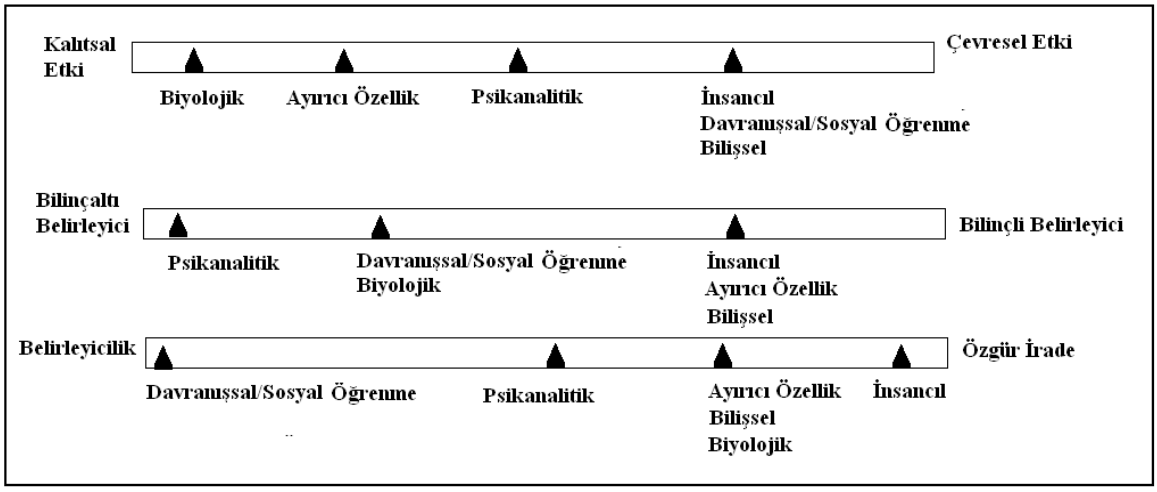
- ***Sosyal Sınıf:*** Davranışın temel parçası kültür paylaşımı olsa da , sosyal sınıf da bunu etkileyen diğer bir faktördür. Birkaç görüş, bireyin kişiliğinin hangi sosyal sınıfa ait olduğuna bakılarak anlaşılabileceğini savunmaktadır. Birinin sosyal sınıfı; - yüksek yada düşük – ya da - işçi sınıfı yada yönetici - belirli ölçüde önemlidir. Sosyal sınıf faktörü , bireyin statüsünü ,rolünü, görevini ve ayrıcalıklarını göstermektedir. Bu faktörler, bireylerin kendilerini nasıl gördüklerini ve diğer sosyal sınıf üyelerince nasıl algılandıklarını etkiler. Kültürel faktörlerde olduğu gibi sosyal sınıf faktörleri de insanların durumları tanımlamalarını ve buna karşı tepki vermelerini etkiler.

[239] Lawrence, Oliver, p. 11

- ***Aile:*** En önemli çevresel faktörlerden biri de ailedir. Ebeveynler , çocuklarının özgürlük ve kendi iradeleri karşısında sevecen , anlayışlı, reddedici, fazla korumacı ya da saldırgan olabilirler. Her tür ebeveyn davranışı çocuğun kişilik gelişimini etkiler.[240]

4.6.4.6.3. Kişilik Kuramları

Kuram : Kişiliği anlamak için oluşturulan yaklaşımların hepsi bir kuramla başlar. Bu kuram çoğu zaman , önde gelen psikologların , tutarlı davranış kalıpları ve kişilik içi süreçleri için kendi betimlemelerini içeren yazılardan ortaya çıkar. Kuramlar insan kişiliğinin altında yatan mekanizmaların bireye özgü davranışların ortaya çıkmasından nasıl sorumlu olduğunu açıklar.[241]



Şekil 1.17. Kişilik Yaklaşımlarının Konumları

Kaynak : Burger Jerry M.,Şekil 1.1 Üç Kuramsal Meseleye dair Altı Kişilik Yaklaşımın Konumu, s. 35

[240] Lawrence, Oliver, p. 12
[241] Burger , s. 35

Üç kuramsal durum söz konusu olduğunda cevap aranması gereken sorular şunlardır:[242]

- Kalıtsal ve Çevresel Etkiler : "Kişiliğimiz ne derece kalıtsal eğilimlerimizin ve ne derece içinde büyüdüğümüz çevrenin sonucudur?"
- Davranışın Bilinçli ve Bilinçaltı Belirleyicileri: "İnsanlar davranışlarının ne denli farkındadır?"
- Özgür İrade ya da Belirleyicilik : "Ne dereceye kadar kendi kaderimizi belirleriz ve davranışlarımız ne dereceye kadar bizim denetimimiz dışındaki güçler tarafından belirlenir?"

Kişilik konusunda geliştirilmiş çok sayıda kuram olmasına karşın pazarlama açısından en çok kullanılanlar Trait, Psikoanalitik ve Sosyo-Psikolojik kuramlardır. Bu kuramlar, araştırmacılar tarafından daha fazla kullanılmaktadır. Ancak, bunların birbirlerine karşı üstünlükleri kanıtlanmış değildir.[243]

4.6.4.6.3.1. Psikanalitik Kuram

Viyana'lı bilim adamı Freud'un geliştirdiği bu kurama göre, kişilerin bilinçli olarak fark edemedikleri birtakım bilinç altı öğeler kişiliğin oluşumunu etkiler.[244]

Freud'un kişilik kuramı içgüdülerin tatmininden gelen hoşlanım(pleasure) ilkesine dayanmaktadır. Sevgeç (libido) adı verilen temel dürtülerin toplandığı yer ilkel benliktir. Üst benlik kavramı "vicdan" kavramının yaklaşık bir karşılığı olarak düşünülebilir. Freud'a göre içgüdüler "yaşam" ve "ölüm" içgüdüleri olarak ikiye ayrılır. Yaşam içgüdüleri arasında açlık, susuzluk ve seks vardır. Bu içgüdülerin faaliyetindeki enerji sevgeçtir[245]

Freud'a göre, kişiliğin güdüsü ve kişinin en büyük yoksunluğu sevgidir. İnsan bilinçli davranışlardan çok bilinç dışı güçlerle hareket etmektedir. [246] Kişiliğin üç temel birimi bulunmaktadır. Bunlar, İd, Ego ve Süper egodur.[247]

---

[242] Burger , s.. 35-36
[243] İslamoğlu A. Hamdi, Tüketici Davranışları, Kocaeli Yayınları, No:4,1996, s. 120
[244] Odabaşı, Barış,s. 192
[245] Kolasa, s. 280
[246] Eren, s. 52
[247] Cüceloğlu, s. 407

- **İD:** İç güdüsel olarak ortaya çıkan bilinçsiz davranışların kaynağıdır. Kişiliğin , doğuştan gelen yönüdür ve bitmez tükenmez istekleri vardır. Haz yönlü biyolojik ve psikolojik ihtiyaçlara anında doyum arar, ancak baskı altında tutulduğundan bilince açık değildir. İd ilkel dürtülerin (cinsellik ve saldırganlık gibi) kaynağıdır ve davranışı büyük ölçüde etkilemektedir.[248]Davranışlarımızın altında yatan psikolojik enerjinin kaynağıdır. İd , zevk ilkesine (pleasure principle) göre işler ve hiç geciktirilmeden (şu anda) bütün isteklerinin yerine getirilmesini bekler. Kişiliğin bu kısmı hiç beklemek istemez, düşünce bu kısımda etkili değildir. İd'in isteklerinin doyurulmasına Freud "birincil süreçler (primary processes)"adını verir. Birincil süreçler baskı olduğu zaman davranışı, bireyin düşünme ve akıl yürütme yönü değil, id'in istekleri ve eğilimleri biçimlendirir.[249]

- **EGO:** Süperego ile id arasında denge kurulmasında yardım eden bir tür danışmandır. Ego , süperegonun getirdiklerini inceleyip id'in istekleri ile bunları dengeleyip, istekleri ve ihtiyaçları kısmen ya da tümüyle tatmin eder. Eğer id'in getirdiği istek hiç karşılanmayacak türdense ya da tatmin edildiğinde bireye sorun çıkaracaksa, o zaman ego savunma mekanizmasını devreye sokar ve çelişkiyi çözer. Egonun başarısız olduğu durumlarda davranış bozukluğu ortaya çıkar. [250] İd'i denetim altında tutmaya çabalayan kişilik birimidir. Ego "gerçek ilkesine"'ne uyarak işler. Gerçek dünya ile id arasında bir aracı olarak işlev görür. Psikanalistler egonun "ikincil süreçlere (secondary processes)" dayalı düşünce içinde çalıştığını söylerler. Bu mantıklı ve gerçekçi düşünce türüdür.Ego , akılcı ve pratiktir.[251]

- **SÜPEREGO:** , toplumun inandığı , "doğru" ve "yanlış" kararlarının kaynağını teşkil eden kısma üst-ben (süper-ego) adını verir. İd ve ego gibi, üstbenin büyük kısmı da bilinçaltındadır.[252]Toplumun ahlak kurallarını, sosyal değerleri ve kültürel etkileri dikkate alır ve kişinin ne yapması gerektiğini belirler, sansür koyar. Süperego ile İd sürekli bir çekişme içerisindedir. Süperego kişinin vicdan yönüdür ve kişiyi ayıp, günah gibi yasaklarla sürekli engellemeye çalışır.[253] Kişi koşullar uygun olduğu ve etrafta kimseler bulunmadığı halde adalet, hakkaniyet ve özellikle vicdan adını

[248] Odabaşı, Barış,s. 193
[249] Cüceloğlu, s. 407
[250] Odabaşı, Barış,s. 193-194
[251] Cüceloğlı, s. 408
[252] Cüceloğlu, s. 408
[253] Odabaşı, s. 194

verdiğimiz duygularla davranışlarını kontrol eder. Bu manevi duygular ağı Freud'ca kişiliğin üst benliğini oluşturmaktadır. [254]

Freud'a göre , kişilik farklılıkları bu üç etmenin kişiler arasındaki farklılığından kaynaklanmaktadır. Ego , id ve süperego arasında kurulan dengelerin farklı olması kişilik farklılıklarının nedeni olarak açıklanabilir ve üç temel birim arasındaki dengesizlik çatışmaya neden olur. Bununla birlikte, kişilik çatışmasını çözebilecek mekanizmalar mevcuttur. [255]

Freud, kişilikle ilgili yapıyı inceleyip açıklamasının yanı sıra , kişiliğin bebeklik ve çocukluk döneminde geçirilen aşamalar sonucunda oluştuğunu vurgulamıştır. Bu aşamaları beş grupta toplamak mümkündür:[256]

- Oral Dönem: Doğumda iki yaşına kadar geçen dönemdir. Birey ihtiyaçlarının tatmini için tamamıyla başkalarına bağımlıdır. Dünya ile ilişki ağız ile yapılmakta olduğundan , anne emzirmesinden ya da biberondan ayrılma kriz yaratabilecektir. Bu dönemi aşamayan ya da bu dönemin özelliklerini taşıyan kişide bağımlılık, pasiflik hakimdir. Bebekken yeterli oral zevki almamış birey yetişkinlikte sigara içme , sakız çiğneme ve aşırı yeme eğilimlerinde olabilir.
- Anal Dönem: Tuvalet eğitiminin verildiği dönemdir. Eğer tuvalet eğitimi çok sıkıysa ve zorlayıcı ise , bu dönemde saplanma olabilir. Böyle kişiler çok kontrollü, katı ve kurallara çok bağlıdırlar.
- Fallik Dönem: Dört yaş civarında bu döneme girilir. Haz bölgesi genitaldir ve farklı cinslerin farklı organlara sahip olduğu öğrenilir. Çatışma noktası, karşı cinsten ebeveyne yakınlık duymasıyla ortaya çıkar. Bu çatışmayı nasıl çözdüğü gelecekte karşı cinsle ve otoriteyle ilişkisini etkileyecektir.
- Latens Dönemi: Bu dönemde kişiliğin çeşitli kısımlarının kristalleşmesi görülür. Latens bir tür bekleyiş anlamına gelir ve çocuk birçok dürtüyü frenlemeyi öğrenir.196
- Genital Dönem : Ergenlikle beraber gelen ve romantik ilişkilerin başladığı dönemdir. Yakın yaşıttaki karşı cinsten kişilerle ilişkiye geçme çabası yoğundur.

[254] Eren, s. 52
[255] Odabaşı, Barış,s. 194
[256] Odabaşı, Barış,s. 195-196

4.6.4.6.3.2. Sosyo-Psikolojik Kuram

Genellikle Freud'cu olan , ancak bazı noktalarda Frued'dan ayrılanların öne sürdükleri bir kuramdır. Freud'un geliştirdiği kurama yapılan eleştiri " güdülenmenin bilinçsiz değil , bilinçli olduğudur. Kişiler ihtiyaç ve isteklerini bilirler ve davranışları bu ihtiyaçları tatmine yöneliktir. Kuramın kurucuları ve Freud'un öğrencileri olan Carl Jung ve Alfred Adler , sosyal değişkenlerin kişiliği belirleyen etmenler olduğunu kabul ederler.[257]

Her iki kuramcı da seks üzerinde Freud'un fazla durmasını gereksiz bulmuştur. *Jung*'un tedavi yaklaşımı çözümsel (analitik) psikoloji (ruhbilim) yaklaşımıdır. Benlik ve bilinçdışı Jung'un kuramının bir parçasıdır, ancak Jung daha ileri giderek ırksal bilinçdışını geliştirmiştir ki bu bütün insanlık tarihini kapsamaktadır. Jung'a göre kişilik geçmişten gelen , bireylerin kalıtım yoluyla sahip oldukları davranış şekillerdir. Jung'a göre kişinin davranışı aynı zamanda geleceğe yöneliktir. İnsan geleceğin bilincinde hareket etmekte, "ruh kendi geleceğini yaratmaktadır".[258]

Jung , cinsel dürtülerden daha çok, insanın amaçlarının olmasına ve bu amaçlara ulaşmak için bireyin yaşamında çaba göstermesine önem vermiştir.[259]Jung'a göre , kişinin davranışları geçmişten etkilenir ancak geleceğe dönük olarak yapılır.[260] Jung, içedönük (introvert) ve dışadönük (extravert) kavramlarını ilk kullanan kişidir. İçedönük kimsenin düşünceleri ve ilgileri iç dünyalarına doğru yönelmiştir; diğer kimselerle az birlikte olurlar. Diğer taraftan , dışadönük kimse sürekli başkalarıyla beraber olmak ister ve hiç yalnız kalmak istemez. Jung , bir kimsenin etkin bir yaşam sürdürebilmesi için bu iki yönü denge içinde tutması gerektiğini savunmuştur. [261]

Jung ; insanın kendi geleceğini belirleyen bir kişiliğe sahip olduğunu ifade eder ; Çünkü insan beyni aktif olduğu zaman içinde iki eylem gerçekleştirir: bu iki eylem algılamak(bilgi almak) ve yorumlamaktır (yani karar verirken kullanmak üzere toplanılan bilgiyi organize edip öncelik sırasına koymaktır). Bu nedenle kişiliğimizi oluşturan algılama ve yorumlama yolumuz dikkatimizi yönelttiğimizi ve yönelteceğimiz bilgileri ve karar verirken

[257] Odabaşı, Barış,s. 197
[258] Kolasa, s. 281
[259] Odabaşı, Barış,s. 197
[260] Eren, s. 55
[261] Odabaşı, Barış,s. 197

kullandığımız süreçleri etkiler. Jung'a göre insanın dünyayı algılayıp organize etmesinde , içe dönük ve dışa dönük olmak üzere iki yaklaşımdan söz edilebilir.[262]

Jung , Freud'un bilinçaltı kavramını kabul etmiş fakat bilinçaltının iki tür olduğunu savunmuştur : (1) Bireye özgü bilinçaltı ve (2) bireyin daha önceki insanlığın duygularının korkularının ve çabalarının saklandığı ortak bilinçaltı. Her insanda bu iki bilinçaltı vardır ve onun davranışlarını etkiler.[263]

Adler'in Freud'dan ayrıldığı en belirgin nokta onun üstünlük (superiority) çabasına verdiği önem olmuştur. Adler'e göre , üstünlük duygusu insanların elde etmek istediği esas güçtür ve cinsel dürtüden daha kuvvetlidir. Bu duygu bireyin, diğerlerinin yanında , kendisini üstün veya aşağı olarak tanımlanmasına yol açar. [264]Adler, insanın temel amacının güçlü olmak olduğunu ileri sürer. Güçlü olmayan ve kendini güçlü hissetmeyen kişi aşağılık kompleksine sahip olur ve bundan kurtulmak için güçlü olduğu alanların üstüne gider. Böylece birey benliğini en mükemmel duruma getirecek ve çocukluğunda elde ettiği aşağılık duygusundan kurtulacaktır. [265]

Erich Fromm , insanların toplum içindeki yalnızlığını ve sevgi, arkadaşlık ve güvenlik arayışlarını ön plana çıkarmaktadır. İnsan ilişkilerinin tatmini üzerine yapılan çalışmalar davranış ve motivasyon için temel öneme sahiptir.[266]

Karen Horney'e göre is e kişiliğin temel elemanları " endişe ve korkudur". [267]Horney, kişilerdeki baskın kişisel özelliklere göre 3 grup ortaya çıkarmıştır. Bunları şöyle sıralayabiliriz: [268]

- İnsanlara yaklaşan kişilik(compliant),
- İnsanlara karşı gelen kişilik(agressive),
- İnsanlardan uzaklaşan kişilik(detached)

---

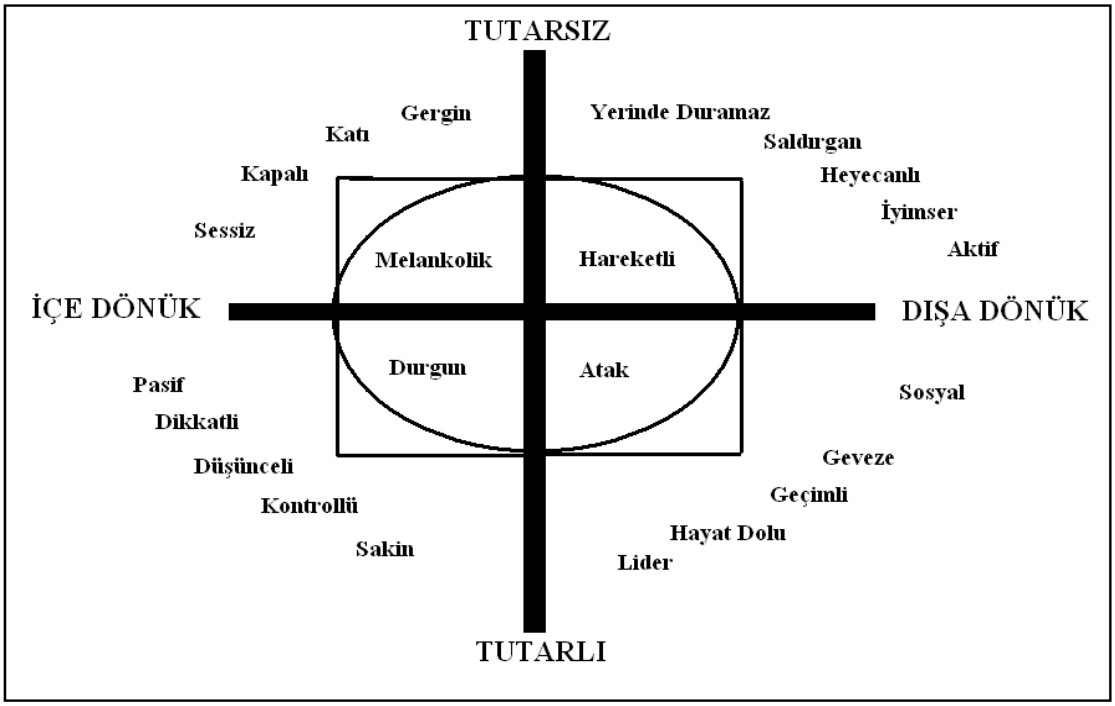
[262] Odabaşı, Barış,s. 198
[263] Cüceloğlu, s. 415
[264] Cüceloğlu, s. 416
[265] Odabaşı, Barış,s. 197
[266] Kassarjian Harold H.,Robertson Thomas S. , Perspectives in Consumer Behavior, Fourth edition, Prentice Hall, Enlewood Cliffs, New Jersey, 1991, p.283
[267] Odabaşı,Barış, s. 198
[268] Chisnall Peter M. , Marketing : A Behavioural Analysis, Second Edition, McGraw-Hill Book Company, 1985, p. 57

Birinci gruptaki insanlar, sevgi, sempati, anlayış arayan ve bunlara değer verenlerdir. İkinci gruptakiler ise, dünyaya ayak uyduranların yaşayabileceğine inananlardır. Kişi ve durumlardan faydalanmak ihtiyacındandırlar. Son gruptakiler, özel yaşamlarına önem gösterirler, onlar için bağımsızlık çok önemlidir, deneyimlerini ne paylaşmak isterler ne de aktarırlar.[269]

4.6.4.6.3.3.Özellik(Trait)Yaklaşımı

Özellik teorisi kişilik ölçmede kullanılan en yaygın yöntemdir çünkü en deneysel yöntemdir. Özellik teorisi , kişiliği özelliklerin bir toplamı olarak düşünür ve kişilerin davranışlarını genel olarak önceden tahmin etmeye çalışır. Özellik yaklaşımını savunan teoristler, yaşam biçiminde olduğu gibi bazı kişilik envanterleri yapılandırmaktadırlar. [270]

Bir kişiyi belirli terimlerle adlandırmanın en basit ve en geleneksel yolu onu özelliklere göre etiketlemektir. "Özellikler" , kişilerin mevcut durumlardaki hareket ve tepkilerindeki eğilimi gösteren mizaç / huy temelli kavramlardır.[271]



Şekil 1.18. Dört Boyutta İncelenebilen Kişilik Özellikleri

[269] Odabaşı, Barış,s. 198-199
[270] Assael Henry,Consumer Behavior And Marketing Action,Second Edition,Kent Publishing,1984, p. 267
[271] Lazarus Richard S., Personality, Second edition, Englewood Cliffs, New Jersey,1971,Pretice-Hall Inc., p. 28

Kişiliğin özelliklerini (personality traits) inceleyerek kişiliğin yapısını araştıran bu psikoloji kolu, Freud'un düşünceleri gibi bir kuramsal yapı göstermez. Bu akımı izleyen psikologlara göre , bireyin kişiliği temel özelliklerinin bir sentezidir ; bu özellikler bilinirse, bireyin kişiliği de öğrenilmiş olur. [272]

Bu kurama göre, kişiliği kişinin sahip olduğu özellikleri belirler. Kişinin temel özellikleri bilinirse, kişiliği de öğrenilebilir. Bu özelliklere sevimlilik, dürüstlük, çekingenlik, saldırganlık,esneklik örnek verilebilir.[273]

Bu kuramda kişiliğin , belli psikolojik özelliklere göre ölçülmesi esastır. Açıktır ki her birey farklı bir kişilik profili çizer. [274]

Ayırıcı özellik, bir insanın belirli bir kişilik özelliğini ne derece gösterdiğine göre kişiyi sınıflandıran bir kişilik boyutudur. Ayırıcı özellik yaklaşımı , iki önemli varsayım üzerinde durur. Birincisi, bu yaklaşımın psikologları, kişilik özelliklerinin zaman içinde değişmez olduğunu kabul eder. İnsanların arasında olmaktan hoşlanan bir insan ertesi gün sosyal ortamlarda bulunmaktan kaçıyorsa, o insanın sosyalleşme isteğinin yüksek olduğunu söylenemez. [275]

Ayırıcı özellik araştırmacıları , bugün yüksek düzeyde sosyalleşme gösteren birisinin önümüzdeki ay, yıl ve bunu izleyen yıllar boyunca da böyle olacağını varsayarlar. Gerçekten de kişilik ölçümlerinden elde edilen sonuçlar , kişinin yetişkinliğe ulaştıktan sonraki dönemlerden elde edilen sonuçlar, kişinin yetişkinliğe ulaştıktan sonraki dönemlerinde yüksek oranda tutarlılık gösterir. Ayırıcı özellik yaklaşımının altında yatan ikinci varsayım ise kişilik özelliklerinin durumlara göre de kararlılık gösterdiğidir.[276]

[272] Cüceloğlu, s. 416
[273] Odabaşı, Barış,s. 200
[274] Odabaşı,Barış, s. 201
[275] Burger , s. 235
[276] Burger s. 235

Kişilik özelliklerini temel alan kişilik yaklaşımı bireyin çevresinde vuku bulan uyarıcılara ve olaylara cevap verdiği kalıcı özelliklerinin neler olduğu üzerinde yoğunlaşır. Kişilik özelliklerini ölçmek ve değerlendirmek için bir dizi araçlar geliştirilmiştir. Bu araçlar arasında Gordon kişilik profili, Thurston mizaç listesi, California kişilik envanteri , Edwards kişilik tercih testi ve Murray kişilik özellikleri listesi sayılabilir.[277]

Gordon Allport; Ayırıcı özellikler üzerine bilinen ilk çalışmayı 1921'de Gordon Allport yapmıştır. [278]Allport, Davranışın çeşitli çevresel etkenler tarafından şekillendiğini ve ayırıcı özelliklerin, bir bireyin ne yapacağını kestiremeyeceğini kabul etmiştir. Allport, ayırıcı özelliklerimizin sinir sistemimizdeki fiziksel öğelerden kaynaklandığını, bir gün bilim adamlarının nörolojik yapıları inceleyerek insanların kişilik özelliklerini belirleyebilecek düzeyde bir teknolojiyi geliştirebileceğini öne sürmüştür.[279]

- *Bireyi Grup Normlarına Göre ya da Kendi İçinde İncelme Yaklaşımları:* Allport kişiliği araştırmada, araştırmacıların kullanabileceği iki genel strateji belirlemiştir. Bu yaklaşımı kullanan araştırmacılar, bütün insanların tek bir boyut üzerinde tanımlanabileceğini öne sürer. Kural koyucu bu yaklaşımda, bir araştırmadaki deneğin belirli bir özellikten aldığı sonuç diğer deneklerin sonuçlarıyla karşılaştırılır. Allport , herkese uygulanabildiği varsayılan bu özelliklere genel ayırıcı özellikler adını vermiştir.İnsanları önceden belirlenmiş sınıflara sokmaya uğraşmaktansa bireyi kendi içinde inceleme yaklaşımıyla, tek bir bireyin kişiliğini oluşturan özelliklerin benzersiz birleşimini belirlemek mümkündür. Allport , bireyin kişiliğini en iyi tanımlayan bu 5 ya da 10 özelliğe temel özellikler adını verir. Bir insanı anlamak için Allport'un önerisi, önce kişinin nereye düştüğüne karar vermektir. Temel özelliklerin sayısı kişiye göre farklılık gösterse de , Allport bazen bir özelliğin kişilikte baskın olduğunu belirtir. Bu kişileri tek bir temel ayırıcı özellikle tanımlamak mümkündür. Bireyi kendi içinde inceleme yaklaşımını kullanmanın yararı, incelenecek özellikleri belirleyenin araştırmacı değil de, kişinin kendisinin olmasıdır. Bireyi grup normlarına göre inceleyen yaklaşımda , araştırmacı tarafından seçilen özellikler bazı insanlarda temel , bazılarında ise ikincil ayırıcı özellik olabilir. [280]

[277] Rızaoğlu, s. 87
[278] Burger . , s. 238
[279] Burger S. 239-240
[280] Burger, s. 240

- *İşlevsel Otonomi ve Benlik:* Bir amaca hizmet eden bir davranış(anne babayı mutlu etme) , işlevsel olarak otonomlaşmıştır. Allport belirli yetişkin davranışlarının izlerinin çocukluğumuza kadar gittiğini kabul etse de, yetişkin davranışlarının daha erken dönemdeki davranışlarla aynı güdüden kaynaklandığını kabul etmek için ortada bir neden olmadığını söyler.[281]

Henry Murray; Psikanalitik kuramı önemsemeyen özellik kuramcılarının çoğunun tersine Henry Murray'ın kişilik yaklaşımı, psikanalitik ve ayırıcı özellik kavramlarının bir karışımıdır. Murray yaklaşımını kişilik yaklaşımını kişilik bilim olarak adlandırmış ve kişiliğin temel gereksinimlerini belirlemiştir. Psikolojik kökenli gereksinim, "belirli koşulda belirli bir şekilde tepki göstermeye hazır bulunma durumudur".[282]

Kişilik özelliklerinin en ayrıntılı listesini Murray vermiştir. Murray'in listesinde yer alan kişilik özellikleri arasında başarı,girişkenlik,bağımsızlık,toplumsallık,üstünlük,kendini kabul etme,kendini denetleme,tanınma,tanıma,kendini savunma,kendini gösterme,başkalarına yardım etme,başkalarından yardım isteme,başkalarıyla ilgileme,gıpta etme,cinsel düşkünlük,zarardan kaçma,eleştiriden kaçma,yetersizlikten kaçınma,içe dönüklük, küçülmekten kaçınma,nahoş uyarıcılardan kaçınma gibi özellikler sayılabilir. Bir başka açıdan kişilik özellikleri çekingen-sokulgan, duygularından etkilenen-etkilenmeyen, düzenli-düzensiz, çekinik-baskın,ciddi-neşeli,kestirmeci-bilinçli,dikbaşlı-uysal,pratik-hayalci,açık-içten pazarlıklı,kendine güvenen-endişeli,tutucu-deneysel,kümeye bağlı-kendine güvenli,denetimli-denetimsiz,rahat-gergin olarak saptanmıştır. [283]

Tablo 1.7. Murray'ın Psikolojik Kökenli Gereksinimleri:

GEREKSİNİM	TANIM
Alçalma	Teslim olmak, Boyun eğmek ve cezayı kabul etmek. Özür dilemek, itiraf etmek, telafi etmek. Kendini aşağılama, mazoşistlik.
Başarı	Engelleri aşmak. Çaba harcamak. Zor bir görevi en kısa sürede ve en iyi şekilde yapmaya çalışmak.
Yakın ilişki	Arkadaşlık ve ilişki kurmak. Başka insanları selamlamak, onlara katılmak, birlikte yaşamak. Başkalarıyla sohbet etmek, işbirliği yapmak. Sevmek. Gruba katılmak.

[281] Burger s. 241
[282] Burger . , s.245-246
[283] Rızaoğlu, s.87

Saldırganlık	Başkasına saldırmak ve zarar vermek. Öldürmek. Küçümsemek, zarar vermek,suçlamak, birisiyle kötü amaçlı dalga geçmek. Ciddi bir şekilde cezalandırmak. Sadistlik.
Otonomi	Etkiye ve baskıya direnme. Otoriteye karşı gelmek, özgürlük aramak. Bağımsızlık için çaba göstermek.
Suçtan Kaçınma	Suçtan , dışlanmadan ve cezadan , asosyal ya da sıra dışı dürtüleri engelleyerek kaçınmak. Uygun davranmak ve kurallara uymak.
Karşıt Hareket	Öç alarak ve pes etmeyerek yenilgiyi kabul etmemek. En zor görevleri tercih etmek. Eylem sırasında onurunu korumaya çalışmak.
Savunma	Suçlanmaya ya da küçümsenmeye karşı kendini savunma. Eylemlerini haklı göstermek. Hafifletici etmenler, açıklamalar ve bahaneler öne sürmek. Sorgulanmaya direnmek.
Saygı Gösterme	Kendinden üstün bir kişiye hayranlık duymak ve gönüllü bir şekilde onu izlemek. Önderle işbirliği yapmak. Memnuniyet duyarak hizmet etmek.
Üstünlük	Başkalarını etkilemek ve denetlemek. İkna etmek, yasaklamak, emir vermek. Yönetmek. Kısıtlamak. Grubun davranışını düzenlemek.
Sergileme	İlgi çekmek. Başkalarını heyecanlandırmak, eğlendirmek, şaşırtmak ve korkutmak. Kendini bir role bürünerek ifade etmek
Zarardan Kaçınma	Acıdan, fiziksel zarardan, hastalıktan ve ölümden kaçınmak. Tehlikeli durumlardan uzak durmak. Önlemler almak.
Kaçınma	Başarısızlık, utanç, küçük düşme ve alaydan kaçınmak. Gücünü aşan görevleri yapmaktan kaçınmak. Bir şekil bozukluğunu saklamak
Düzen	Ayarlamak, düzenlemek, nesneleri yerine koymak. Düzenli ve temiz olmak. Aşırı dikkatlilik ve kesinlik.
Oyun	Rahatlamak , eğlenmek, değişiklik ve eğlence aramak. Oyun oynamak. Gülmek , şaka yapmak, neşelenmek. Gerginlikten kaçınmak.
Reddetmek	Bir başkasından uzak durmak, önemsememek ya da dışlamak. Mesafeli ve ilgisiz kalmak. Ayrımcılık yapmak.
Duygululuk	Duygusal izlenim peşinde koşmak ve bundan zevk almak.
Cinsellik	Erotik ilişkiler kurmak ve ilerletmek. Cinsel ilişki kurmak.
Yardım İstemek	Yardım, koruma ve şefkat aramak. Merhamet istemek. Şefkatli bir anne babaya bağımlı olmak. Bağımlı olmak.
Anlayış	Deneyimleri çözümlemek, soyutlamak, kavramları birbirinden ayırt etmek, ilişkileri tanımlamak , görüşleri tazelemek.

Kaynak: Burger , Tablo 7.1 Murray'ın Psikolojik Kökenli Gereksinimleri: s. 244-245

4.6.4.6.3.4. Biyolojik Yaklaşımı

Biyolojik fonksiyonlara bağlı olarak ortaya atılan ilk modern çabalardan biri Hans Eysenck'e aittir.[284]Dışa dönüklük ve içe dönüklük , araştırmacılar ve kuramcıların çok ilgi gösterdiği kişilik değişkenleridir. Hans Eysenck'in kişilik kuramının en ilgi çeken boyutu da dışa dönüklük – içe dönüklük olmuştur. [285]

İnsanlar genel bir beyin etkinlik düzeyiyle ya da güncel tanımıyla uyarılma hassasiyetiyle dünyaya gelir. Bu kalıtsal fizyolojik özellik , kişinin yaşamı boyunca oldukça sabit kalır ve sonuçta yetişkin dışa dönüklük ya da içe dönüklük davranış özelliğine dönüşür.[286]

İçedönük ve dışadönük kavramlarını ilk kez ortaya atan Jung'tur ama tüm insanları iki ayrı bölümde toplama eğilimi oldukça eskidir. Platon'a göre; hareketli ,canlı,çabuk ve aceleci insanlara karşı; sakin ağır, temkinli ve yumuşak insanlar vardır. Birincilere egemen olan cesaret, ikincilere egemen olan ise ölçülülük ve ağırbaşlılıktır.[287]

Dışa dönüklük ve Korteksin Uyarılması:

İçedönükler sessiz ve içe bakışlıdırlar; dışadönükler ise girişken,çekinmesiz davranan,baskın ve sosyal aktivitelere katılan kişilerdir. Eysenck (1967) bu farklılığı beynin bazı bölümlerinden türeterek "Artan Faal Ağ Sistemi(ascending reticular activating system(ARAS)" olarak adlandırmıştır. ARAS, beynin korteksinin etkinlik göstermesini ve etkinliğini kaldırmasını sağlar. Uyku döneminde uyarı ve konsantre durumlarını ve kontrollü olmayı sağlayan ARAS'dır. Yüksek seviyede çalıştığı zaman kişi ani dikkatli hale gelir ve uyarı haline geçer; düşük seviyede çalıştığı zaman ise kişi ağırlaşır ve uyuşuk hale gelir. Eysenck , ARAS'ın tipik(dayanma) çalışma seviyesinin içedönüklerde dışadönüklere göre daha yüksek olduğunu öne sürmüştür. Bunun için hiçbir şey yokken, içedönükler

[284] Carter Charles S. , Scheier Michael F.,Perspectives on Personality , International edition, Fifth edition, 2004, USA, p. 156
[285] Burger s. 393
[286] Burger , s.394
[287] Altınköprü Tuncel, Şahsiyet Analizi, Nisan, İstanbul, 1. Baskı, 1999, Hayat Yayıncılık, s. 123

dışadönüklere göre daha uyarı halinde olurlar. Çünkü içedönükler daha yüksek temel uyarı seviyesine sahiptirler, kolayca aşırı uyarılmış hale geçebilirler.[288]

Dışadönükler, daha düşük seviyeli temelleri ile kortekslerine ulaşabilmek için dışarıdan bir uyarıcı(dürtü) ararlar. Bu da içedönüklerin ve dışadönüklerin çeşitli durumlardaki tercihlerini etkiler.[289]

Eysenck'in İçedönük – Dışadönük ve Oturmuş – Uçarı Boyutları:

İngiliz psikoloğu Hans Eysenck içedönüklük – dışadönüklük(introversion – extraversion) ve oturmuş – uçarı(stable – unstable) olmak üzere kişiliğin temel iki boyutu olduğunu ileri sürmüş ve araştırmalarında bu iki boyutun önemli değişkenler olduğunu hipotezlemiştir. İçedönük (introverted) kimseler iç dünyalarında olup bitenlere daha çok önem verirler, dışadönük(extraverted) kimseler ise dış dünyaya olup biten olaylara dönüktür. Oturmuş (stable) kimseler çevrelerine daha iyi uyum yapmış oldukları halde, uçarı (unstable) kimseler pek iyi uyum yapamazlar. Bu iki boyutu kesiştirdiğimiz zaman dört grup kişilik yapısı ortaya çıkar.[290]

	İÇEDÖNÜK	DIŞADÖNÜK
Oturmuş	1 Oturmuş - İçedönük	2 Oturmuş - Dışadönük
Uçarı	3 Uçarı - İçedönük	4 Uçarı - Dışadönük

Şekil 1.19. İçedönüklük – Dışadönüklük Ve Oturmuş – Uçarı Boyutlarının Kesişiminden Ortaya Çıkan Dört Grup Kişilik Yapısı

Kaynak : Cüceloğlu , Şekil 12.4 , s. 422

[288] Carter Scheier, p. 156-157
[289] Carter,Scheier, p. 157
[290] Cüceloğlu, s. 422

Oturmuş – içedönük bir kimse , sakin, güvenilir, dikkatli, durgun ve kendini denetim altında tutabilen bir kimsedir. Öte yandan , oturmuş – dışadönük kimse hoş sohbet, aldırmaz, atılgan ve önderlik yetenekleri olan bir kimsedir. Uçarı – içedönük kimse topluluktan kaçınır , karamsardır, katıdır , sürekli kaygılıdır ve ne zaman neşeli ne zaman kızgın olacağı bilinemez. Uçarı- dışadönük kimse hemen alınan , saldırgan, çabucak heyecanlanan, çabucak değişebilen , hareketli biridir. Eysenck insanları temel dört kişilik grubu içinde tanımlama olanağını böylece yaratmıştır. [291]

Kalıtımın ve çevrenin yetişkin kişiliği üzerindeki etkisini inceleyen araştırmalar, her ikisinin de önemli olduğunu belirtmektedir.

Eysenck çağdaş kişilik kuramlarının pek çoğunun anlaşılmaz, ölçülmez, karmaşık kavramlarla dolu olduğunu ifade etmiştir. Ona göre önemli olan az sayıda fakat açık seçik ve özenle belirlenmiş boyutların saptanmasıdır. İnsan kişiliğinde dört temel boyutun bulunduğunu ifade etmiştir. Bunlar:[292]

- Bilişsel boyut (zekâ)
- Değerlendirici boyut (karakter)
- Duygusal boyut (mizaç)
- Somatik Boyut (yapı)'tur.

Eysenck kişilik teorisi ilk geliştirildiğinde nörotisizm-stabilite ve dışadönüklük-içe dönüklük boyutlarını içerirken daha sonra psikotisizm boyutu da eklenmiştir. Dışa dönüklük, sosyalliği ve dürtüselliği temsil ederken, bu boyutta yüksek puan alan kişiler, insanlarla iletişimi seven, girişken ve yalnız olmaktansa insanlarla olmayı tercih eden biri olarak tanımlanmıştır. Nörotisizm boyutunun duygusal tutarlılığa veya aşırı tepkiselliğe işaret etmekte olduğu ve bu boyutta yüksek puan alan bir kişinin kaygılı, depresif,gergin, çekingen, aşırı duygusal ve düşük öz-güveni olabileceği öne sürülmüştür. Psikotisizim boyutu ise soğuk, mesafeli, saldırgan, güvensiz, duygusuz, tuhaf ve empati kuramama, suçluluk ve diğer insanlara karşı duyarsızlık gibi daha çok sıra dışı kişilik özelliklerini ifade etmektedir.

[291] Cüceloğlu, s. 422
[292] http://www.felsefeekibi.com/dergi4/s4_y2.html

Eysenck'in tanımladığı ayırıcı kişilik özelliklerinin belli duygu ve davranışlarla ilişkili olduğu bulunmuştur.[293]

Eysenck kişilik kuramını geliştirdikten sonra kişiliği ölçen birçok ölçek geliştirilmiştir. Bunlar sırasıyla Maudsley Tıp Anketi (MTA, 40 madde),Maudsley Kişilik Envanteri (MKE, 48 madde),Eysenck Kişilik Envanteri (EKE, 57 madde), Eysenck Kişilik Anketi (EKA,90 madde) ve Gözden Geçirilmiş Eysenck Kişilik Anketi'dir (100 madde) . Tüm bu ölçekler kişilik ölçümünde güvenilir ve geçerli ölçüm araçları olmakla birlikte çok uzun ölçekler olmaları nedeniyle araştırmalarda kişilik özelliklerini değerlendirmede bazı sorunlara neden olmaktadırlar. Bu nedenle kısa kişilik ölçeklerine gereksinim duyulmuş ve bu yönde çalışmalar yapılmıştır.[294]

Dışa dönüklük - içe dönüklük , Eysenck'in kişilik kuramının en araştırılmış boyutudur. Kanıtlar bu kişilik değişkeninin büyük oranda kalıtsallıkla belirlendiğini gösterir. Eysenck'in kuramıyla tutarlı bir şekilde, araştırmacılar dışa dönüklüklerin uyarıcı ortamlarda bulunmak istediklerini ve bu ortamlarda içe dönüklere göre daha başarılı olduklarını gösterir. Araştırmacılar dışa dönüklerin içe dönüklere göre daha mutlu olduklarını bulmuştur.[295] Dışadönük ve İçedönük tiplerin genel özellikleri için şunları söyleyebiliriz:

Dışadönük Tipler:[296]

- Sonradan düşünürler. Hayatı yaşamadan anlayamazlar.
- Davranışları rahat ve güvenlidir. Suların derin olmadığına emin olunca yeni ve denenmemiş maceralara atılmayı severler.
- Zihinsel etkinlikleri dışarıya dönüktür; ilgi ve dikkatleri başta yakın çevreleri olmak üzere nesnel olgular üzerinde toplanmıştır. Bu nedenle esas dünyaları, başka insanların ve eşyaların yer aldığı dışarıdaki dünyadır.
- Önemli konulardaki davranışları daima nesnel koşullara bağlıdır.

[293] Karancı Nuray, Dirik Gülay, Yorulmaz Orçun, Eysenck Kişilik anketi- Gözden Geçirilmiş Kısaltılmış Formu'nun (EKA-GGK) Türkiye'de Geçerlik ve Güvenilirlik Çalışması, Türk Psikiyatri Dergisi, 18(3) , 2007 s.1
[294] http*//:* www.turkpsikiyatri.com/Data/UnpublishedArticles/**eysenck**.pdf
[295] Burger, s.412
[296] Myers İsabel B. , Kişilik-Farklı Tipler Farklı Yetenekler-, (Çev.) Hüsnü Ovalı, İstanbul, 1997, Kuraldışı Yayınları, s.88-87

- Enerjilerini, yaşamın kendisi olduğuna inandıkları dış dünyanın koşullarına ve taleplerine harcarlar.
- Ulaşılabilir ve anlaşılabilir, genellikle sosyaldirler. İnsanların ve eşyaların dünyasında, fikir dünyasından daha rahattırlar.
- Coşkulu ama daha az hırslıdırlar; duygularını biriktirmezler.
- En önemli zaafları, yüzeysel bir entelektüellik eğilimindedir. Uç örneklerde çok göze batan bir görünüm olabilir.
- Kişiliğin sağlık ve bütünlüğü, dengeleyici bir içedönüklüğün gelişmesine bağlıdır.

İçedönük Tipler:[297]

- Her şeyi önceden düşünürler. Anlayamadıkları şeyleri yaşayamazlar.
- Davranışları çekingen ve şüphecidir. Her zaman suyun beklenenden daha derin olabileceğini düşünür, yeni ve denenmemiş şeylere girişmekte tereddütlü davranırlar.
- Zihinsel etkinlikleri içe yöneliktir. Nesnel çevrelerinin çoğu kez farkında değildirler. İlgi ve dikkatleri içerideki olgulara yoğunlaşmıştır. Bu nedenle esas dünyaları fikir ve kavramların iç dünyasıdır.
- Kültürel etkinliklerde yeteneklidirler. Fikir ve soyut kavramların insanlarıdırlar. İyice düşündükten sonra eyleme geçerler ve hemen düşünce platformuna dönmeye bakarlar.
- Esas konular üzerine davranışları daima öznel değerlendirmeler tarafından yönlendirilir.
- Dışarıdan gelen talepler ve dayatmalar karşısında , iç dünyalarında kalabilmek için sonuna kadar direnirler.
- Gizemli ve ulaşılmaz , çoğu kez sessiz ve çekingendirler. İnsanların ve eşyaların dünyasından çok , fikir dünyasında rahattırlar.
- Gergin ve hırslıdırlar; duygularını depolar ve patlayıcı madde gibi korurlar.
- En önemli zaafları, hiç pratik olmama eğilimleridir. Aşırı örneklerde bu eğilim çok dikkat çekici hale gelebilir.
- Kişiliğin sağlık ve bütünlüğü, dengeleyici bir dışadönüklüğün gelişmesine bağlıdır.

[297] Myers, s.89-90

4.6.4.6.4. Kişilik ve Turizm Pazarlaması Uygulamaları

Pazarlama uygulayıcıları ,yeni mal ya da hizmetlerin başarılı tutunabilmesi için kritik öneme sahip olarak ; yeni mal, hizmet ya da markaları denemeyi isteyen tüketiciler hakkında olabildiğince bilgi toplamalıdırlar.[298]

Kişiliğin pazarlama konularında çok başarılı biçimde uygulanması oldukça zor olsa da belirli uygulamalara rastlanılmaktadır. Örneğin pazarın bölümlenmesinde psikanalizden faydalanabilir. Süperegoya öncelik veren tüketiciler için danışma grupları ve aile önemli olabilir. Bu kişilikteki bireylerin tutumlarının gelişiminde toplumsal unsurlar önemli bir yere sahiptir ve karar verme süreçleri, bireysel tatminden çok dış talepleri karşılama esasına dayalıdır. İd yönü ağır basan tüketiciler ise kendi isteklerine ve dürtülerine ağırlık verebilirler.[299]

Adler ve Fromm'un fikirleri,reklamcılar tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Hedeflenen kişiliklere göre, reklamlarda verilen mesajlar, ürün ya da hizmet kullanılırsa, aşağılık duygusunun azalacağını, güç sağlanılacağını korku ve endişelerin gidileceğini vurgular. Jung'un ileri sürdüğü teoriden hareket edildiğinde ise, reklam içeriği ile ilgili olarak içe dönük kişilik özelliğindeki tüketicinin içe dönük kişiliği gösteren reklamları tercih ettikleri belirtilmiştir. Tersi durumda dışa dönükler için de geçerlidir. [300]

Pazarlama yöneticisi, yani pazarlama bileşenlerini hedef tüketiciye sunmadan , kim veya kimlerin bu bileşenleri ilk önce kabul edeceklerini ve bunların özelliklerini de bilek ihtiyacındadır.Etkinlik için, hedef tüketicilerin kişilik farklılıklarını bunların değiştirilebilir ve değiştirilemeyecek özelliklerini tayin etmek gerekir.Birbirlerinin karşıtı olarak, genelde normal-nevrotik ve dışa-içe dönük kişilik tipleri ayrımı yapılabilir.[301]

Pazarlama araştırmacıları, sosyallik, duygusallık, saldırganlık ya da özgürlük gibi kişilik özelliklerinin analizlerini geliştirmiştirler ve ara ara bu karakteristik özelliklere göre belirli

---

[298] Schiffman Lean S., Kanuk Leslie Lazar, Consumer Behavior , 1991, USA, Prentice-Hall International Edition, p.111

[299] Odabaşı, Barış, s. 196
[300] Odabaşı, Barış, s. 199
[301] Karabulut, s. 143

ürünlere olan satın alma alışkanlıklarını açıklamada çalışmalar vardır.[302]Yapılan bir araştırmada, kişilik özellikleri ile tatil davranışı arasında anlamlı ilişkiler olduğu bulunmuştur:[303]

Tablo 1.8. Kişilik Özellikleri ve Tatil Davranışı arasındaki İlişkiler:

Kişilik / Tatil Tipi	Kişilik Özellikleri
-Tatil seyahatçileri	**-Aksettirici,Etkin,Girgin,Meraklı,Emin,Sempatik**
-Tatil dışı seyahat edenler	**-Aksettirici,Edilgen,Çekingen,Ciddi**
-Otomobil ile tatile çıkanlar	**-Aksettirici,Etkin,Girgin,Sempatik,Emin,Meraklı**
-Havayolu ile tatile çıkanlar	**-Çok etkin,Çok emin,Çok dikkatli ve Ayrıntılı düşünen**
-Tren ile tatile çıkanlar	**-Aksettirici,Edilgen,Mesafeli,Endişeli,Bağımlı,Kararsız**
-Otobüs ile tatile çıkanlar	**-Bağımlı,Endişeli,Hissi,Kinci,Kavgacı,Çekingen**
-Ülke içi tatilciler	**-Sempatik,Etkin,Dikkatli**
-Ülke dışı tatilciler	**-Emin,Aksettirici,Maceracı,Tepkisel,Cesur**
-Erkek tatilciler	**-Aksettirici,Cesur**
-Kadın tatilciler	**-Tepkisel,Dikkatli,Cesur**
-Arkadaş – akraba ziyaretçileri	**-Edilgen**
-En gözde yerleri ziyaret edenler	**-Etki,Girgin,Ayrıntılı ve Dikkatli düşünen**
-Gezmek- görmek isteyenler	
-Açıkhava etkinliklerine	**-Aksettirici,Hissi,Duygusal kararsız,Çekingen,Edilgen**
katılanlar	**-Cesur,Etkin,Girgin,Endişeli,İstekli**
-Kış tatilcileri	
-İlkbahar tatilcileri	**-Etkin**
-Yaz tatilcileri	**-Edilgen**
	-Duygusal olarak kararlı,Edilgen

[302]Chisnall Peter M. Marketing : A Behavioural Analysis, Second Edition, McGraw-Hill Book Company (UK) Limited, 1985,p. 65

[303] Rızaoğlu, s. 87

Temel psikografik özelliklerinin turizm sektöründeki farklılığı, psikografik bölümlendirmeyi tercih etmektedir.[304]Çevremerkezlilik/rusalmerkezlilik ve enerjiyi açıklamayı içeren birçok çalışma yapılmıştır. Plog(1972) , Pazar araştırmalarında düzenli olarak kullanılan bu 2 boyutun ölçümünü geliştirmiştir.[305]

Plog(1987) psikografik araştırmalar için birçok kullanım olduğunu göstermiştir. Seyahat/ Boş zaman konularında yapılan psikografik araştırmalardaki bazı başlıklar şunlardır: [306]

- Varış yeri/ destinasyon geliştirme
- Ürün konumlandırma
- Destek servis geliştirme
- Reklam / tutundurma
- Tur düzenleme
- Planlama

"Ruhsalmerkezlilerin ve Dış merkezlilerin (Çevremerkezlilerin)" kişilik ve seyahat ilişkili karakteristik özellikleri tabloda verilmiştir:[307]

Tablo 1.9. Ruhsalmerkezliler ile Dış merkezlilerin Karakteristik Özellikleri:

Ruhsalmerkezliler	**Dış merkezliler**
Sınırlı Entelektüel	Meraklı Entelektüel
Düşük Risk alma	Ilımlı/orta Risk alma
Sınırlı Gelir ayırma	Harcanabilir Gelir kullanma
İyi Bilinen Markaları kullanır	Yeni Ürünleri dener
Sınırlı alanlarda gezer	Keşfedici/Araştırıcı
Endişeli/Çekingen	Endişesiz
Aktif olmayan Hayat Tarzı	İlgili/Aktif
Maceracı olmayan	Maceracı

[304] WeaverDavid,Opperman Martin, Tourism Management, John Wiley and Sons Ltd., p. 192

[305] Ross Glenn F.,The Psychology of Tourism, Second edition, Hospility Pres, Melbourne , 1998,p.32

[306] Ross,p.33
[307] Weaver, Opperman, p.194

Güven duygusu eksik	Özgüvenli
Benzer seyahat yerlerini tercih eder	Turistik olmayan yerleri tercih eder
Genel alan faaliyetlerini gezi yerinde tercih eder	Daha önce ziyaret edilmemiş yerleri, yeni deneyimleri tercih eder
Güneş ve Rahatlama ön planda	Farklı ve Yeni gezi yerleri tercih eder
Düşük Aktivite Seviyesi	Yüksek Aktivite Seviyesi
Araba ile gidilen yerleri tercih ederler	Uçakla gidilen yerleri tercih ederler
Yoğun turistik imkanları tercih ederler.(Çok çeşitli oteller, aile-tipi restorantlar vb..)	Turist tipi çekicilikleri çok kapsamayan orta derecede yeterli –iyi otel vb. yeterlidir
Kendi kültürlerine benzer atmosferleri ararlar	Farklı ve yabancı kültürden insanlarla iletişim kurmayı severler
Aktivitelerin iyice programlanmış olduğu tam turları tercih ederler	Ulaşım ve otel gibi temel şeyleri gösteren , esnek ve özgürlük veren turları tercih ederler
Daha az seyahat ederler	Daha düzenli seyahat ederler
Maddi olan ürünlere daha fazla harcama yaparlar	Gelirden daha fazla seyahate harcama yaparlar
Diğer ülkelerdeki olaylarla ya da faaliyetlerle daha az ilgilenirler	Dünya ve insanlar hakkında daha meraklıdırlar
Talebi olmayan pasif turistlerdir	Talepkar, sofistike turistlerdir
Yapısal,düzenli,rutinli seyahatleri tercih ederler	Turlarda daha esneklik isterler
Yabancıların İngilizce konuşmasını beklerler	Seyahat sırasında yada öncesinde farklı dilleri öğrenmek isterler
Standard gereklilikleri ararlar	Az bilinen yerel otelleri ve restorantları tercih ederler
Genel ürünleri satın alırlar	Yöresel sanat ve ürünleri satın alırlar
Benzer yerlere dönmeyi severler	Her tur için farklı yerleri gezmek isterler
Kalabalığı severler	Az sayıda kişiyi tercih ederler

Kaynak: Weaver, Opperman, Figure 6.6 Personality and Travel related characteristics of allocentrics and psychocentrics, p. 194

5. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmanın amacı, turistleri çeşitli değişkenler itibariyle kişilik özelliklerine göre gruplandırmak ve farklı kişilik özelliklerine sahip turistlerin seyahat tercihlerinin farklı olup olmadığını belirlemektir. Diğer bir deyişle, turistlerin seyahat ederken tercih edecekleri tur ya da bağımsız seyahat formunda kişilik özelliklerinin etkili olup olmadığını ortaya çıkarmaktır. Ayrıca turla seyahat eden turistlerle, bağımsız seyahat eden turistlerin demografik özellikler bakımından farklı olup olmadığı da ortaya çıkartılacaktır.

6. ARAŞTIRMANIN YARARLARI

Turizm sektörünün ülkemizde hızlı bir yükselişe geçmesi bu alanda yapılan pazar araştırmalarının da önemini arttırmıştır. Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler için turist davranışlarına ilişkin bilgiler hizmette farklılık yaratma açısından ve rekabette tutunabilmek için çok önemlidir.

Bu araştırmanın yararlarından biri öncelikle; turizm sektöründeki tüketici davranışına yeni turist davranışına ilişkin teorik bilgiler sunmasıdır. Bu bilgiler turizm sektörünü pazarlama, turizm pazarlaması, turist davranışı ve turist davranışını etkileyen faktörler olarak verilmektedir. Kişilik , psikografik faktörler arasında turist davranışlarını etkileyen ve araştırmada ele alınan değişkendir. Kişilik tanımı, kuramları ve araştırması hakkında da teorik bilgiler verilmiştir.

Araştırmanın uygulama kısmında ortaya çıkan sonuçlara göre ise; turla seyahat eden ve bağımsız seyahat eden turistlerin kişilik özellikleri bakımından farklı olup olmadıkları ele alınacaktır. Bunun yanı sıra yaş, cinsiyet, medeni durum ve tatil yapma süresi gibi demografik özelliklerin de turla seyahat eden ve bağımsız seyahat eden turistler açısından farklılık gösterip göstermediği ortaya çıkarılacaktır.

Araştırmanın sonucunda turla seyahat eden turistlerle bağımsız seyahat eden turistlerin kişilik özellikleri bakımdan farklı olup olmadıkları ve farklı iseler içe dönük ve dışa dönük olarak turistler sınıflandırılmaya çalışılacaktır. Bunun sonucunda gerek akademisyenler gerekse turizm sektörü çalışanları için yararlı bilgiler elde edilmesi ümit edilmektedir. Bu çalışma , alanındaki yapılacak daha geniş kapsamlı araştırmalar için bir ön çalışma niteliği taşımaktadır.

7. ARAŞTIRMANIN SINIRLARI

Araştırmada, hedef kitle, İstanbul'un Sultanahmet, Topkapı Sarayı ve Ayasofya Camisini ziyaret eden turistler seçildiğinden, hedef kitlenin tanımında sorun vardır. Bunun nedeni , ana kitlenin çok büyük olmasından kaynaklanmaktadır. Hedef kitlenin bu şekilde belirlenmiş olması araştırmayı sınırlandıran unsurlardandır.

Araştırmada ana kitlenin tamamına ulaşmak zaman ve diğer kısıtlar itibariyle imkansız olduğundan dolayı örneklem "Kolayda Örnekleme Yöntemi" ile 150 kişi olarak belirlenmiştir. Bu kişilerden 30'unun tutarsız bilgiler vermesi nedeniyle analize 120 kişi dahil edilmiştir. Bu da araştırmaya; turla seyahat eden turistlerle, bağımsız seyahate eden turistler arasındaki demografik ve kişilik özelliklerini belirlemeye yönelik olarak ortaya çıkan sonuçların gerek akademisyenlere gerekse turizm sektöründe faaliyet gösterenlere yardımcı olacak öncü bir çalışma niteliği vermektedir.

8. ARAŞTIRMANIN YARGILANMASI

Araştırmanın bilimsel yönden anlamlı olup olmadığını içsel ve dışsal geçerliliğine göre söyleyebiliriz. Dışsal geçerlilik için önce içsel geçerliliğe bakmak gerekir. İçsel geçerlilik için olgunlaşma etkisi, test etkisi, amaç etkisi ve seçim etkisi incelenir. Çünkü bu 4 farklı etki araştırmanın içsel yönden geçersiz olmasına neden olmaktadır.

Olgunlaşma etkisi , araştırmaya katılan bireylerde meydana gelen değişimler sonucu oluşan bir geçersizlik kaynağıdır. Araştırmanın yapıldığı zaman aralığı uzadıkça ya da belirlenen zaman aralığı içersinde anket uygulaması gerçekleşmediğinde olgunlaşma etkisinin derecesi de artar. Bu araştırmada, ölçme 3 aylık bir zaman aralığı içinde yapılmıştır ve hedef kitle turistlere en çok ulaşılabilecek zaman aralığı "Haziran-Temmuz-Ağustos" ayları

olmasına dikkat edilmiştir. Bu nedenle olgunlaşma etkisinin bir geçersizlik kaynağı olduğu söylenemez.

İkinci geçersizlik kaynağı olan test etkisi, araştırmaya katılan bireylerin tutum ve davranışlarının gözlendiğini bilerek yanlı bir tutum içersine girmelerinden kaynaklanır. Araştırmada yer alan soruların düzeni orijinal EPQ(Eysenck Kişilik Testi)'a bağlı olarak yapılmıştır. EPQ'nun geçerlilik ve güvenirliliği de çeşitli araştırmalarda kanıtlanmıştır. Bireylerin (turistlerin) sorularda neyin ölçüldüğünü anlamalarına olanak vermeyecek şekilde Orijinal EPQ sadeleştirilerek uygulanmıştır. Böylece test etkisinin de geçersizliği ortadan kaldırılmıştır.

Amaç etkisi araştırmada kullanılan ölçme yöntem ve araçlarından ortaya çıkan değişikliklere bağlı olarak gözlemlerin değişmesinden kaynaklanan bir geçersizlik kaynağıdır. Araştırmamızda böyle bir durum söz konusu değildir.

Son olarak seçim etkisi ise ; kapsama alınacak bireylerin seçiminde kullanılan yöntemden kaynaklanan geçersizliktir. Araştırmanın ana kitlesini İstanbul'a gelen ve Sultanahmet, Ayasofya ve Topkapı Sarayı civarını gezmekte olan turistler oluşturmaktadır. Bütün ana kitle listesi elde bulunmadığından ve bunu elde etmek imkansız olduğundan dolayı "Tesadüfi Olmayan Örnekleme Yöntemlerinden ;Kolayda Örnekleme Yöntemi" ile bireyler seçilmiştir. Yapılan hesaplama ile örnek hacmini yeterli olduğu görülmüştür.

İçsel geçerlilik sağlandığı için dışsal geçerlilik de sağlanmıştır.Güvenirlik, test – tekrar test korelasyonu ve iç tutarlık katsayısı ile ölçülebilir.[308] Bu araştırmada da korelasyon düşük çıkmıştır.

Bu araştırma, turizm alanında yapılacak turist davranışları ile ilgili araştırmalar için bir ön araştırma olarak değerlendirilebilir. Araştırmanın sonuçlarının turizm alanında faaliyet gösteren yöneticiler için de yararlı olacağı düşünülmektedir. Zaman ve maliyet açısından kısıtlar nedeniyle araştırma dar bir kapsamda yapılmıştır. Ancak uygun bir örnekleme yöntemi ile de ele alınarak yurt düzeyinde uygulanabilir.

[308] Burger, a.g.e. , s. 69

İKİNCİ BÖLÜM : YÖNTEM

1. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ

Bu araştırmada, " Turla seyahat eden turistlerin kişilik özellikleri ile, bağımsız seyahat eden turistlerin kişilik özellikleri arasında fark var mıdır?" sorusuna cevap aranacaktır.

İkinci amaç doğrultusunda da araştırmanın ikinci ana problemi; "Turla seyahat eden turistlerle, bağımsız seyahat eden turistler demografik özellikler bakımından birbirinden farklı mıdır?" sorusuna yanıt aranacaktır.

2. ÖN ARAŞTIRMA

Kişilik araştırmacıları sık sık kişilik testlerine başvururlar. Bir testin yararlılığını belirlemek için testin güvenirliği ve geçerliğini gösteren kanıtlara bakılır.[309]

H. Eysenck 'in EPQ – Eysenck Kişilik Testi araştırmalarda sıkça kullanılan bir kaynaktır. İçe dönük ve dışa dönük kişilik tipi olarak testin sonunda kişi tipi ortaya çıkmaktadır. Anketin uygulanacağı gruplar ise turla seyahat eden ve bağımsız seyahat eden turistler olarak ele alınacaktır.

Bu çalışmada ele alınan yaklaşım ise H. Eysenck'in Kişilik Yaklaşımıdır. Uygulamada da EPQ yani Eysenck Kişilik Testi uygulanmıştır. Eysenck'in savunduğu kuramla ilgili olarak Birinci Bölümde Kişilik Kuramları içinde Biyolojik Yaklaşımda incelenmiştir.

Doğrusal ayırma analizi son yıllarda pazarlama alanında oldukça yaygın kullanılan çok değişkenli ilgi analizlerinden biridir. [310]Bu çalışmada da Ayırma (Diskriminant) Analizi uygulanmıştır. Ayırma analizinin tanımı, amaçları, varsayımları bu bölümde incelenecektir.

Ayırma Analizinin Tanımı : Ayırma analizi, iki veya fazla sayıdaki grubun ayrımı ile ilgilenen bir çok değişkenli ilgi (bağımlılık) analizidir. Ayırma analizi, bir grupta tanımlanmış olan bir bireyin öteki grupta da bulunup bulunmayacağını da gösterir.[311]

---

[309] Burger, s. 69
[310] Kurtuluş Kemal, Pazarlama Araştırmaları, Genişletilmiş 7. Basım, Şubat, İstanbul, 2004, s. 395
[311] İslamoğlu Ahmet Hamdi, Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Beta , 2. Bası, İstanbul, 2003, s. 195

Amaçları : Ayırma analizinin amaçları, aşağıdakilerden biri veya tamamı olabilir:[312]

- Analiz öncesi (a priori) tanımlanmış iki veya daha fazla sayıda grubun ortalama nitelikleri arasında önemli farkların olup olmadığının istatistiksel testi,
- Gruplar arasındaki farka her bir değişkenin katkısının saptanması,
- Grup içi değişimine oranla gruplar arasındaki ayrımı maksimize eden tahmin değişkenleri (doğrusal) kombinasyonunun belirlenmesi,
- Analiz öncesi tanımlanmış olan grupların birinden geldiği varsayılan yeni bireylerin gruplara atanması ile ilgili yöntemlerin geliştirilmesi, yani yeni bireylerin grup üyeliklerinin saptanmasıdır.

Varsayımları : Ayırma analizinin varsayımları araştırmacının amaçları ile bağlantılıdır.

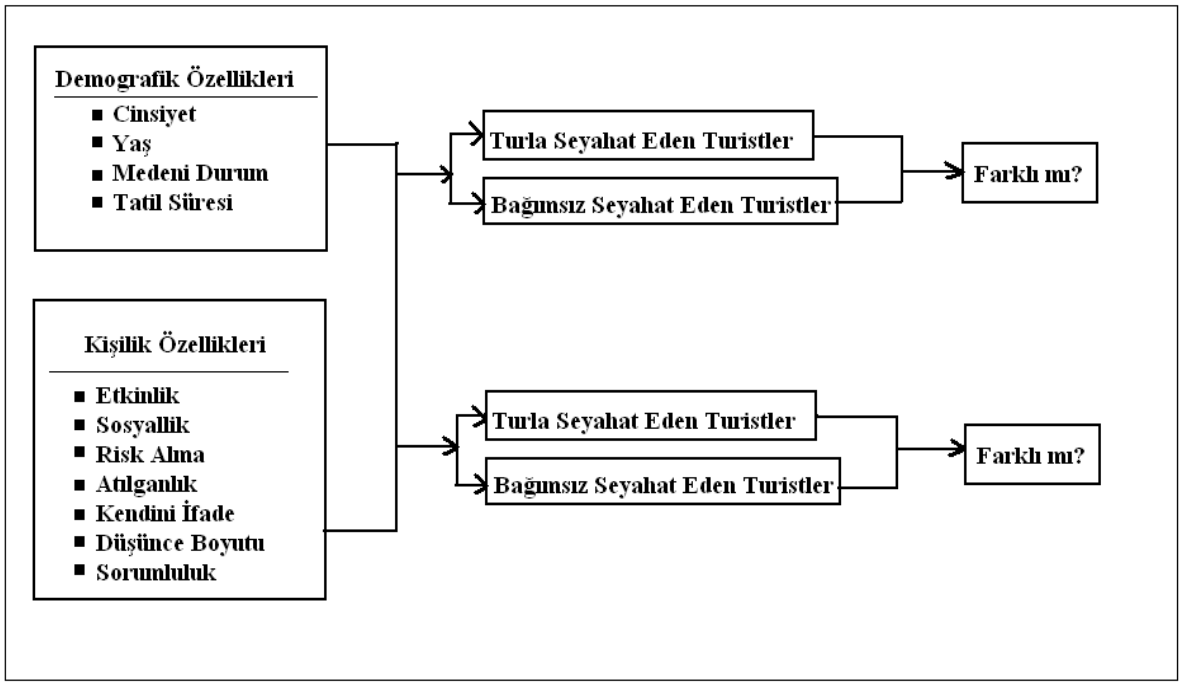
- Grup içi değişimine oranla gruplar arasındaki değişmeyi maksimize eden ayırma fonksiyonunu saptamak için; öncelikle bütün gruplar için grup varyans ve dağılımlarının birbirine eşit olduğu varsayılır.
- İstatistiksel önemi ile ilgileniliyorsa; ele alınan nitelikler veya değişkenler açısından grupların bilinmeyen fakat birbirine eşit kovaryans ve dağılımlara sahip olduğu ve bu dağılımların multinormal dağılımlar olduğu varsayılır.
- Yeni bireylerin gruplara atanması ile ilgileniliyorsa; yanlış sınıflandırma maliyetlerinin ve yanlış sınıflandırma olasılıklarının eşit olduğu varsayılır.

Ayırma analizi, bireylerin değişkenler üzerindeki değerlerini bir doğrusal ağırlıklar seti aracılığıyla dönüşüme tabi tutulmasını gerektirir. Bu dönüşüme tabi tutulmuş değer, ayırma değeri olarak adlandırılır. Bu değer , bir noktanın ayırma ekseni üzerindeki izdüşümüdür. [313]

İki gruplu veya daha fazla gruplu ayırma analizinde , analizin varsayımlarını ihlal etmeksizin yapılacak uygulamalarda çok yararlı sonuçlara ulaşmak mümkündür. Analiz sonuçlarının test edilme olanağının bulunması, sonuçların geçerlilik ve güvenirliliğini ve dolayısıyla analizin gücünü arttıran önemli bir etmendir.[314]

[312] Kurtuluş, s. 385
[313] Kurtuluş, s. 388
[314] Kurtuluş, s. 395

3. ARAŞTIRMA MODELİ



Şekil 2.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmamızda turistler iki grup olarak ele alınmaktadır . Birinci grup; turla seyahat edenler; ikinci grup ise turdan bağımsız seyahat edenler . Buna göre; tur kavramına da açıklık getirmekte fayda var:

Tur : Bir tur, tur planlayıcı tarafından bir gruba ya da bireyler kişi başına fiyatla koordine edilen ve satılan belirli tercihler için planlanmış , günlük etkinliklerin programına göre düzenlenmiş, seyahat unsurlarının bir bileşimidir.[315]

İki grubu ayırabilmek için ankette 10. sorudan yararlanılmıştır. 10. soruda, kişilerin seyahat ederken genellikle hangi formu tercih ettiklerini anlamaya yönelik ifadeler verilmiştir. Ankete yanıt veren kişilerden "genellikle bağımsız ederim" ya da "genellikle turla seyahat ederim" ifadelerinden birini seçen kişilerin anketleri değerlendirmeye alınmıştır. Buna göre turla seyahat edenler ve bağımsız seyahat edenler şeklinde iki grup ayrı ayrı değerlendirilmiştir

[315] Kozak Sabah, Seyahat Acentalarında Tur Düzenleme, TC Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü , Eskişehir, 1999 , s. 26

Turla seyahat eden turistlerle bağımsız seyahat eden turistlerin kişilik özellikleri ve demografik özellikleri bakımından farklı olup olmadıkları ele alınmaktadır. Verilerin analizinde "Ayırma Analizi" kullanılmıştır.

Uygulanan bir modelin başarısı onun iç ve dış geçerliliğinin ve güvenirliliğinin sağlanmasına bağlıdır. iç geçerlilik, bir sonucun bilinen değişkenlerden başka değişkenlerden kaynaklanmadığını ifade eder. [316]

İç geçerliliği etkileyen değişik faktörler olabilir:[317]

- Denenen değişkenlerin zamanla etkilerini ya da önemlerini yitirmeleri,
- Kişilerin ya da olayların zamanla olgunlaşarak değişmeleri,
- Deney öncesi ölçmelerin objektif olmayışları,
- Ölçme ve değerlendirme tekniklerinin doğru ve yerinde kullanılmayışı,
- Yanlı grupların deneye alınmaları ya da deney esnasında araştırmanın amacını kavrayanların, araştırmayı yönlendirmek isteyişleri.

Dış geçerlilik, varılan sonuçların genelleme yapmaya elverişli olması demektir. Dış geçerlilik şu faktörlerden etkilenir:[318]

- Deney öncesi ve deney sonrası ölçümlerde kullanılan değişkenlerden başka değişkenlerin olayı etkilemesi,
- Örnekleme hataları,
- Doğal davranışlar dışında başka tepkisel davranışların ortaya çıkması,
- Kontrol edilemeyen değişkenlerin ayıklanmayışlarıdır.

Bu araştırmanın modeli ile turla seyahat eden turistlerin ve bağımsız seyahat eden turistlerin kişilik ve demografik özelliklerine bakılmaktadır. Her iki grubun da demografik ve kişilik özellikleri açısından benzer olup olmadıklarını ortaya çıkarmaya yönelik bir model oluşturulmuştur.

Araştırmanın geçerliliğini ve güvenirliliğini etkileyen faktörlerden kaçınılmıştır. Yapılan istatistiki analizler sonucunda elde edilen verilerin anlamlı olduğu kanıtlanmıştır.

---

[316] İslamoğlu, s. 79
[317] İslamoğlu, s. 79
[318] İslamoğlu, s. 79-80

4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

İlk olarak "Turla seyahat eden turistlerle, bağımsız seyahat eden turistler demografik özellikler bakımından birbirinden farklı mıdır?" sorusuna yanıt aranacaktır. Buna göre test edilecek olan ilk hipotez :

H_{o1} : "Turla seyahat eden turistlerle bağımsız seyahat eden turistlerin demografik özellikleri arasında fark yoktur." şeklindedir.

İkinci olarak test edilecek hipotez ise :

H_{o2} : " Turla seyahat eden turistlerle bağımsız seyahat eden turistler kişilik özellikleri arasında fark yoktur."

5. BİLGİ VE VERİ TOPLAMA

Araştırma modelinin uygulanabilmesi için birincil kaynaklardan elde edilmesi gereken bilgi, anket yöntemi ile elde edilmiştir. Anket formu iki bölümden ve toplam 91 sorudan oluşmaktadır. İlk bölümde , turistlerin cinsiyet, eğitim, medeni durum gibi demografik bilgilerini ve tatile çıkma sürelerini öğrenmeye yönelik sorular sorulmuştur.

Turistleri kişilik özelliklerine göre gruplandırmak için hazırlanan sorular , anketin ikinci bölümünde yer almıştır. Bu bölüm, turistleri içedeönük ve dışadönük olarak sınıflandırabilmek için , etkinlik, sosyallik, riske girme düzeyi, atılganlık, kendini ifade, düşünce boyutu ve sorumluluk özelliklerini ölçmek amacıyla sorulan 81 soruyu içermektedir.

İlk bölümdeki demografik özellikleri belirlemeye yönelik sorulardan 3. soru olan "nationality (uyruk)" sorusu hariç diğer soruların hepsi kapalı uçlu sorulardır. Anketi yanıtlayan kişiler kendilerine verilen seçeneklerden birini seçerek yanıt vermişlerdir.

İkinci bölüm, kendi içinde toplam 7 bölüme ayrılmaktadır. Her bölüm kendi içinde toplam 13 sorudan oluşmaktadır. Bu bölümlerdeki sorular da kapalı uçlu sorulardan oluşmakla birlikte ankete katılanlar " YES(evet), NO(hayır) ve SOMETIMES(bazen)" seçeneklerinden birini seçerek cevaplamışlardır.

Anket için toplam 150 turist ile görüşülmüştür. Bu turistlerden 30 turistin yanıtları tutarsızlık gösterdiği için değerlendirmeye alınmamıştır.

Anket formu , İstanbul'da Sultanahmet, Ayasofya ve Topkapı Sarayına gelen turistlere hem yüz yüze ve hem de bu civardaki otellere dağıtılıp sonradan toplanmak üzere uygulanmıştır. İstanbul' da Sultanahmet, Ayasofya ve Topkapı Sarayı semtlerinin uygulama alanı olarak seçilmesinin nedeni Türkiye'ye gelen turistlerin Antalya'dan sonra en çok buraları ziyaret etmesidir.

6. ÖRNEKLEME SÜRECİ VE YÖNTEMİ

Araştırmanın örneklemini, ana kitleyi en iyi şekilde temsil edecek olan İstanbul'da Sultanahmet,Ayasofya ve Topkapı Sarayını ziyarete gelen yabancı turistler oluşturmaktadır. Ana kitle listesini tam olarak elde etmek ve ana kitlenin tamamına ulaşmak zaman , maliyet ve diğer kısıtlar nedeniyle imkansız olduğundan "Kolayda Örnekleme" yöntemi bu araştırmada kullanılmıştır.

Ana kitleyi Türkiye'ye gelen turistler oluşturmaktadır. Yalnız ülkenin her yerine gelen bütün turistlere ulaşmak imkansız olduğundan dolayı ana kitleyi en iyi şekilde temsil edecek örneklemi elde etmek üzere İstanbul ili içinde Sultanahmet, Ayasofya ve Topkapı Sarayı semtleri uygulama alanı olarak seçilmiştir. Haziran , Temmuz ve Ağustos ayları da uygulama zamanı olarak belirlenmiştir. İstanbul iline bu dönemlerde ziyarete geldiği düşünülen turist sayısı da iki milyon civarındadır. Bu rakam içinden şu formül yardımıyla örnek büyüklüğü belirlenmiştir:

$$\mathbf{n = Z^2 . N . P . Q / (N . D^2 + Z^2 . P . Q)}$$

- n = Örnek büyüklüğü
- Z = Güven katsayısı (% 95'lik güven için bu katsayı 1.96 alınmaktadır.)
- N = Ana kütle büyüklüğü
- P = Ölçmek istenilen özelliğin ana kütlede bulunma ihtimali (Çalışmamız çok amaçlı olmasından dolayı bu oran % 50 alınmıştır.)
- Q= 1-P

- D= Kabul edilen örnekleme hatası (Çalışmamız için %10'luk bir örnekleme hatası ön görülmüştür.)

Formülü kullanılarak belirlenmiş böylece örnek büyüklüğü;

$$n = 1{,}96 \cdot 2000000 \cdot 50 \cdot 50 / (2000000 \cdot 100 + 50 \cdot 50) = 96$$

olarak hesaplanmıştır. Ancak minimum örnek büyüklüğünün bu şekilde belirlenmesine karşın, mümkün olduğunca daha fazla örnekle çalışma ve bazı anketlerin tutarsız ve eksik cevaplanabileceği dikkate alınarak bu çalışmada 150 anketin uygulanması yoluna gidilmiştir. Ana kitleyi belirli bir güven aralığı içinde temsil ettiği düşünülen 150 turist ile görüşülmüştür Bu turistlerden 30 turistin anketi istenen bilgiyi vermediğinden dolayı dikkate alınmamıştır. Anket uygulaması yapıldıktan sonra eksik ve boş olan anketler ayıklanmış ve geriye 120 anket kalmıştır.

Örneklerin çekimi , kolayda örnekleme yöntemine göre yapılmıştır. Veriler SPSS programı yardımıyla analiz edilmiştir. Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden olan kolayda örnekleme yöntemi sıkça kullanıla bir yöntemdir. Bu araştırmada da ana kitle listesinin elde edilemeyişinden dolayı bu yönteme başvurulmuştur.

.

7. VERİLERİN ANALİZİ VE YORUMLANMASI

Gerekli düzenlemeler yapıldıktan sonra, veriler bilgisayara yüklenmiştir. Veriler SPSS 10.1 İstatistik paket programı ile analiz edilmiştir.

SPSS paket programına veriler girilmeden önce kişilik değişkenleri EPQ-Eysenck Kişilik Testine göre değerlendirilmiştir. Sorulara verilen yanıtlar EPQ puanlama sistemine göre değerlendirilmiş ve toplam puanların iki grup için ayrı ayrı ortalamaları alınmıştır. SPSS'e değişkenlerden alınan ortalamalar girilmiştir.

Anket formunda yer alan soruların değerlendirilmesinde, ayırma analizi kullanılmıştır ve buna göre ayırma analizi uygulanmıştır.

Veriler analiz edilirken demografik değişkenler, kişilik değişkenlerinden ayrı olarak değerlendirilmiştir. Demografik ve kişilik değişkenlerinin ayrı olarak değerlendirilerek istatistiki olarak anlamlı sonuçlar elde etme amaçlanmıştır.

Türkiye'de yer alan müze ve ören yerlerini, 2008'in ilk 10 aylık döneminde 19.2 milyon kişi ziyaret etti. En çok ziyaret edilen müze yine Ayasofya oldu. 2008'in ilk on ayında en çok ziyaret edilen müze ve ören yeri sıralamasında ise Ayasofya müzesi yine başı çekti. 1501 yıllık tarihi olan Ayasofya Müzesi, 2 milyon 22 bin 468 ziyaretçi sayısıyla birinciliğe oturdu. Ayasofya Müzesi'ni 1 milyon 950 bin 558 kişiyle Efes takip ederken Topkapı Sarayı Müzesi de 1 milyon 597 bin 337 ziyaretçi sayısı ile 3. sırada yer aldı. [319]

Tablo 2.1 Ocak-Ekim 2008 Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı

	2007	2008	Değişim
Antalya	**6.918.179**	**8.212.593**	**18,71**
İstanbul	**5.521.640**	**6.081.324**	**10,14**
Muğla	**2.628.252**	**2.942.455**	**11,95**
İzmir	**924.774**	**1.002.229**	**8,38**
4 il toplam	**15.992.845**	**18.238.601**	**14,04**
TÜRKİYE	**21.144.513**	**23.977.305**	**13,40**

Kaynak: http://www.turizmgazetesi.com/Sinf/inSinformation.aspx?id=5

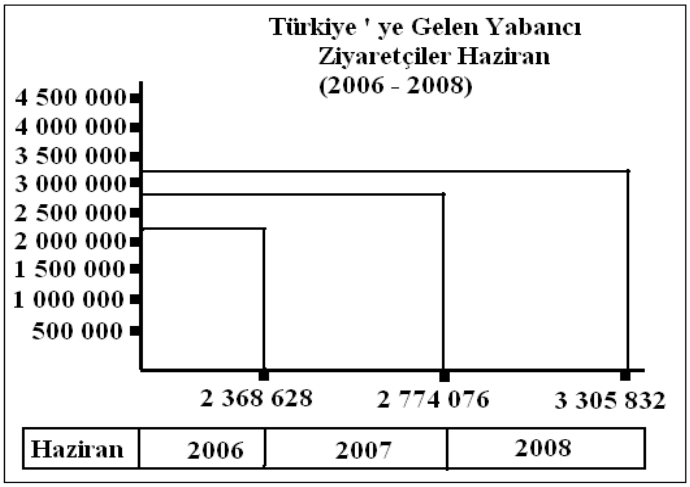
Anket formu, İstanbul'da Sultanahmet , Ayasofya ve Topkapı Sarayı civarında , Eminönü Belediyesinden izin alınarak Dikili Taşın bulunduğu alanda standt açılarak turistlere dağıtılmıştır. Sultanahmet civarındaki otellerde kalan turistlere de uygulanmıştır. Anket formu İstanbul'a turistlerin en çok geldiği dönem olan Haziran, Temmuz ve Ağustos ayları esas alınarak uygulanmıştır. Bu üç ay boyunca seçilen alanda anket formu turistlere uygulanmıştır. Haziran, Temmuz ve Ağustos aylarında ülkemize gelen ziyaretçi sayıları da en yüksek olduğunu yapılan araştırmalarda görebilmekteyiz. 2008 yılında ülkemize gelen turistlerin Haziran, Temmuz ve Ağustos verileri , T.C. Turizm Bakanlığı tarafından yapılan istatistiklerde yer almaktadır.

Haziran ayında ülkemize gelen yabancı ziyaretçilerin en çok giriş yaptıkları kapıların bağlı olduğu iller sıralamasında **Antalya % 38,79 (1 282 239)** ile birinci, **İstanbul % 20,23 (668 857)** ile ikinci, **Muğla % 13,92 (460 317)** ile üçüncü, **Edirne % 9,24 (305 595)** ile dördüncü ve **İzmir % 4,27 (140 998)** ile besinci sıradadır.[320]

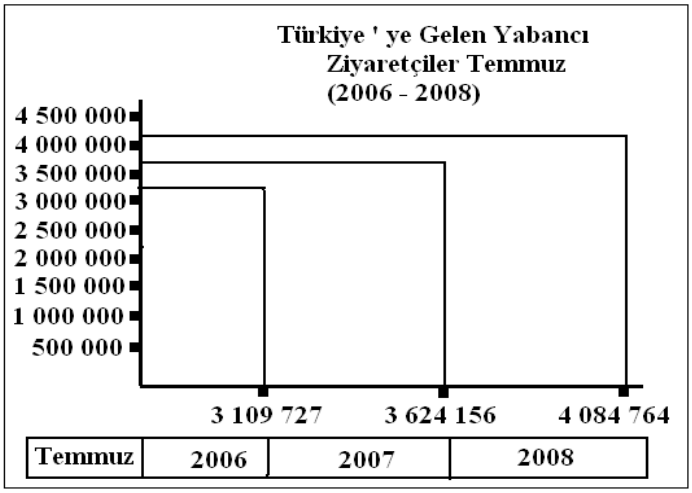
[319] http://www.turizmgazetesi.com/news/news.aspx?id=45733

[320] http://www.turizm.gov.tr (Haziran 2008- Sayı 6)

Emniyet Genel Müdürlüğü'nden alınan geçici verilere göre; 2008 yılı Haziran ayında ülkemizi ziyaret eden yabancı sayısı geçen yılın aynı ayına göre **% 19,17**'lik bir artışla **3 305 832** olmuştur.[321]



Şekil 2.2. Haziran 2006-2008 Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı

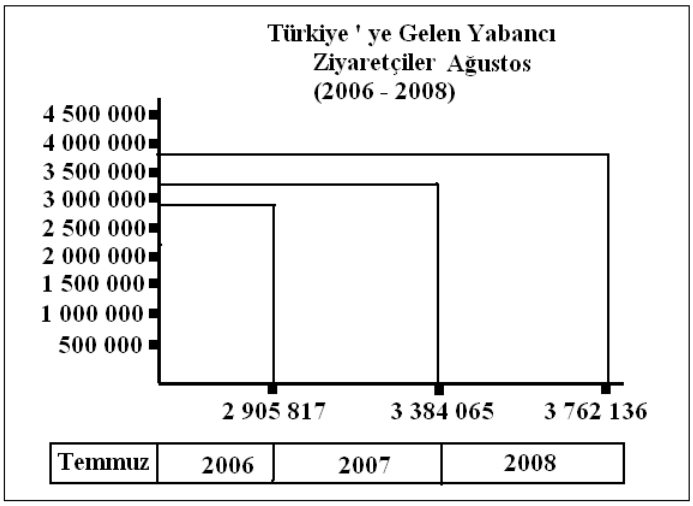


Şekil 2.3. Temmuz 2006-2008 Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı

Temmuz ayında ülkemize gelen yabancı ziyaretçilerin en çok giriş yaptıkları kapıların bağlı olduğu iller sıralamasında **Antalya % 35,36 (1 444 204)** ile birinci, **İstanbul % 19,58 (799 906)** ile ikinci, **Muğla % 14,15 (577 845)** ile üçüncü, **Edirne % 13,01 (531 284)** ile dördüncü ve **İzmir % 3,53 (144 287)** ile beşinci sıradadır.[322]

[321] http://www.turizm.gov.tr (Haziran 2008- Sayı 6)
[322] http://www.turizm.gov.tr (Temmuz 2008- Sayı 7)

Emniyet Genel Müdürlüğü'nden alınan geçici verilere göre; 2008 yılı Temmuz ayında ülkemizi ziyaret eden yabancı sayısı geçen yılın aynı ayına göre **% 12,71**'lik bir artışla **4 084 764** olmuştur.[323]



Şekil – 2.4. Ağustos 2006-2008 Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı

Ağustos ayında ülkemize gelen yabancı ziyaretçilerin en çok giriş yaptıkları kapıların bağlı olduğu iller sıralamasında **Antalya % 38,02 (1 430 502)** ile birinci, **İstanbul % 18,56 (698 331)** ile ikinci, **Muğla % 15,81 (594 647)** ile üçüncü, **Edirne % 8,05 (302 988)** ile dördüncü ve **İzmir % 4,44 (167 162)** ile beşinci sıradadır.[324]

Emniyet Genel Müdürlüğü'nden alınan geçici verilere göre; 2008 yılı Ağustos ayında ülkemizi ziyaret eden yabancı sayısı geçen yılın aynı ayına göre **% 11,17**'lik bir artışla **3 762 136** olmuştur.[325]

[323] http://www.turizm.gov.tr (Temmuz 2008 Sayı 7)
[324] http://www.turizm.gov.tr (Ağustos 2008- Sayı 8)
[325] htpp://www.turizm.gov.tr (Ağustos 2008- Sayı 8)

7.1. Demografik Değişkenlerin Analizi

Turla seyahat eden turistlerle bağımsız seyahat eden turistlerin demografik özellikler bakımından farklı olup olmadığına bakılacaktır. Araştırmada 4 demografik değişkene göre turistler değerlendirilmiştir. Bu değişkenler ; medeni durum, tatil süresi, cinsiyet ve yaştır.

Tablo 2.2. Ankete Katılan Yabancı Turistlerin Cinsiyet, Medeni Durum, Yaş Aralıkları ve Tatil Yapma Süreleri Dağılımı

Demografik Özellikler		n	Ortalama %
Bağımsız Seyahat Eden Turistler			
Cinsiyet	Kadın	31	56.3
	Erkek	24	43.7
	Toplam	55	100.0
Medeni Durum	Bekar	39	70.9
	Evli	16	29.1
	Toplam	55	100.0
Yaş Aralığı	18-25	20	36.4
	26-40	21	38.2
	41-55	11	20
	55 üstü	3	5.4
	Toplam	55	100.0
Tatil Yapma Süresi	2 haftadan az	32	58.1
	2- 4 hafta arası	23	41.8
	Toplam	55	100.0
Turla Seyahat Eden Turistler			
		N	Ortalama
Cinsiyet	Kadın	46	70.7
	Erkek	19	29.3
	Toplam	65	100.0
Medeni Durum	Bekar	25	38.5
	Evli	40	61,5
	Toplam	65	100.0
Yaş Aralığı	18-25	19	29.2
	26-40	16	24.6
	41-55	21	32.4
	55 üstü	9	13.8
	Toplam	65	100.0
Tatil Yapma Süresi	2 haftadan az	48	73.8
	2- 4 hafta arası	17	26.2
	Toplam	65	100.0

Ankete katılan bağımsız seyahat eden turistlerde cinsiyet açısından çok önemli farklar bulunmamaktadır(Tablo 1). Medeni durum ise incelendiğinde ; ankete katılanların % 70.9'unun bekar ; % 29,1'sinin evli olduğu görülmüştür. Yaş aralığı incelendiğinde genç yaş grubunun bu grupta toplandığı görülmüştür. 18- 25 yaş aralığında %36,4 ve 26-40 yaş aralığı %38.2 olarak toplam % 74.6'dır. Ankete katılan bireylerin %58.1'i 2 haftadan az süreli tatil yapmaktadır. Turla seyahat eden turistlerin verilerine bakıldığında ise; ankete katılanlardan %70.7'si kadın olmakla beraber, cinsiyet değişkeni bu grupta kadın ve erkek arasında sayıca farklı çıkmıştır. Medeni durum değişkeninde, evli olanlar %61,5 olmak üzere bu grupta yoğunlaşmıştır. Yaş aralığı, turla seyahat eden turistlerde 26 yaş ve üstü grupta yoğunlaşmaktadır. Ankete katılan bireylerin %70'i 26 yaş üstü gruptadır. Tatil yapma süresi turla seyahat eden turistlerde farklı çıkmıştır. Ankete katılan bireylerin %73,8'i 2 haftadan az süreli tatil yapmaktadır.

Ayırma analizinde elde edilen sonuçların geçerliliğini anlayabilmek için gruplar içi korelasyon katsayılarına bakılır.

Tablo 2.3. Demografik Değişkenlerin Gruplar İçi Korelasyonu

Korelasyon	Medeni durum	Tatil süresi	Cinsiyet	Yaş
Medeni durum	**1,00**	**-0,09**	**0,07**	**-0,60**
Tatil süresi	**-0,09**	**1,00**	**-0,01**	**0,12**
Cinsiyet	**0,07**	**-0,01**	**1,00**	**0,07**
Yaş	**-0,60**	**0,12**	**0,07**	**1,00**

Gruplar içi korelasyonun genelde düşük çıkması beklenir. Çünkü bu sonuç eş doğrusallık probleminin olmadığını göstermektedir. Tablo 2.3'de gruplar içi korelasyonun düşük çıktığı görülmektedir. Bu da araştırmada kullanılan demografik değişkenlerin ayırma analizine göre sonuçlarının geçerli olduğu söylenebilir.

Analizin doğru sonuçlar verdiği anlaşıldıktan sonra değişkenlerin analizinde ikinci olarak standardize edilmiş ayırma fonksiyonuna bakılır.

Tablo 2.4. Demografik Değişkenlerin Standardize Edilmiş Ayırma Fonksiyonu Katsayıları

DEĞİŞKENLER	KATSAYILAR
Medeni Durum	**0,424**
Tatil Süresi	**0,586**
Cinsiyet	**- 0,203**
Yaş	**- 0,541**

Burada katsayısı en yüksek olan değişken, iki grubu birbirinden ayıran en güçlü değişken ; katsayısı en düşük olan değişken ise, iki grubu birbirinden ayıran en zayıf değişken demektir. Bu çalışmada değişken sayısı az olduğu için değişkenleri ayırma derecelerini kolayca görmek mümkündür.

Tablo 2.4 'de turla seyahat eden turistleri, bağımsız seyahat eden turistlerden ayıran en güçlü demografik etken turistlerin tatil yapma süreleridir. İkinci sırada yaş; üçüncü olarak da medeni durum değişkenleri gelmektedir. Buna göre; sırasıyla medeni durum, tatil süresi ve yaş iki grubu birbirinden ayırmada geçerli ve güçlü değişkenlerdir. Cinsiyet değişkeninin katsayısı düşüktür, bu nedenle iki grubu birbirinden ayıran bir değişken olarak göz önünde tutulmamaktadır.

Tablo 2.5. Demografik Değişkenlerden Ayırma Katsayıları Anlamlı Olan Değişkenlerin F Değerleri ve Anlamlılık Düzeyleri

Değişkenler	Wilks Lamdası	F	df1	df2	(Sig)Anlamlılık
Medeni durum	**0,960**	**4,954**	**1**	**118**	**0,028**
Tatil süresi	**0,979**	**2,470**	**1**	**118**	**0,119**
Cinsiyet	**0,997**	**0,358**	**1**	**118**	**0,551**
Yaş	**0i954**	**5,662**	**1**	**118**	**0,019**

Ayırma analizinin ANOVA ile ilişkili bir analiz yöntemidir. SPSS paket programı ayırma analizi için ayırma denklemi vermeden önce Wilk Lamdasının F testini verir. Böylece bağımsız değişkenler itibariyle iki grup arasında bir farkın olup olmadığı anlaşılır.

Buna göre; 0,02 anlamlılık düzeyinde iki grup arasında medeni durum açısından önemli farklar vardır. İkinci olarak iki grup arasında 0.01 anlamlılık düzeyinde yaş değişkeni açısından önemli fark olduğu görülmektedir. Gezi süresi değişkeni de 0.11 anlamlılık düzeyinde iki grup için farklıdır. Cinsiyet , iki grup için farklılık göstermeyen bir değişken olarak görülmektedir.

Tablo 2.6. Demografik Değişkenler İçin Matris yapısı

Değişkenler	Fonksiyon
	1
Yaş	**- 0,727**
Medeni durum	**0,680**
Tatil süresi	**0,480**
Cinsiyet	**- 0,183**

Bu matris yapısının incelenmesi iki yönden kolaylık sağlamaktadır :

- Değişkenler , ayırma güçlerine göre güçlüden zayıfa doğru sıralanır,
- Açıklama gücü %30'un üzerinde olan değişkenlerin geçerli olduğu sayılır.

Tablo 2.6 'nın gösterdiğine göre %30'un üzerinde olan değişkenler şunlardır; yaş, medeni durum ve tatil süresi. İki grubu ayırmada güçlü ve geçerli değişkenler olarak yaş, medeni durum ve tatil süresi değerlendirilecektir. %30'un altında bulunan cinsiyet değişkeni iki grubu ayırmada geçersiz bir değişkendir.

Yapılan analizler sonucunda ele alınan demografik değişkelerden medeni durum, yaş ve tatil süresi değişkenleri iki grubu ayırmada etkili olarak sonuç vermişlerdir. Cinsiyet değişkeni ise iki grubu ayırmada geçersiz bir değişken olarak sonuç vermiştir.

Analiz iki sınıflandırma esasına göre yapıldığında ayırma analizi tek faktörlü çıkmıştır.

Tablo 2.7. Demografik Değişkenlerin Kanonik Ayırma Fonksiyonu

Fonksiyon	Özdeğer	% Varyans	Kümülatif %	Kanonik Korelasyon
1	**0,091**[a]	**100,0**	**100,0**	**0,039**

Ayırma denklemi için özdeğere ve kanonik korelasyona bakılır. Bu faktörün özdeğeri 0,09 olarak bulunmuştur. Bu değer çok düşük bir değer olsa da sıfırdan farklı olduğu için yukarıdaki fonksiyonun iki grubu birbirinden ayırabileceğini göstermektedir. Kanonik

korelasyon 0,03 olarak bulunmuştur. Bu değer de sıfırdan farklıdır. İki grup ile ayırma fonksiyonu arasında olumlu ve güçlü olmayan bir ilişki olduğunu söylenebilir.

Tablo 2.8. Demografik Değişkenlerde Ki-kare Değeri

Fonksiyon Testi	Wilk Lamdası	Ki-kare	Df	(Sig) Anlamlılık
1	**0,917**	**10,079**	**4**	**0,039**

Bir analizin istatistiki açıdan anlamlı sonuçlar verip vermediğini anlamanın bir başka yolu da Wilk Lamdasının ölçülmesi ile mümkündür. Tek faktörlü bir fonksiyon olduğu için bir tane lamda değeri vardır. Lamdanın geçerliliği Ki-kare testi ile test edilir. Lamda değeri küçüldükçe, Ki-kare değeri artar.

Ki-kare değeri 10,07 olarak bulunmuş; bu da mevcut değişkenler itibariyle iki grup arasında istatistiki yönden anlamlı farklar olduğunu göstermektedir. Bu sonuca göre ayırma modelimiz 0,03 anlamlılık düzeyinde geçerli olup, üzerinde yorum ve tahminler yapılabilir.

2.7.2. Kişilik Değişkenlerinin Analizi

Kişilik özelliklerinin belirlenmesinde 7 değişken kullanılmıştır.Bu değişkenler şunlardır; etkinlik, sosyallik, risk alma, atılganlık,kendini ifade, düşünce boyutu, sorumluluk. Bu 7 değişkenin iki grup arasında farklılık gösterip göstermediği ayırma analizi kullanarak değerlendirilecektir.

Tablo 2.9. Kişilik Değişkenlerinin Grup İstatistiki Bilgileri

Grup		Ortalama	Standart Sapma
1,00 Turla Seyahat Edenler			
	Etkinlik	0,59	0,17
	Sosyallik	0,62	0,17
	Risk alma	0,35	0,11
	Atılganlık	0,55	0,44
	Kendini İfade	0,55	0,16
	Düşünce Boyutu	0,60	0,14
	Sorumluluk	0,71	0,16
2,00 Bağımsız Seyahat Edenler			
	Etkinlik	0,63	0,14
	Sosyallik	0,79	0,92
	Risk alma	0,54	0,11
	Atılganlık	0,56	0,15
	Kendini İfade	0,63	0,11
	Düşünce Boyutu	0,60	0,14
	Sorumluluk	0,57	0,15
TOPLAM			
	Etkinlik	0,61	0,15
	Sosyallik	0,70	0,64
	Risk alma	0,43	0,14
	Atılganlık	0,55	0,34
	Kendini İfade	0,58	0,15
	Düşünce Boyutu	0,60	0,14
	Sorumluluk	0,64	0,17

Tablo 2.9'a göre; standart sapması en yüksek olan değişken sosyallik değişkeni çıkmıştır. İki grup arasında sosyallik değişkeni en çok farklılık yaratan değişkendir. İkinci olarak; atılganlık değişkeni iki grup arasında farklılık gösteren değişken olarak gelmektedir.

İki grubu ayırmada hangi değişkenin etkili olduğunu, etkiliyse ne kadar etkili olduğunu anlayabilmek için sırasıyla kanonik ayırma katsayısı, wilk lamdası, ki-kare değeri ve matris yapısı incelenecektir.

Yapılan analizlerin anlamlı olup olmadığına gruplar içi korelasyon değerine bakarak karar verilebilir.

Tablo 2.10. Kişilik Değişkenlerinin Gruplar İçi Korelasyonu

Korelasyon	Etkinlik	Sosyallik	Risk Alma	Atılganlık	Kendini İfade	Düşünce Boyutu	Sorumluluk
Etkinlik	**1,000**	**-0,048**	**0,170**	**-0,038**	**0,259**	**0,014**	**0,082**
Sosyallik	**-0,048**	**1,000**	**0,055**	**0,060**	**0,209**	**0,061**	**-0,002**
Risk Alma	**0,170**	**0,055**	**1,000**	**0,056**	**0,348**	**0,115**	**-0,272**
Atılganlık	**-0,38**	**0,060**	**0,056**	**1,000**	**0,063**	**0,087**	**0,036**
Kendini İfade	**0,259**	**0,209**	**0,348**	**0,063**	**1,000**	**0,175**	**-0,118**
Düşünce Boyutu	**0,014**	**0,061**	**0,115**	**0,087**	**0,175**	**1,000**	**-0,052**
Sorumluluk	**0,082**	**-0,002**	**-0,272**	**0,036**	**-0,118**	**-0,052**	**1,000**

Gruplar arası korelasyonun Tablo 2.10'da düşük olduğu görülmektedir. Bu da yapılan analizlerin sonuçlarında bir geçersizlik olmadığını göstermektedir. Böylece ayırma analizinin bu değişkenlerde istatistiki yönden anlamlı sonuçlar verdiği söylenebilir.

Tablo 2.11. Kişilik Değişkenlerinin Standardize Edilmiş Ayırma Fonksiyonu Katsayıları

Değişkenler	Katsayılar
Etkinlik	**0,05**
Sosyallik	**0,12**
Risk alma	**0,88**
Atılganlık	**- 0,01**
Kendini İfade	**- 0,03**
Düşünce Boyutu	**- 0,13**
Sorumluluk	**- 0,29**

Burada katsayısı en yüksek olan değişken, en güçlü değişken olarak ele alınmaktadır. Tablo 2.11'ya göre psikografik değişkenlerden en yüksek katsayılı olan değişken "risk alma" değişkenidir. Turla seyahat eden turistlerle , bağımsız seyahat eden turist gruplarını birbirinden ayıran en güçlü değişken risk alma değişkenidir. İkinci sırada sorumluluk değişkeni yer almaktadır. Daha sonra düşünce boyutu ve sosyallik gelmektedir. Etkinlik , atılganlık ve kendini ifade değişkenleri buna göre iki grubu ayırmada güçlü değişkenler değildirler.

Tablo 2.12. Kişilik Değişkenlerinin Kanonik Ayırma Fonksiyonu

Fonksiyon	Özdeğer	%Varyans	%Kümülatif	Kanonik Korelasyon
1	**0.75**[a]	**100,0**	**100,0**	**0,65**

Bu fonksiyonun özdeğeri 0,75 olarak bulunmuştur. Sıfırdan farklı bir rakamdır. Buna göre kişilikle ilgili değişkenler turla seyahat eden turistlerle, bağımsız seyahat eden turistleri ayırmada önemli bir role sahiptir. Kanonik korelasyon ise 0,65 çıkmıştır. Bu sonuç,ele alınan değişkenlerin iki grubu ayırmada %65 etkiye sahip olduğunu, %35'inin başka değişkenlerce açıklandığını göstermektedir.

Tablo 2.13. Kişilik Değişkenlerinin Ki-kare Değeri

Fonksiyon Testi	Wilk Lamdası	Ki-kare	Df	(Sig.)Anlamlılık
1	0.57	64,31	7	0.00

Ki-kare 64,31 olarak bulunmuş ve 0.00 anlamlılık düzeyinde geçerli olduğu tespit edilmiştir. Buna göre modelimiz 0.00 anlamlılık düzeyinde geçerli olup, model üzerinde yorum ve tahminler yapılabilmektedir.

Tablo 2.14. Kişilik Değişkenleri İçin Grupların Anlamlılık Testleri

	Wilks Lamdası	F	df1	df2	(Sig.) Anlamlılık
Etkinlik	0,98	2,28	1	118	0,13
Sosyallik	0,98	2,04	1	118	0,15
Risk alma	0,59	79,61	1	118	0,00
Atılganlık	1,00	0,01	1	118	0,90
Kendini İfade	0,93	8,86	1	118	0,04
Düşünce Boyutu	1,00	0,03	1	118	0,86
Sorumluluk	0,83	23,56	1	118	0,00

İki grup arasında 0.00 anlamlılık düzeyinde risk alma ve sorumluluk değişkenleri farklılık göstermektedir. Kendini ifade değişkeni de 0.04 anlamlılık düzeyinde iki grup arasında farklılık göstermektedir. Etkinlik, sosyallik, atılganlık ve düşünce boyutu iki grubu ayırmada etkili psikografik değişkenler olarak değerlendirilmemektir.

Tablo 2.15. Kişilik Değişkenlerinin Matriks Yapısı

Değişkenler	Fonksiyon
Risk alma	0,94
Sorumluluk	- 0,51
Kendini ifade	0,31
Etkinlik	0,16
Sosyallik	0,15
Düşünce boyutu	- 0,01
Atılganlık	0,01

Tablo 2.15'e göre %30'un altında kalan değişkenler geçersiz olarak sayılmaktadır. Atılganlık,düşünce boyutu, sosyallik ve etkinlik değişkenleri iki grubu ayırmada geçersiz değişkenlerdir. Diğer taraftan %30'un üzerinde çıkan risk alma sorumluluk ve kendini ifade değişkenleri iki grubu ayırmada güçlü ve geçerli değişkenler olarak çıkmıştır.

Standartlaştırılmış diskriminant analizi fonksiyonunda değişkenlere ait değerler 0,30'dan büyükse ilgili değişkenin ayırmada anlamlı olduğu söylenebilir. İki grubu ayırmada en güçlü ve geçerli değişken risk alma çıkmıştır. Daha sonra sorumluluk ve kendini ifade değişkenleri gelmektedir.

Kişilik değişkenlerine uygulanan ayırma analizi sonucunda turla seyahat eden turistlerle bağımsız seyahat eden turistleri birbirinden ayıran değişkenler; risk alma sorumluluk ve kendini ifade olarak bulunmuştur. Etkinlik, sosyallik, düşünce boyutu ve atılganlık iki grubu ayırmada geçersiz değişkenlerdir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmada yapılan analizler sonucunda , turla seyahat eden turistlerle bağımsız seyahat eden turistlerin kişilik ve demografik özellikler bakımdan birbirinden farklı oldukları görülmüştür. Buna dayanarak ; "Farklı seyahat formlarında seyahat eden turistlerin kişilik ve demografik özellikleri birbirinden farklıdır" denilebilir.

Bu araştırmadan elde edilen sonuçlar turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler tarafından pazarı bölümlere ayırmada, hedef grupları ve hedef grupların özelliklerini belirlemede ve kişilik özelliklerine uygun politikalar geliştirmede kullanılabilir.

Araştırmaya göre , bağımsız seyahat eden turistler , tatil yapma süreleri daha uzun (2-4 hafta) ve yaşları daha genç çıkmıştır. Medeni durum , tatil süresi ve yaş değişkenleri demografik özellikler içinde turla seyahat eden turistlerle bağımsız seyahat eden turistler için ayırıcı özellikler olarak görülmektedir. İşletmelerin de bu özellikleri dikkate alarak ürün geliştirmeleri yararlı olacaktır. Verilerin analizinde demografik özelliklerin istatistiki değerlerine bakıldığında cinsiyet değişkeni iki grubu ayırmada etkisiz bir değişken olarak çıkmıştır. Tur paketi düzenleyen ve pazarlayan işletmeler için kişilik özelliklerine uygun ürün geliştirmek önemlidir. Çünkü bağımsız seyahat eden turistlerin de bu hizmeti satın alması için gerekli düzenlemeler yapılabilir.

Kişilik özellikleri açısından turla seyahat eden turistlerle bağımsız seyahat eden turistlerin birbirinden farklı olduğu görülmüştür. Kişilik özellikleri için 7 değişken ayrı ayır değerlendirilmiştir. Bu değişkenlerin grup istatistiki verileri ilk olarak ele alınmıştır. Buna göre; kişilik özelliklerinde iki grubu birbirinden ayıran en etkili değişken "risk alma" değişkeni çıkmıştır. Turla seyahat eden turistler, risk alma konusunda bağımsız seyahat eden turistlere göre daha ihtiyatlıdırlar. Turistlerden turu tercih edenler, risk faktörünü aza indirmek için bu seyahat formunu tercih etmektedirler. Bağımsız seyahat eden turistler ise, risk alma konusunda daha cesur davranarak , maceraperest bir kişilik sergilemektedirler.

Sorumluluk değişkeni de kişilik özellikleri açısından iki grubu ayırmada etkili bir değişken olarak bulunmuştur. Turla seyahat eden turistler, bağımsız seyahat eden turistlere göre daha sorumluluk sahibi bir özellik taşımaktadırlar. Kendini ifade değişkeni açısından ise; turla seyahat eden turistler düşüncelerini çok rahat olarak ifade edememekte ve kendilerini

engellemeye gitmektedirler. Bağımsız seyahat eden turistler, düşünlerini daha rahat ifade edebilmektedirler.

Kişilik özelliklerini ölçmede kullanılan diğer değişkenler ise etkinlik, sosyallik, düşünce boyutu ve atılganlık iki grubu birbirini ayırmada etkisiz değişkenler olarak bulunmuştur. Bu değişkenlerin istatistiki verilerine bakıldığında iki grubun birbirine yakın değerler aldığı görülür.

Sonuç olarak , zaman ve ekonomik açıdan sınırlı olarak yapılan bu araştırma doğrultusunda , turla seyahat eden turistlerle bağımsız seyahat eden turistlerin demografik ve kişilik özellikleri bakımından birbirinden farklı oldukları saptanmıştır.

Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerden özellikle seyahat acentaları açısından kullanılabilir bilgilerin elde edildiği söylenebilir. Tur paketi geliştirilmesinde turistlerin demografik ve kişilik özelikleri dikkate alınabilir. Genç turistlerin ve daha serbest dolaşmayı tercih eden bağımsız seyahat eden turistlerin de tur paketi satın almalarına yönelik düzenlemeler yapılabilir.

Ülkemize boş zamanlarını değerlendirmek amacı ile gelen yabancı ziyaretçilerin büyük çoğunluğunun paket turlarla seyahat ettikleri düşünülürse yapılan araştırmanın bunu kanıtlar nitelikte olduğu söylenebilir. Yabancı turistleri , ülkeye çekmek için tutundurma çalışmalarına daha fazla ağırlık verilebilir. Böylece hem bağımsız seyahat eden turistler hem de turla seyahat eden turistler için ülkenin tercih edilebilirliği artabilir. Araştırma sonuçlarına göre; turla seyahat eden turistler için ; ülkenin çekici görünmesi açısından “güvenlik” faktörüne dikkat çekilebilir. Bağımsız seyahat eden turistler için ise; çok seçenekli gezi yerleri belirtilebilir.

EKLER

EK – 1 ANKET FORMU

- **Would you please answer the questions below:**

1. What is your sex?

- ◯ Female
- ◯ Male

2. What is your nationality?

_____

3. What is your current marital status?

- ◯ Single
- ◯ Married
- ◯ Divorced
- ◯ Widowed

4. What is your age?

- ◯ 18-25
- ◯ 26-40
- ◯ 41-55
- ◯ Over 55

5. What is the highest level of education you have completed?

- ◯ Grammar school
- ◯ High school or equivalent
- ◯ Some college
- ◯ Other

6. What is your current household income in U.S. dolar?

- ◯ Under $10,000
- ◯ $10,000 - $19,999
- ◯ $20,000 - $29,999
- ◯ $30,000 - $39,999
- ◯ $40,000 - $49,999
- ◯ $50,000 - $74,999
- ◯ Over $75.000

7. Do you generally travel with your partner(wife/husband)?

- ◯ YES
- ◯ NO

8. What is your purpose of visit?

- ◯ Holiday/Leisure/Adventure
- ◯ Business
- ◯ Other

9. How long time do you generally travel?

- ◯ Under 2 weeks
- ◯ 2-4 weeks
- ◯ Over 4 weeks

10. Which of these situation is the most suitable for you?

- ◯ When travelling, you always prefer to use a tour packet program
- ◯ When travelling , you always prefer being by own yourself without any tour
- ◯ Choose Both of them

- You can answer the questions with choosing one of “YES , NO or SOMETİMES” .

	YES	SOMETİMES	NO
1. When climbing stairs do you usually take them two at a time?			
2. Are you inclined to be slow and deliberate in your actions?			
3. Do you usually finish your meals before other people even though there is no reason to hurry?			
4. Do you like organizing and initiating leisure activities?			
5. Are you generally very enthusiastic about starting a new prject or undertaking?			
6. At work or at play , do other people find it hard to keep up with the pace you set?			
7. Do you like to lie in bed late at the weekends?			
8. Do you prefer holidays that are quite and restful without a great deal of rushing about?			
9. Do you generally move about at a leisurely pace?			
10. Do you like to have a lot of things to do all the time?			
11. Most days , are there times when you enjoy just sitting and doing nothing?			
12. If you had to wait a few minutes fort he lift, would you prefer to use the stairs instead?			
13. Normally , do you tend to do things as quickly as you can?			

	YES	SOMETIMES	NO
1. Do you like going out a lot?			
2. Do you often need understanding friends to cheer you up?			
3. Are you fairly talkative when you are with a group of people?			
4. Can you usually let yourself go and have a good time at a party?			
5. If you were making a business enquiry , would you rather write than discuss it on the telephone?			
6. Do you enjoy spending long periods of time by yourself?			
7. Do you like mixing with lots of people?			
8. Do you easily make new friends with members of your own sex?			
9. Are you apprehensive about going into a room full of strange people?			
10. Is it important to you to be liked by a wide range of people?			
11. Do you like to be in the middle of things?			
12. Are you inclined to avoid people whenever possible?			
13. Do you enjoy entertaining people?			

	YES	SOMETIMES	NO
1. Do you quite enjoy taking risks?			
2. Do you carefully lock up your house at nigth?			
3. Would life with no danger in it be too dull for you?			
4. Would you enjoy fast driving?			
5. Would you do almost anything for dare?			
6. When buying things do you usually examine the guarentee?			
7. Do you go in for regular health check?			
8. Do you always wear a safety belt when you travelling in a car?			
9. Do you sometimes gamble Money on races , elections or such like?			
10. Do you agree that an element of risk adds spice to life?			
11. Would being in debt worry you?			
12. When travelling in an aeroplane, bu sor train , do you choose your seat with safety in mind?			
13. Are you sure to arrive at appointments with plenty of time tos pare?			

	YES	SOMETIMES	NO
1. When you go on a trip , do you like to plan routes and timetables carefully?			
2. Before making up your mind, do you consider all the advantages and disadvantages?			
3. Do you often change your interests?			
4. Do you know what you will be doing on your next holiday?			
5. Can you make decisions quickly?			
6. Do you often buy things on impulse?			
7. Do you mostly speak without plannning what you are going to say?			
8. Do you like doing things in which you have to act quickly?			
9. Are you an easy-going person , not generally bother about having everything “just so”?			
10. Do you prefer to “sleep on it” before making decisipn?			
11. When you want to buy something expensive , can you save up for it patiently?			
12. Do you hate standing in a long queue for anything?			
13. Are you an impulsive person?			

	YES	SOMETIMES	NO
1. Do you quickly Express your annoyance or anger?			
2. Does a sentimantal film easily move you to tears?			
3. Do you get upset when watching documentaries or news items about an emergency?			
4. Do you get easily so involved with music that you sing along or move in time with it?			
5. Do you like pranks on other people?			
6. Do you subscribe to the philosophy of “have a good time while you can” ?			
7. Do you tell your friends if you think they are making a mistake?			
8. Do you find it easy to discuss intimate and personal matters with other members of your family?			
9. Would you refrain from expressing your opinion if you thought others present might be offended by it?			
10. Do you find yourself giving away secrets that were entrusted to you?			
11. Are you hesitant to ask strangers for a street direction?			
12. Are you prone to exaggeration and elaboration when reating a story to your friends?			
13. Do you buy presents for people even though there is no occasion that calls for it?			

	YES	SOMETİMES	NO
1. Do you like to have time to be alone with your thoughts?			
2. Would you rather read the sports page than the editorial in a newspaper?			
3. Are you keen about learning things , even though they may have no direct relevance to your everyday life?			
4. Do you like to solve “brain teasers”?			
5. If you have been to see a film , do you like to go over it in your mind for a long time afterwards?			
6. Are you frequently so lost in thought that you do not notice what is going on around you?			
7. Do you react to new ideas that you come across to see if they align with your own point of view?			
8. Have you ever tried to write poetry?			
9. Would you enjoy working on a Project that involved a great deal of library research?			
10. Do you read a quality newspaper regularly and at length?			
11. Do you frequently become so caught up in a problem that you have to keep thinking about it until you arrive at a satisfactory conclusion?			
12. Are you overcome by a sense of wonder and excitement when visiting historical remains?			
13. Do you often spend an evening reading a book?			

	YES	SOMETİMES	NO
1. Do you make sure you are on time for appointments?			
2. Are you inclined to live each day as it comes along?			
3. Do you often leave things until the last minutes?			
4. Do you have a tendency to “let things slide” occasionally?			
5. Would you describe yourself as a “carefree” person?			
6. Are you inclined to be overly conscientious?			
7. Do you sometimes have a tendency to hurry your work or not complete it properly?			
8. Do you normally reply to a personal letter soon after you have received it?			
9. Are you generally unconcerned about your future?			
10. If you say you will do something , do you always keep your promise no matter how inconvenient it might turno ut to be?			
11. Do you set an alarm clock if you have to be up in the morming?			
12. Do you often not bother to cast your vote in an election?			
13. Do you think it is pointless to make provision for your old age?			

YARARLANILAN KAYNAKLAR:

KİTAP :

- Akat Ömer, Turizm İşletmeciliği(Pazarlama Ağırlıklı) , 3. Baskı, Bursa, 2000
- Akmel Jale , Turizm İşletmelerinde Pazarlama Yönetimi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO Yayınları, İstanbul , 1994
- Aktaş Ahmet, Turizm işletmeciliği ve yönetimi, Genişletilmiş 2. Baskı, Antalya , 2002
- Altınışık Remzi, Avcıkurt Cevdet, Batman Orhan , Demirkol Şahnaz, Sarıışık Mehmet ,Uçkun Ceyhan Gazi , Uçkun Seher ,Zengin Burhanettin , Turizm İşletmeleri , 1. Basım , Değişim Yayınları , 2004
- Altınköprü Tuncel, Şahsiyet Analizi, Nisan, İstanbul, 1. Baskı, Hayat Yayıncılık, 1999
- Assael Henry,Consumer Behavıor And Marketing Action , Kent Publishing Company, Second Edition, 1984
- Avcıkurt Cevdet,Turizm Sosyolojisi , Turist – Yerel Halk Etkileşimi, Detay Yayıncılık Balıkesir, 2003 1. Baskı
- Aydın Kenan, Uluslararsı ve Küresel Pazarlamada Kültürel Etkiler, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, Mayıs, 2003
- Barutçugil İsmet, Turizm İşletmeciliği, 3. Baskı, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Mayıs, 1989
- Berkowitz Eric N. , Kerin Roger A.,Steven W. Hartley ,William Rudelius, Marketing, Fifth Edition, Irwin McGraw – Hill Company, 1997
- Bilgin Zeynep, Basis for Consumer Behavior, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2001
- Burger Jerry M. , Çev. Sarıoğlu İnan Deniz Erguvan, Kişilik , 1. Basım, İstanbul, 2006, Kaknüs Yayınları
- Carter Charles S. , Scheier Michael F.,Perspectives on Personality , International edition, Fifth edition,USA ,2004
- Chisnall Peter M. Marketing : A Behavioural Analysis, Second Edition, McGraw-Hill Book Company (UK) Limited, 1985
- Cinemre Çetin , Serviste Davranış, 2. Baskı, Şubat, Panel Matbaacılık, 1999
- Cloniger Susan,Theoies Of Personality ,4. Edition, ,Pearson Prentice Hall, 2004

- Cooper Chris, Fletcher John, Fyall Alan, Gilbert David,Wanhill Stephen, Tourism Principles and Practice, 3. edition, 2005
- Cüceloğlu Doğan, İnsan ve Davranış,9. Basım, Remzi Kitabevi, 1991
- Doğan Hasan Zafer, Turizmin Sosyo-Ekonomik Temelleri, 2. Baskı, Ankara, 2004
- Eren Erol, Yönetim Pskolojisi , 2. Baskı, İstanbul, 1984, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü 30. Yıl Yayın
- Erol Mikdat , Turizm Pazarlaması , Bursa , Ekin Kitabevi, 2003
- Hacıoğlu Necdet, Turizm Pazarlaması , 4 . Baskı , Balıkesir , Vipaş Yayınları, 2000
- Hawkins Del L. , Dess Roger J. , Coney Kenneth A. , Consumer Behavior-Implications for marketing strategy, USA, 1992, Irwın Inc.
- İslamoğlu Ahmet Hamdi, Bilimsel Araştırma Yöntemleri, 2. Bası, Beta Yayınevi, İstanbul, 2003
- İslamoğlu A. Hamdi , Pazarlama Yönetimi, 2. Bası , İstanbul , Beta Yayınları, 2000
- İslamoğlu A. Hamdi, Tüketici Davranışları, Kocaeli Yayınları, No:4 ,1996
- İçöz Orhan, Kozak Metin, Turizm Ekonomisi- Turizmin Makro ve Mikro Ekonomik Etkileri, 2. Bası, Ankara, Turhan Kitabevi, 2002
- Karabulut Muhittin , Kazı Kazan , 1. Baskı , İstanbul, Timaş Yayınları, 2006
- Karabulut Muhittin, Profesyonel Satışçılık ve Yönetimi, Bilimsel Yayınlar-4, İkinci Baskı, İstanbul, 1998
- Karafakıoğlu Mehmet, Pazarlama İlkeleri, 1. Basım, İstanbul , Literatür Yayıncılık, 2005
- Karahan Kasım, Hizmet Pazarlaması , 1. Bası, İstanbul, Beta Yayınları, 2000
- Kassarjian Harold H.,Robertson Thomas S. , Perspectives in Consumer Behavior, Fourth edition, Prentice Hall, Enlewood Cliffs, New Jersey, 1991
- Kolasa Blair J., İşletmeler için Davranış Bilimlerine Giriş, (Çev.) Aykar Fulya, Somay Tomris Menteşe Mirgün, John Wiley and Sons Inc., 1969
- Kotler Philip, Armstrong Gary, Principles Of Marketing , Internetional Edition,10. Edition, 2003
- Kozak Nazmi ,Kozak Metin, Akoğlan Meryem; Genel Turizm (ilkeler – kavramlar) , 3. Bası, Ankara, Turhan kitabevi, 1997

- Kozak Sabah, Seyahat Acentalarında Tur Düzenleme, TC Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü , Eskişehir, 1999

- Kurtuluş Kemal, Pazarlama Araştırmaları, Genişletilmiş 7. Basım, Şubat,İstanbul, 2004

- Lazarus Richard S., Personality, Second edition, Englewood Cliffs, New Jersey,Pretice-Hall Inc, 1971

- Lawrence A. Pervin, Oliver John, Personality Theory and Research, Seventh Edition, John Wiley and Sons Inc. , 1997

- Middleton Victor T.C., Clarke Jackie R. , Marketing Travel and Tourism, Third Edition, Butterworth-Heinemann, 2005

- Moutinho Luiz, Strategic Management in Tourism, CABI publishing, 2000, UK

- Mucuk İsmet , Pazarlama İlkeleri(ve örnek olaylar), 8. Basım, İstanbul, Türkmen Kitabevi, 1997

- Myers İsabel B. , Kişilik-Farklı Tipler Farklı Yetenekler-, (Çev.) Hüsnü Ovalı, İstanbul, Kuraldışı Yayınları, 1997

- Odabaşı Yavuz, Postmodern Pazarlama, 1. Basım, İstanbul, MediaCat, 2004

- Odabaşı Yavuz, Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi, 1. Basım, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2000

- Odabaşı Yavuz, Barış Gülfidan, Tüketici Davranışı, Mediacat, Ekim, İstanbul, 2002

- Özbilgi Kemal, Turizm ve Mucize (Türk Turizminde bir mucize olabilir mi), Ankara , Emel Matbaası , 1971

- Page Stephen J. , Tourism Management, First publised, Butterworth-heinemann , 2003

- Palmer Adrian, Principles of Services Marketing , 4. edition, Mcgraw-Hill Company, 2005

- Pearce Philip L., Tourist Behaviour –Themes and Conceptual Schemes, Cromwell Pres, 2005

- Pizam Abraham, Mansfeld Yoel, Consumer Behavior in Travel and Tourism, The Haworth Hospility Pres, 2000

- Rızaoğlu Bahattin, Turizm Davranışı, 2. Baskı, Ankara , Detay Yayıncılık, 2003

- Rızaoğlu Bahattin, Turizm Pazarlaması , 4. Baskı , Ankara, Detay Yayıncılık, 2004

- Ross Glenn F.,The Psychology of Tourism, Second edition, Hospility Pres, Melbourne, 1998

- Seaton A. V., Bennett M. M. Marketing Tourism Products- concepts, issues and cases, Thomson Learning, 2004

- Schiffman L. G. , Kanuk L.L. ,Consumer Bahevior, Seventh edition, New Jersey, Upper Saddle River, 2000

- Schiffman Lean S., Kanuk Leslie Lazar, Consumer Behavior ,USA, Prentice-Hall International Edition, 1991

- Tarlak Ömer, Altunışık Remzi, Özdemir Şuayıp ,Postmodern Dünyada Tüketimi Yeniden Canlandırmak "Yeni Müşteri" , İstanbul , 2007

- Tek Baybars Ömer , Pazarlamada Değer Yaratmak, İstanbul, Hayat Yayınları, 2006

- Tekeli Hasan, Turizm Pazarlaması ve Planlaması, Detay Yayıncılık, 1. Baskı ,2001

- Tevrüz Suna , Davranışlarımızdan Seçmeler, "Davranışlarımızdan Seçmeler" , İstanbul, Emek Ofset Basımevi, 1989

- Tokol Tuncer, Pazarlama Yönetimi , 7. Basım, Bursa, Uludağ Üniversitesi Yayınları, 1996

- Usal Alparslan , Oral Saime , Turizm Pazarlaması , İzmir, Kanyılmaz Matbaası , 2001

- Ünüsan Çağatay, Sezgin Mete, Turizm Pazarlaması , 1. Baskı, Atlas Kitabevi, 2004

- Weaver David Bruce, Opperman Martin ,Tourism Management, John Wiley and Sons Ltd., 2000

- Yağcı Özcan , Turizm Ekonomisi, 1. Baskı, Ankara , Detay yayıncılık , 2003

MAKALE :

- Çeken Hüseyin , Ateşoğlu Levent, Dalgın Taner, Karadağ Levent, Turizm Talebine Bağlı Olarak Uluslararsı Turizm Hareketlerindeki Gelişmeler ,Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi,Cilt 7 , Sayı 26, Güz- 2008

- Chan Jennifer Kim Lian , Chang Jane , Marketing Domestic Tourism in Sabah: A Study of Demographic Characteristics of Domestic Travellers in Malesia,The Scottish Hotel School ,University of Strathclyde

- Hacıefendioğlu Şenol, Çolular Nil, İlişkisel Pazarlamada Güven Unsuru ve Otel İşletmelerinde Uygulama, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (16) Sayı 2 , 2008

- Gülmez Mustafa, Kitapçı Olgun, İlişki Pazarlamasının Gelişimi ve Yakın Geleceği, C. Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 4, Sayı 2, 2003

- Grönlos Christian, Relationship Marketing – The Strategy Continuum, Journal of the Academy of Marketing Science, Volume 23, No. 4, 1995

- Hayta Ateş Bayazıt, Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar, Kastamonu Eğitim Dergisi, Cilt 16, No: 1, Mart , 2008

- Karancı Nuray, Dirik Gülay, Yorulmaz Orçun, Eysenck Kişilik anketi- Gözden Geçirilmiş Kısaltılmış Formu'nun (EKA-GGK) Türkiye'de Geçerlik ve Güvenilirlik Çalışması, Türk Psikiyatri Dergisi, 18(3) , 2007

- Kurulabaş Yiğit, Sezgin Selime, TORQUE-Müşteriyi geri döndürme kuvveti/Bir ilişkisel pazarlama modeli, İTÜ dergisi/d mühendislik, Cilt:2, Sayı:5, Ekim, 2003

- Yegel Sinem, Postmodern Toplumsal Yapının Pazarlamaya Getirdiği Yeni Boyut : Topluluk Pazarlaması (Tribal Marketing), BİLİG, Sayı 38 , Yaz-2006

- Yu Bıngyan, The Image Of South Afrıca Among Vısıtıng Chınese Tourısts: Implıcatıons For Destınatıon Posıtıonıng And Marketıng Strategy, A research report submitted in partial fulfillment of the requirement for the degree of Magister of Commerce (Management), University of the Western Cap, November, 2004

- Yurdakul Müberra Nilüfer Dalkılıç, İlişkisel Pazarlama Anlayışının Sigorta Müşterilerinin Bağlılığı Üzerindeki Etkisi , Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Aralık,Sayı: 16, 2006

İNTERNET :

- www.bu.ac.th/knowledgecenter/epaper/jan_june2006/Teardchai.pdf -(05/01/09)

- http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=231(05/01/09)

- http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=576(05/01/09)

- www.cemp.ac.uk/communities/marketing/file_download/15/02Consumer+behaviour+ models.pdf(30/01/09)

- etd.rau.ac.za/theses/available/etd-06012005-125430/restricted/Chapter4.pdf(05/01/09)

- http://www. eab.ege.edu.tr/pdf/2_1/C2-S1-M2.pdf – 25/12/08

- http://faculty.ksu.edu.sa/73944/DocLib5/Consumer%20Behavior%20Models%20and %20Consumer%20Behavior%20in%20Tourism.doc(29/01/09)
- http://www.felsefeekibi.com/dergi4/s4_y2htlm(05/01/09)

- http://www.iibf.ogu.edu.tr/kongre/bildiriler/15-04.pdf
- http://www.istatistikanaliz.com/ki-kare_analiz_testi.asp(05/01/09)
- www.rocw.raifoundation.org/management/mba/Consumerbehavior/lecture-notes/lecture-38.pdf -(30/01/09)
- http://www.turkpsikiyatri.com/Data/UnpublishedArticles/eysenck.pdf(05/01/09)
- http://www.turizmgazetesi.com/Sinf/inSinformation.aspx?id=5)(30/12/08)
- http://www.turizm.gov.tr (Haziran 2008- Sayı 6)
- http://www.turizmgazetesi.com/news/news.aspx?id=45733(30/12/08)
- http://www.turizm.gov.tr (Temmuz 2008- Sayı 7)
- http://www.turizm.gov.tr (Ağustos 2008- Sayı 8)
- http://ttra.com/applications/DocumentLibraryManager/upload/Marketing%20Domestic%20Tourism%20in%20Sabah.pdf(05/01/09)
- http://zeynepozata.wordpress.com/2006/09/17/postmodern-tuketici-arastirmalari/ (2009)

SEDA AKERMAN

KİŞİSEL BİLGİLER

Uyruğu	: T.C
Doğum Yeri	: İstanbul
Doğum Tarihi	: 29/12/1983
Medeni Durum	: Bekar

EĞİTİM DURUMU

2006- 2008	: Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü , Pazarlama ve Üretim Yönetimi YLS
2002 – 2006	: Kocaeli Üniversitesi İİBF , İşletme
1998 – 2002	: Kadir Has Anadolu Lisesi

STAJ ve PROJELER

09/2007-10/2007	**Analiz Açıköğretim Kursu**
	Stajyer – Eğitimci
06/2005-07/2005	**Varan Turizm A.Ş.**
	Halkla ilişkiler Departmanı – Genel Müdürlük
09/2006-04/2007	**Kocaeli Üniversitesi ,Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama ve Üretim Yönetimi YLS**
	Proje – Endüstriyel Alıcıların Satın Alma Davranışları
02/2006-06/2007	**Kocaeli Üniversitesi ,Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama ve Üretim Yönetimi YLS**
	Proje – Bilinçaltı Reklamcılık Sunum

YABANCI DİL

İngilizce: İleri seviyede

Almanca : Orta seviyesinde

BİLGİSAYAR

Windows XP, Microsoft Ofis ; Excel, Word, PowerPoint, Access, Internet

AKTİVİTELER

02/2007- 03/2007	:Kırmızı Eğitim Danışmanlık- TC Maltepe Üniversitesi ; Yaşam Koçluğu Eğitimi
09/2005 – 10/2006	:Beylerbeyi Lions Kulübü Leo Sekreterliği
05/2005 – 06/2005	:Kocaeli üniversitesi , İşletme Kulübü Kariyer Günleri Etkinliği
09/2004-04/2005	Beylerbeyi Lions Kulübü Leo – Baba Beni Okula Gönder Kampanyasına Destek
05/2004 – 06/2004	:Kocaeli Üniversitesi, İşletme Kulübü, Bahar Şenlikleri ve Kariyer Günleri Organizasyonu
05/2003 – 06/2003	:Kocaeli Üniversitesi, İşletme Kulübü , Bahar Şenlikleri Organizasyonu

İLGİ ALANLARI

Yurtiçi-yurtdışı seyahat, karakalem resim, sualtı tüpsüz dalış