

**T.C.
MUĞLA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**KRİZ DÖNEMLERİNDE TURİSTLERİN
SATIN ALMA DAVRANIŞLARININ
İNCELENMESİ: BODRUM ÖRNEĞİ**

PINAR ELDEM ÇULHAOĞLU

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**DANIŞMAN
Yrd.Doç.Dr.Aytekin FIRAT**

**Aralık, 2010
MUĞLA**

T.C.
MUĞLA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

KRİZ DÖNEMLERİNDE TURİSTLERİN
SATIN ALMA DAVRANIŞLARININ
İNCELENMESİ: BODRUM ÖRNEĞİ

PINAR ELDEM ÇULHAOĞLU

Sosyal Bilimleri Enstitüsünde
“Yüksek Lisans”
Diploması Verilmesi İçin Kabul Edilen Tezdir.

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih : 08.02.2011

Tezin Sözlü Savunma Tarihi : 14.01.2011

Tez Danışmanı : Yrd. Doç. Dr. Aytekin FIRAT

Jüri Üyesi : Prof. Dr. Erdoğan GAVCAR

Jüri Üyesi : Doç. Dr. Süleyman BARUTÇU

Enstitü Müdürü : Prof. Dr. Namık Kemal ÖZTÜRK

ARALIK, 2010

MUĞLA

TUTANAK

Muğla Üniversitesi ...Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün 06.../01.../2011. tarih ve 507/6 sayılı toplantısında oluşturulan jüri, Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 2.5/4 maddesine göre, İşletme Anabilim Dalı yüksek lisans öğrencisi Pınar Eldem Çulhaoğlu'nun "Kriz Dönemlerinde Turistlerin Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi Bodrum Örneği" adlı tezini incelemiş ve aday 14.../01.../2011 tarihinde saat 14:30'da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra 75 dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin ...kabul..... olduğuna oy...birliği ile karar verildi.

Tez Danışmanı

Yrd.Doç.Dr. Aytekin FIRAT



Üye

Prof. Dr. Erdogan Garcer



Üye

Doç. Dr. Sülymen Barutcu

YEMİN

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “Kriz Dönemlerinde Turistlerin Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi: Bodrum Örneği” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

08./02./...2011

PINAR ELDEM ÇULHAOĞLU



YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ
TEZ VERİ GİRİŞ FORMU

Soyadı : ELDEM ÇULHAOĞLU

Adı : PINAR

Kayıt No:

TEZİN ADI:

Türkçe : Kriz Dönemlerinde Turistlerin Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi: Bodrum Örneği

Y. Dil : Analysis of Tourist Consumer Behaviors in Crises Periods in Bodrum

TEZİN TÜRÜ: Yüksek Lisans

TEZİN KABUL EDİLDİĞİ

Üniversite : Muğla Üniversitesi

Fakülte :

Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü

Diğer Kuruluşlar :

Tarih :

TEZ YAYINLANMIŞSA

Yayınlayan :

Basım Yeri :

Basım Tarihi :

ISBN :

TEZ YÖNETİCİSİNİN

Soyadı, Adı : FIRAT, Aytekin

Ünvanı : Yrd.Doç.Dr.

TEZİN YAZILDIĞI DİL : Türkçe

TEZİN SAYFA SAYISI:155

TEZİN KONUSU (KONULARI) :

- 1.Kriz Yönetimi
- 2.Tüketici Davranışı
- 3.Turizmde Kriz

TÜRKÇE ANAHTAR KELİMELER:

1. Kriz Yönetimi
2. Tüketici Davranışı
3. Turizmde Kriz
4. Bodrum da Turistler

İNGİLİZCE ANAHTAR KELİMELER

- 1.Crise Management
- 2.Consumer Behaviors
- 3.Crises in Tourism
- 4.Tourists in Bodrum

- | | |
|---|----------------------------------|
| 1- Tezimden fotokopi yapılmasına izin vermiyorum | <input type="radio"/> |
| 2- Tezimden dipnot gösterilmek şartıyla bir bölümünün fotokopisi alınabilir | <input checked="" type="radio"/> |
| 3- Kaynak gösterilmek şartıyla tezimin tamamının fotokopisi alınabilir | <input type="radio"/> |

Yazarın İmzası :



Tarih : 08.02.2011

ÖZET

Turizm her geçen gün hızla değişen ve tüm dünyada sürekli gelişme gösteren bir sektör olarak karşımıza çıkmaktadır. Dünya Turizm Örgütünün öngörülerine göre, önümüzdeki 20 yıl içerisinde turizm sektörü, en hızlı büyüyecek ve gelişmesini devam ettirecek olan sektör olarak kabul edilmektedir.

Beklenmedik ve hızlı değişikliklerle karşılaşılan durumlarda yani krizde, turizm gibi talep esnekliği büyük sektörlerde daha etkili olmaktadır. Talebin esnek oluşu, turizmi krizlerin olumsuz yansımalarının en fazla etkilediği sektörlerden birisi haline dönüştürmüştür. Turizm işletmeleri pazar paylarını korumak, rekabete karşı koymak ya da rekabet üstünlüğü sağlamak için tüketici satın alma davranışlarını en ince ayrıntısına kadar irdelemeye çalışmaktadırlar.

2008 yılında mortgage kredileri ile ortaya çıkan kriz kısa sürede bütün dünyayı etkisi altına almıştır. Türkiye’de turizm sektörü de bu durumdan payını almıştır. Bu çalışmada Muğla ilinin Bodrum ilçesindeki sektörün lokomotif gücü; turistik tüketicileri incelenmiştir.

Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, kriz ve kriz yönetiminin bütün yönleri ele alınmıştır. İkinci bölümde ise tüketici davranışı kavramı, tüketici davranış modelleri ve tüketici davranışını etkileyen faktörler ve karar süreci incelenmiştir. Üçüncü bölümde ise Dünya’da ve Türkiye’de turizm incelenmiş ve Türkiye’de sektörün durumu gözler önüne serilmiştir. Turizm yönetiminde kriz yönetimi detaylı bir şekilde ve dünyadan güncel örneklerle incelenmiştir. Dördüncü ve son bölümde ise, Muğla ili Bodrum ilçesinde kriz dönemlerinde tüketicilerin davranışları irdelenmiştir.

ABSTRACT

Tourism is the fastest growing sector and it has seen constant changing in whole world. According to the World Tourism Organization, upcoming 20 year these fastest growing rate will continue when we compare to the other sectors.

Unexpected and fastest growing situations that we called in crises, tourism has more demand elasticity when we compare to the other sectors. Tourism facilities in order to maintain their market share, minimize the competition and maintain their market leadership they give much more importance to the customer behaviors and every day besides to other perspectives they try to also emphasize on customer behaviors different perspective.

The economic crisis which broke out in 2008 by the mortgage loan of USA and is affected whole world. Tourism sector is also seriously affected from it. At this study, we would like to figure out the locomotive power of the sector; in the district of Bodrum in Muğla tourist behaviors in order to decrease the negative effects of crisis.

The research has got four parts. At first part, we emphasize on crisis and crises management in whole parts. At the second part, definition of customer behavior, models of customer behavior, customer affecting factors and decision progress are mentioned. At the third part, tourism sector in world and Turkey are figured out. Crises in tourism management with detailed and current examples are given. At last, consumer behaviors are detailed investigated in Bodrum in Muğla.

ÖNSÖZ

Günümüzde küreselleşmenin etkisiyle yaşanan hızlı değişimler işletmelerin yapısını ve işleyişini de etkilemiş ve bazı değişiklikleri zorunlu hale getirmiştir. Bu değişikliklere yön veren en önemli olgulardan birisinin ise müşterinin satın alma davranışlarının anlaşılması olduğu görülmüştür.

İşletmeler bu dinamik gelişim ve değişim sürecinde belirsiz ve riskli durumlarda faaliyetlerini sürdürmek durumunda kalmaktadırlar. Bu durum, kaynakların sınırlılığı ve diğer işletme dışı faktörlerinde etkisiyle her an işletmeler açısından kriz durumunun ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

Krizlerin olumsuz etkilerini azaltabilmek veya olumlu sonuçlara doğru yönetsel kararların zamanında alınması için müşteri davranışlarının doğru zamanda doğru şekilde ortaya çıkarılmasıyla olacağı bilinmektedir.

Bu çalışma, kriz dönemlerinde turistik tüketicilerin davranışlarını Muğla ili Bodrum ilçesi olarak ele almış ve diğer tüketici davranışlarına emsal olacak verilere ulaşmıştır.

Bu çalışmada başta bana inanıp çalışmamın her aşamasında yardımını esirgemeyerek beni yönlendiren değerli hocam ve tez danışmanım Yrd. Doç. Aytekin Fırat'a, çalışmanın anket uygulamasını ve istatistiksel analizlerinin her aşamasında bana destek olan benden hoşgörü ve desteğini hiç eksik etmeyen çok değerli hocam Prof. Dr. Erdoğan Gavcar'a, desteği ve dostluğu ile yanımda olan Funda Kaya'ya çok teşekkür ederim.

Beni her anlamda destekleyen, bu kadar özgüvenli ve başarı odaklı yetiştiren anneme ve babama, hayatımda yalnız olmadığımı her an hatırlatan kardeşime, beni bencilliğinden arındıran beni ben yapan biricik kızım Duru Çulhaoğlu'na ve eşime çok teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	I
ABSTRACT.....	II
ÖNSÖZ	III
TABLO DİZİNİ	XI
ŞEKİLLER.....	XIII
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KRİZ YÖNETİMİ

1.1.KRİZ KAVRAMI	2
1.2.KRİZE NEDEN OLAN FAKTÖRLER.....	5
1.2.1.İşletme İçi Faktörleri	5
1.2.2.İşletme Dışı Çevre Faktörleri	5
1.3.KRİZ SÜRECİ	6
1.3.1.Kriz Öncesi.....	6
1.3.2.Kriz Dönemi.....	6
1.3.3.Kriz Bitimi.....	7
1.4.KRİZİ ELE ALMA YAKLAŞIMLARI VE STRATEJİLERİ	7
1.4.1. Krizden Kaçma Yaklaşımı ve Defansif Ele Alma Stratejisi	7
1.4.2. Krizi Çözme Yaklaşımı ve Ofansif Ele Alma Stratejisi.....	8
1.5.KRİZ YÖNETİMİNİN ÖZELLİKLERİ	10
1.6. KRİZ YÖNETİM TÜRLERİ	13

1.6.1.Aktif Kriz Yönetimi	13
1.6.2.Tepkici Kriz Yönetimi	14
1.7. KRİZ YÖNETİMİNDE STRATEJİK TEDBİRLER	15
1.7.1. Maliyet Liderliği	16
1.7.2. Farklılaşma.....	16
1.7.3.Odak Stratejisi.....	18
1.7.4.Önleyici Kriz Yönetimi Tedbirleri Olarak Stratejik Eylemler.....	18
1.7.4.1.Çeşitlendirme	18
1.7.4.2.Transfer	19
1.7.4.3.Sigorta	19
1.7.4.4.Kendi Kendine Üstlenme	19

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞI

2.1.TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ	21
2.2.TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ	24
2.2.1.Açıklayıcı Davranış Modeli	24
2.2.1.1.Marshal'ın Ekonomik Modeli	24
2.2.1.2.Freudian Modeli	25
2.2.1.3.Pavlovian Modeli	25
2.2.1.4.Veblenin Toplumsal Ruhsal Modeli	25
2.2.2.Tanımlayıcı Tüketici Davranış Modelleri	26
2.2.2.1.Engel – Kollat – Blackweel (EKB) Modeli	26
2.2.2.2.Howart – Steth Modeli	27
2.2.2.3.Nicosia Modeli	27
2.2.3.Doğal Olayları İnceleyen Model	27
2.3.TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER	29
2.3.1.Sosyal Faktörler	29
2.3.1.1.Kültür	29
2.3.1.2.Alt Kültür	29
2.3.1.3.Sosyal Sınıf	30
2.3.1.4.Referans Grupları	30
2.3.1.5.Aile	30
2.3.1.6.Arkadaş Çevresi	31
2.3.1.7.Roller ve Statüler	31
2.3.2.Psikolojik Faktörler	31
2.3.2.1.Motivasyon	32

2.3.2.2. Sezgi.....	32
2.3.2.3. Öğrenme.....	32
2.3.2.3.1. Tepkisel Koşullanma.....	32
2.3.2.3.2 Edimsel Koşullanma	35
2.3.2.3.3 Bilişsel Öğrenme.....	36
2.3.2.4. Güdülenme	37
2.3.2.4.1.1 Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi.....	37
2.3.2.4.1.2. McClelland'ın Başarı Motifi.....	38
2.3.2.5. Algı.....	40
2.3.2.6. Tavır	40
2.3.2.7. Kişilik.....	41
2.3.2.8. İnanç ve Tutumlar	41
2.3.3. Kişisel Faktörler.....	42
2.3.3.1. Yaş ve Yaşam Dönemi Aşamaları	42
2.3.3.2. Meslek.....	42
2.3.3.3. Ekonomik Koşullar	42
2.3.3.4. Yaşam Stili.....	43
2.4. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI VE KARAR SÜRECİ.....	44
2.4.1. Tüketici Satın Alma Davranışları	44
2.4.1.1. Muğlak Satın Alma	44
2.4.1.2. Uyumsuzluğu Azaltan Satın Alma.....	44
2.4.1.3. Alışılmış Satın Alma.....	45
2.4.1.4. Çeşitlilik Arayan Satın Alma	45

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TURİZM SEKTÖRÜNDE KRİZ YÖNETİMİNİN İNCELENMESİ

3.1. DÜNYA'DA TURİZM.....	47
3.2. TÜRKİYE'DE TURİZM SEKTÖRÜNÜN DURUMU	51
3.2.1.Sektörde Son Durum 2008-201055.....	55
3.3. TURİZM SEKTÖRÜNDE KRİZ YÖNETİMİ.....	70
3.3.1.Krize Neden Olabilecek Olumsuz Olaylar.....	72
3.3.1.1.Olumsuz Olayların Yayılması.....	72
3.3.1.2.Yayıma Etkisi Değişkenleri	73
3.3.1.3 Kitle İletişim Araçlarının Rolü	76
3.3.2.KRİZLERİN FAALİYET ALANLARI.....	77
3.3.2.1.Aktivite Alanı Olarak Tüketici	77
3.3.2.1.1.Organizasyonların Sosyal Çevresi	77
3.3.2.1.2.Olumsuz Olayların Satın Alma Karar Sürecindeki Etkileri.....	79
3.3.2.1.2.1.Satın Alma Karar Türleri ve Belirleyici Faktörler	79
3.3.2.1.2.1.1.İlgi Boyutu	82
3.3.2.1.2.1.2.Kişisel İlgi.....	83
3.3.2.1.2.1.3.Ürüne Özel İlgi.....	85
3.3.2.1.2.1.4. Duruma Özel İlgi	86
3.3.2.1.2.2.Risk Boyutu.....	86
3.3.2.1.2.2.1.Risk Algılaması	88
3.3.2.1.2.2.1.1.Nicel Risk Faktörleri	89
3.3.2.1.2.2.1.2.Bir Risk Kaynağının Niteliksel Özellikleri.....	91
3.3.2.1.2.2.1.3.Bireysel Risk Faktörleri	93
3.3.2.1.2.2.1.4.Özel Risk Faktörleri-Suç veya Terör Saldırısı Tehlikesi ..	
.....	94

3.3.2.1.2.3.Risk Kabulü.....	96
3.3.2.1.2.4.Hukuki Yönü – Davranışsal Kısıtlamalar	97

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**KRİZ DÖNEMİNDE BODRUM İLÇESİNDEKİ TURİSTLERİN SATIN ALMA
DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ**

4.1. ARAŞTIRMA BÖLGESİNİN TANITILMASI	101
4.1.1. Bodrum İlçesinin Tarihi	101
4.1.2. Bodrumun Coğrafi, İdari, Ekonomik ve Nüfus Durumu	101
4.1.3. Bodrum İlçesinde Turizm 2008-2010	102
4.2. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	106
4.3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE YÖNTEMİ	106
4.4. BULGU VE DEĞERLENDİRMELER	107
SONUÇ	128
KAYNAKLAR	131
EK 1 ANKET FORMU	137
EK 2 ÖZGEÇMİŞ	140

TABLO DİZİNİ

Tablo 1.2008-2010 Dünya’da Turizm	51
Tablo 2.2008-2010 Türkiye’ye Gelen Turist	55
Tablo 3.2008-2010 Türkiye Turizm Geliri	56
Tablo 4.AB Turist Sayısı	61
Tablo 5.Gelen Yabancıların Milliyetlerine Göre Karşılaştırılması.....	66
Tablo 6.Sınır Kapılarına Göre Gelen Turist Sayısı 2008.....	105
Tablo 7.Sınır Kapılarına Göre BodrumaGelen Turist Sayısı 2009.....	105
Tablo 8.Muğla’ya Gelen Turist Sayısı 2008-2010.....	105
Tablo 9.Muğla’ya Gelen İç Pazar Turist Sayısı 2008-2010.....	105
Tablo 10.Bodruma Gelen İç Pazar Turist Sayısı 2008-2010	106
Tablo 11. Ankete Katılanların Demografik Özellikleri (Cinsiyet)	107
Tablo 12. Ankete Katılanların Demografik Özellikleri (Yaş)	108
Tablo 13. Ankete Katılanların Demografik Özellikleri (Eğitim)	108
Tablo 14. Ankete Katılanların Demografik Özellikleri (Aylık Gelir)	109
Tablo 15. Ankete Katılanların Demografik Özellikleri (Uyruk)	109
Tablo 16. Ankete Katılanların Aylık Dağılımları	110
Tablo 17. Fiyat Uygunluğu	110
Tablo 18. Tesisin Ultra Herşey Dahil Konsept ile Çalışması	111
Tablo 19. Seyahat Acentasının Yönlendirmesi.....	111
Tablo 20. Tesisin Tanıtım Faaliyetleri (Yazılı ve Görsel Basında)	111
Tablo 21. Tesisin 4 Si Barındırması.....	112
Tablo 22. Kişiselleştirmiş Konsept Sunması	113
Tablo 23. Tesisteki Animasyonun Yeterliliği.....	113
Tablo 24. Tesislerde Yeme İçme Olanakları	113
Tablo 25. Tesiste Hijyenin Yeterliliği.....	114

Tablo 26. Bodrumdaki Misafirperverlik	114
Tablo 27. Tesisin Merkeze Olan Uzaklığı	114
Tablo 28. Tesisin Hizmet Kalitesi.....	115
Tablo 29. Tesisin Toplantı Salonlarının Uygunluğu.....	115
Tablo 30. Tesisin Aile Oteli Olması	116
Tablo 31. Tesisin Eğlence Merkezlerine Yakınlığı	116
Tablo 32. Tesisin Uluslararası Standartlara Uygunluğu	116
Tablo 33. Daha Ucuz Destinasyon Tercihi	117
Tablo 34. Daha Ucuz Konaklama Tesisi Tercihi.....	117
Tablo 35. Kalış Süresi Azaldı	117
Tablo 36. Son Dakika Alım Tercihi.....	118
Tablo 37. Tatil İptali	118
Tablo 38. Akraba Ziyaretlerinin Artışı	118
Tablo 39. UHD Tesis ve Destinasyonların Tercihi.....	119
Tablo 40. İzlanda'daki Volkan Patlaması Tatil Planınızı Nasıl Etkiledi ?	119
Tablo 41. Eğer Etkiledi İse Ne Şekilde Oldu?	120
Tablo 42. Cinsiyet için T-Testi	120
Tablo 43. Uyruk için Varyans Analizi	122
Tablo 44. Gelir için Varyans Analizi	123
Tablo 45. Eğitim için Varyans Analizi	125

ŞEKİLLER

Şekil 1:Kriz Yönetimi Türleri	15
Şekil 2:Kara Kutu Modeli	22
Şekil 3:Klasik Koşullanma Süreci.....	33
Şekil 4:Edimsel Koşullanma	35

GİRİŞ

Turizmde kriz; turizmle ilgili işletmelerin olağan faaliyetlerini tehdit eden, turistik bölgenin güvenli olmadığı izlenimi yaratan, turistleri yörenin turistik çekicilikleri ve rahatlığı konusunda olumsuz etkileyen ve bölgeye yönelik turizm talebinin ve harcamalarının azalması nedeniyle yöresel turizm işletmelerinin faaliyetlerini yerine getirememeleridir. Ayrıca varlıklarını devam ettirememeleri, bölgesel ekonomik ve turizm talebinin azalmasına neden olan olaylar şeklinde tanımlanmaktadır (Sönmez vd., 1994:2).

Turizm sektörünün, ekonomik ve siyasi istikrarsızlıklardan çok çabuk ve önemli düzeyde etkilendiği görülmektedir. Örneğin; 1986 yılında yaşanan Çernobil kazası, 1991 yılında yaşanan Körfez Savaşı, Asya krizi, terörist saldırılar, Kuş Gribi, Danimarka'da gerçekleşen karikatür krizi, İsrail-Lübnan krizi, 2006 Dünya Kupasının Almanya'da yapılması, Irak'taki durumun dengesizliğidir. Bunların dışında İtalya, Yunanistan, İspanya, Portekiz gibi ülkelerin yaşadığı kriz, enflasyon, yüksek faizli krediler nedeniyle turizm sektöründe maliyetlerin artmasıdır. Ayrıca Türkiye'ye turist gönderen ülkelerin iç dinamiğinden kaynaklanan ekonomik ve politik olumsuzluklar ve rakip ülkelerin anti- propagandaları gibi durumlar turizm sektörünü olumsuz olarak etkileyen iç ve dış faktörler olarak gösterilebilir (Egeli, 1997:114).

Literatür incelemesi yapıldığında turizm ve kriz üzerine çalışmalar bulmak mümkündür. Örneğin; Aymankuy (2001), Blake ve Sinclair (2003), Okumuş, Altınay ve Araslı (2003), Köroğlu (2004), Öztürk ve Türkmen (2005 ve 2006) bu çalışmalardan sadece birkaçıdır. Fakat bu çalışmalar sektörün kriz dönemlerinde nasıl yönetilmesi gerekliliği üzerine yapılan çalışmalardır. Kriz dönemlerinde turizm sektörünün nasıl ve ne yönde etkileneceğini bilebilmek için öncelikle turistik tüketicinin davranışlarının irdelenmesi gerekmektedir.

Kotler'in ve atalarımızın çok önceden söylediği 'Müşteri Kraldır' veya 'Müşteri Velinimetimizdir' sözlerinin çok yerinde söylendiği bu çalışmanın sonunda da görülmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

KRİZ YÖNETİMİ

1.1.KRİZ KAVRAMI

Genel olarak kriz, hızlı ve ani bir şekilde meydana gelen, önceden tahmin edilemeyen ve zaman baskısı yaratan bir durum olarak belirlenebilir (Asunakutlu vd., 2004:52). Kriz düzgün olmayan, reform gerektiren istikrarsız bir durumdur. Bir örgütün rutin sistemini bozan ve aniden ortaya çıkan herhangi bir acil durum olarak tanımlanabilir (Titiz ve Çarıkçı, 2000:202; Demirtaş, 2000:355). Kriz sadece devam eden faaliyetleri değil, aynı zamanda işletmenin yaşamını tehdit eder, üretim kapasitesini kullanılamaz duruma getirir ve rekabeti sarsar. Örgütün etkileşmesi ya da değişmesi yönünde kritik bir etkiye sahiptir (Tüz, 2004:3).

Kriz arzu edilmeyen bir sonuç, durum veya olaylar dizisidir (Sikich, 2002:65). Kriz kelimesi Çince'de iki harfle yazılmakta, bunlardan biri tehdit diğeri ise fırsat anlamına gelmektedir. Bu anlamlar değişime uyum sağlamada başarılı ya da başarısız olma ile ilgilidir (Coşkun ve Bayraktaroğlu, 2002:721).

Makro açıdan kriz, populist politikaların getirdiği istikrarsızlıklar, büyüme hızındaki dalgalanmalar, hızla değişen dış konjonktür, işsizliğin ve enflasyonun artması, gelir düzeyinin düşmesi, gelir dağılımının bozulması ve refahın azalmasıdır. Mikro açıdan ise kriz; teknolojik, ekonomik, sosyal ve diğer gelişmelerin etkisiyle talebin daralması ve üretim maliyetlerinin yükselmesi sonucu rekabet koşullarının giderek yoğunlaşıp derinleşmesidir (Kutman, 2001: 67; Bozkurt, 1987:10).

Örgütsel anlamda kriz, örgütün amaçlarını ve varlığını tehdit eden, risk önleyici önlemlerini yetersiz kılacak nitelikte, ani tepkisini gerektiren beklenmedik ve hızlı değişikliklerin söz konusu olduğu planlamam ve karar mekanizmalarını olumsuz biçimde etkileyen, gerilimli bir durum olarak değerlendirilir (Tutar, 2000:16).

Örgütün karşılaştığı her beklenmedik gelişmenin kriz anlamına geldiği anlamına geldiğini söylemek doğru olmaz. Yine örgütün hayatını tehlikeye sokmayan ve denge durumunu bozmayan her çatışma ve sıkıntıya kriz adını

vermek de doğru değildir. Daha öncede belirtildiği gibi kriz, örgüt tarafından beklenmeyen ve önceden sezilemeyen bir durumdur. Krizi rutin durumlardan ayıran ve bir duruma kriz niteliği kazandıran temel özellikleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Tüz, 1996:8);

- Kriz ciddi bir hastalık gibidir ve ciddi bir müdahale gerektirir.
- Krizler tehdit edicidirler. Örgütsel ortamı hedefleyebilirler. Baskı, güvenlikten yoksunluk, belirsizlik, endişe ve panik gibi pek çok faktörü bir arada barındırabilirler.
- Bazı krizler yüzeye çıkıncaya kadar uzun bir süre geçer. Bazı krizler ise ansızın ortaya çıkar.
- Krizler örgütle ilgili üçüncü kişileri de (yönetici, işgören, hissedar, devlet v.b.) ciddi şekilde etkiler.
- Her stresli ortam kriz değildir.
- Krizin kesin çözüm formülü yoktur. Tekrar ortaya çıkabilir.
- Bazı durumlarda fırsatları değerlendirme amacıyla kriz bilinçli olarak geliştirilebilir.
- Kriz mutlak bir felaket değildir. Fırsatlar grubuna dönüşebilir.

Kriz yönetimini açıklamak için, boyutları ve üzerinde durulması gereken noktalar açıklanmadan önce üzerinde durulması gereken kavramlardan biri “kaos”tur. Kriz öncesi, anı ve belli bir süre kriz sonrası çoğunlukla “kaotik” anlardır. Doğal felaketler dikkate alındığında özellikle kriz anı ve sonrası “kaotik” bir görünüm sergiler. Bu öyle bir durumdur ki işler birbirine karışır ve düzen geçici de olsa alt üst olur. Yönetime en çok böyle durumlarda gereksinim duyulur ve liderlik, otoriteyi yerinde kullanabilme, iletişim gibi yönetsel beceriler böyle durumlarda gerçek anlamına kavuşur. Bu nedenle “kaos” ve “düzen” kavramları ile bunların arasındaki ilişkilerin açıklanması gerekmektedir (Aslanoğlu, 1998:119).

Kaos sözcüğün kökeni Yunanca ve açık duran, uzay boşluğu, uçurumlar, açıklıklar, boşluklar yaratan anlamlarına gelmektedir (Cramer, 1998:195).

Schelling, kaosu “potansiyel güçlerin metafiziksel birliği” olarak görür. İçinden yeni bir şeyin çıktığı dinamik süreçleri inceleyen modern doğa bilimlari, bu eski kaos kavramına sahip çıkmışlardır. Gündelik dil ise kaos kavramını iyice aşındırmış ve düzenin istenmeyen dağılımlık durumunu ifade eden bir kavram düzlemine indirgemıştır. Günlük dilde kullanılan trafik kaosu, politik kaos, düşünce kaosu vb. buna örnek olarak verilebilir (Cramer, 1998:195).

Kaotik sistemlerde küçük değişiklikler öngörülemeyen büyük değişikliklere yol açarken, kimi zaman da büyük değişiklikler küçük ya da etkisiz değişmeye yol açabilmektedir. Kaos teorisi sistemlerin düz çizgisel ilerleyen denge durumunda olmadığını, buna karşılık denge durumu, dengeye yakın durum, kaos durumu olmak üzere üç durumdan geçtiklerini belirtmektedir. Bu durumlarda geçmeden önce çatallanmalar oluşmakta ve çatallanmayanların çoğalmasıyla kaos durumuna geçilmektedir (Aslanoğlu, 1998:120).

Kaos hangi durumlarda ya da hangi sistem ve yapılarda ortaya çıkar sorularına yanıt vermek güçtür. Çünkü kaotik bir sistemin önceden belirlenebilir yönlerinin saptanması bir sorundur ve henüz çözülememiştir. Kaosun varlığını saptamak oldukça belirsiz bir durumdur. Kurgunuz bilgisayara yüklenebilecek denli açıksa bunu yapar ve sistemimizin kaotik olup olmadığına bakarsınız. Bunun dışında kaosun varlığını saptamada kullanılan diğer ölçüler çok belirsiz sonuçlar verir (Ruelle, 1998: 78-79).

Kaotik olabilme olasılığı taşıyan bir yapının, yani potansiyel kaotik bir sistemin, gerçekte ne zaman kaos durumuna geçeceğinin önceden söylenemezliği zaten sistemin ayrılmaz bir özelliğidir. Kaotik olma olasılığı taşıyan potansiyel kaotik yapılar, başlangıç koşullarına sınıksız bağlılık gösteren ve doğrusal olmayan, geri-etkimli sistemlerdir. Süreç sırasında ortaya çıkan global yapı, sürecin başındaki koşulların en ufak ayrıntılarından bile etkilenecek oluşur; ama gene de önceden tahmin edilemezlik özelliği taşır (Cramer, 1998:197).

1.2.KRİZE NEDEN OLAN FAKTÖRLER

Krize neden olan faktörler işletme içi ve işletme dışı olarak ikiye ayrılırlar.

1.2.1.İşletme İçi Faktörleri

İşletmelerin krize düşmelerinde makro faktörlerden çok örgüt içi faktörlerin daha etkili olduğu öne sürülmektedir. Diğer bir ifade ile örgüt içi faktörlerde güçlü olan işletmeler, dış çevredeki değişime hızlı uyum yoluyla krizden kurtulabilirler. Krize neden olan işletme içi faktörler üç grupta toplanabilir (Dinçer, 1998:387).

İşletmelerin krize düşmelerinin en önemli nedeni, tepe yöneticilerinin krizi görememeleri ya da örgütü krizden kurtarma yönünde yeteneksiz olmalarıdır (Tack, 1994:35).

Bir işletmenin hayat safhası doğuş, gelişme, olgunlaşma, gerileme ve çöküş olmak üzere beş aşamadan oluşur. İşletmelerin büyüme dönemlerinde önlem alınmadan belli bir sınırın aşılması, yetki, sorumluluk, karar verme ve denetim alanı konularında çatışmalar yaratarak örgüt dengesini bozucu özellik gösterir. İşletmenin satışların ve karlarının azalma gösterdiği gerileme dönemleri de krize uygun zemin hazırlar (Tüz, 1996:8).

İşletmenin örgüt yapısında şu sorunlar görülebilir: Karar verme ve uygulamada yavaşlık, sık sık yapılan önemli hatalar, işveren işgören arasında iletişim kopukluğu, aşırı merkezci iletişim kopukluğu, aşırı merkezci yönetim politikası, yenilik ve yaratıcılık yönünden yetersizlik, çatışmalardır (Bakan, 2004:231).

1.2.2.İşletme Dışı Çevre Faktörleri

Krize neden olan işletme dışı çevre faktörleri işletmenin kontrolü dışındaki makro faktörlerdir. Bu faktörler aynı anda tüm ülkeyi hatta dünyayı kontrolü altına alarak, pek çok sayıda işletmenin varlığına etkide bulunabilirler. Çevre faktörlerinin hızlı bir şekilde değişmesi, işletmelerin de bu değişime hızlı uyum sağlamalarını gerektirmektedir. Bu uyumun sağlanamaması durumunda kriz ortaya çıkmaktadır. Gecikilen her an krizin şiddetini de artırmaktadır (Tüz, 1996:9).

İşletmelerde krize neden olabilecek çevre faktörleri, doğal şartlar (deprem, sel, toprak kayması, iklim ve çevre kirliliği), toplumsal (değer ve tutumlara bağlı olarak yaşanacak değişimler), ekonomik (işletmelerin ürünlerinin arz talep durumu), teknolojik (teknolojik değişikliklerin hızı), hukuksal ve siyasi faktörler (asgari ücret, ürün standartları, devlet politikasındaki değişiklikler) değişimi sonucunda ortaya çıkmaktadır (Tüz, 1996:9).

1.3.KRİZ SÜRECİ

Bir kriz sürecinde kriz öncesi dönem (yaklaşmakta olan bir krizi yakalanmadan görmek ve olası etkilere karşı hazırlıklı olmak), kriz dönemi ve kriz sonrası dönem olmak üzere üç ayrı safhadan bahsetmek mümkündür (Küskü, 2002:710).

1.3.1.Kriz Öncesi

Bu aşamada, işletmenin amaç ve varlığını tehdit eden durumlar ile ilgili sinyaller ve işletmede ve işletmenin çevre ilişkilerinde sorunlar ortaya çıkmıştır. Ancak işletmenin bilgi alma sistemleri kriz sinyallerini yeterince alamamakta ve yönetime iletmemektedir. Bilgi akısının olmamasından dolayı üst yönetim yaklaşan kriz için gerekli önlemleri olmadığından, yönetim eski deneyimlerine dayalı olarak, yetersiz bilgiyle karar almaktadır. Krizin şiddeti arttıkça, örgütsel sorunlar daha da belirgin hale gelir ve yönetimde panik baslar. Bu aşamada yeterli bilgi hazır bulunmadığından alınacak kararlar isabetli olmayabilir. Çevrelerinde ortaya çıkan eğilim ve gelişmelere karşı hassasiyetlerini koruyan işletmeler, bir krizi saptama ve ortaya çıkmasını engellemede daha şanslı olabilmektedir (Can, 2002:710).

1.3.2.Kriz Dönemi

Yaşanmakta olan kriz sinyalleri alınıp, yorumlanıp, değerlendirilmemişse ve sağlıklı tepkiler verilmemişse, işletmenin kriz dönemine girmemesi imkânsızdır. Bir işletmenin kriz döneminde sergilediği tipik davranışlar yetkinin merkezileşmesi, korku ve panik yaşanması ve karar alma sürecinin bozulması olmak üzere üç ana sınıfta toplanabilir. Bunlara ek olarak bazı kaynaklarda uyum yeteneğinin azalması da yer almaktadır (Tüz, 1996:16).

1.3.3.Kriz Bitimi

Kriz döneminde, krizi başarıyla atlatacak çözümler geliştirilemezse, krizin şiddetine bağlı olarak işletmenin yaşamı sona erebilir. İşletmenin çevresi ile ilişkileri bozulur. Artan tüketici şikâyetleri, kredi kaynaklarının sınırlanması ve azalması, satış miktarındaki azalma, devletin getirdiği sınırlılıklar ve pazar payının kaybedilmesi, işletme çevre ilişkilerinin bozulduğunu gösterir. İşletme içinde artan işgücü devri ve devamsızlığı, işgören şikâyetleri, stres ve panik örgütsel çözülmeye yol açar (Can, 2002:337).

1.4.KRİZİ ELE ALMA YAKLAŞIMLARI VE STRATEJİLERİ

İşletmeler kriz aşamasına gelmeden önce bazı sinyaller alırlar eğer bu sinyaller doğru değerlendirilir ve gerekli önlemler alınırsa işletme ister krize girsin isterse kriz oluşum sürecinin başlarında olsun mevcut durumdan en avantajlı şekilde çıkmasını bilecektir. Bu açıdan krize karşı geliştirilecek strateji ve teknikleri kriz ile başa çıkmada kriz yönetmek kadar önemlidir (Tağraf ve Arslan, 2003:152).

Krizi ele alma stratejileri kendi arasında ofansif ele alma ve defansif olmak üzere ikiye ayrılır (Meffert, 1994:19).

1.4.1. Krizden Kaçma Yaklaşımı ve Defansif Ele Alma Stratejisi

Kriz yönetiminde kaçma yaklaşımı, arzu edilmeyen durumları hafifletme veya kaçınma stratejilerini kapsar. Bu işletme için ideal bir durum olmamakla birlikte, özellikle tehlikeye yönelik krizlerde, onun denge durumunu korumasına yardımcı olur. Ancak fırsat krizlerinde aynı durum bir kayıp olacaktır. Problemleri tanımlamaya mümkün olduğu kadar etkili ve verimli çözümler bulmayı ve uygulamayı kolaylaştıracak örgüt yapısını kurmak ve korumak krizden kaçınmak için ön şarttır. Krizden kaçmak için dış çevreyi sürekli olarak takip etmek, gelecekle ilgili nicelik ve niteliğe yönelik tahmin etme yöntemleri geliştirmek gerekir. Ayrıca iç çevrenin analizinde işletmenin ne durumda olduğunu ve nereye gittiğini ölçebilecek ölçekler geliştirilmelidir (Tağraf ve Arslan, 2003: 152).

Defansif bir stratejinin temel avantajı, işletmenin kendi eylemleri nedeniyle krizin yoğunlaşmasının engellenmesidir. Bu stratejinin olumsuz yanı

ise, yalnızca imaj kabına değil aynı zamanda ofansif stratejinin aksine itibar kaybına da sebep olmasıdır. Bunun nedeni ise bir şirketin isteksizce ve yalnızca zorunlu kaldığında harekete geçmesi halinde, soruna gerçekten de çözüm bulma amacının bulunduğuna inanılmamasıdır. Sonuçta, imajda meydana gelen olumsuz etki ve itibar kaybını, olayların kendine has özellikleri dışında, her şeyden önce, hissedarların davranışları belirlemektedir. Koşulların bilinmesine ve harekete geçme olanağının bulunmasına rağmen, harekete geçilmediği ispatlanırsa ki bunun için iyi kötü inandırıcı varsayımlarda bulunmak yeterlidir, zarar oldukça büyük olabilir (Meffert, 1994:22). Defansif ele alma stratejisinin yalnızca birkaç durumda kullanılması önerilmektedir. Örneğin, olumsuz olayın gerçekleştiğine ilişkin kesin kanıtın bulunduğu, fakat ne açıklanabildiği ne de ortadan kaldırılabildiği ve şirketin eleştirilerin sınırlı olacağına ve kısa sürede geçeceğine emin olduğu durumlarda bu strateji uygulanabilir (Glaesser, 2005:169).

1.4.2. Krizi Çözme Yaklaşımı ve Ofansif Ele Alma Stratejisi

Krizleri çözüme yaklaşımında amaç, krizleri başarıya dönüştürebilmek ya da krizlerden hasarsız çıkabilmektir. Meydana gelen krizin başarıya dönüştürülmesi, işletme yönetiminin ve çalışanların sürekli aktif olmalarını gerektirmektedir. Krizi çözüme yaklaşımı, öncelikle krizin ortaya çıkması sürecini zamanında belirlemeye ve sorunların giderilmesi için en uygun zamanda harekete geçmeye odaklanmaktadır. Yeni vizyonun paylaşılması, ortak hedef duygusunun asılanması, liderlik davranışının geliştirilmesi ve verimlilik artırıcı önlemler alınması bu yaklaşımın temel etkinlikleridir (Batlaş, 2004:11).

Ofansif ele alma stratejisinin amacı, tanımlanmış bir sorun alanının nedenlerini ve ilgili etkilerini içeren ve onları ortadan kaldıran önlemlerin zamanında uygulanmasıdır. Bu da, belirsiz ve kesin olmayan enformasyon koşullarında bile, tepki önlemlerinin uygulanmasına yardımcı olan işleyen bir erken uyarı sistemini gerektirir (Glaesser, 2005:163).

Ofansif ele alma stratejisinin bazı avantajları bulunmaktadır: ilk olarak, olumsuz olarak etkilenen bir imajın güvenilirliğinin ispatı her an vurgulanır. İkinci olarak, kriz durumunun kısa vadeli yoğunlaşmasına rağmen, nispeten büyük ölçüde şirket tarafından sunulan gerçeklerin kullanılması ve spekülasyonların

büyük oranda engellenmesinden ötürü, şirketin halen güçlü bir iletişim kontrolüne sahip olduğu dikkate alınmalıdır. Üçüncü olarak kamuoyunun ilgisini tetikleyen şaşırtıcı yeni açıklamalar söz konusu olmadığından kriz süresini bu stratejiler oldukça kısaltır (Meffert, 1994:21).

Ofansif ele alma stratejisinin önemli bir kısmı, soruna yol açan nedenleri ortadan kaldırma çabasıdır. Büyük çabalara rağmen, doğal felaketler gibi bunun mümkün olmadığı bazı sorun alanları her zaman kalacaktır. Bu durumlarda, uzun vadeli olarak hazırlanmış ofansif bir strateji, olayı kabul etmek ve ondan yararlanmak için kullanılabilir. Burada amaç olumsuz noktaları olumluya çevirmektir (Glaesser, 2005:165). Örne olarak Yellowstone Parkı olayını inceleyebiliriz. 1988 yılında Yellowstone Parkı'nın bütün tarihi boyunca karşılaştığı en ciddi orman yangınları patlak vermiştir. Ulusal Park'ta toplam 50 yangın, daha büyük bir alan olan Yellowstone'da ise 198 yangın başlamıştır. Bütün park alanın %36 yanmış, yüzlerce hayvan ölmüş, yollar, kamp alanları ve kabinler gibi park tesisleri ve alt yapı tümüyle yok olmuştur.

İnsanlar yangını genellikle yıkıcı ve kuvvetli bir güç, bitkilere, hayvanlara ve insanlara karşı beklenmedik bir zamanda ortaya çıkan bir düşman olarak değerlendirmektedir. Başka bir bakış açısıyla bakıldığında ise vahşi hayatın, manzaranın doğal güzelliğinin ve bitki çeşitliliğinin çoğunu yangınlar şekillendirmiştir. Yangınlar organik maddeleri, toprağı besleyen maddeler haline dönüştürür ve küllerden ortaya çıkan azotla toprağı yeniler ve böylece bitkiler için yeni ve bereketli bir tohum yatağı oluşturur.

Bu olgunun yorumlanması ve yangınların eko sistem içerisindeki öneminin ve etkilerinin anlaşılması, parkın hedeflerinin merkezine yerleştirmiştir. Park yöneticileri, gerçekten de tahrip edilmiş manzaraya ilişkin kötü imajı ve yangın korkusunu, ziyaretçiler için yeni bir çekicilik unsuruna dönüştürmeyi başarmıştır.

Glacier Ulusal Parkında, ziyaretçiler için örnek alınacak bir eğitim programı oluşturmuştur. Bu program, ekosistemde yangının rolü üzerine, ziyaretçi merkezlerinde detaylı sunumlar, yakın zamanda yanmış alanlarda yol kenarı teşhirleri ve kamp alanındaki amfi tiyatrolarda slâytlı ya da slâytsız akşam

sohbetleri düzenlenmiştir. Orman bekçileri bütün bütün gezilerde yangının etkilerini tartışmakta ve yanan alanlara özel geziler düzenleyerek turistlerin bir yangının etkilerini görmelerini sağlamaktadır.

2000 senesinde yeni yoğun yangınlardan sonra bile ziyaretçi sayısında hiçbir düşüş yaşanmamıştır. Glacier sloganında olduğu gibi uzun vadeli bir ilişki kurulmuştur. Gelin! Yangın sonrası bir alanda keşfedilecek çok şey var. Gelecek yıl, beş yıl sonra, on yıl sonra, başka bir mevsimde gelin ve artan çeşitliliğe tanıklık edin (Glaesser, 2005:165).

Bir başka örnek olarak Southampton Titanik yürüyüşünü inceleyebiliriz. Yaklaşık 211.000 kişilik nüfusuyla, bir güney İngiltere şehri olan Southampton, Titanik gemisinin yola çıktığı limandır. Lüks yolcu gemisi olan RMS Titanik'in 1912'de batması, turizmde bilinen en eski faaliyetlerden biridir. Günümüzde, turistlerin alışkanlıkları ve bakış açıları değiştiği için Southampton, geçmişte meydana gelmiş olan bu trajedinin karlılığını ve potansiyelini keşfetmiş ve onun dünya çapında geçirdikleri birinci sınıf otel veya yolculuktan önceki son biralarını yudumladıkları birahänenin de bulunduğu 10 ilgi çekici yeri görme fırsatı bulmaktadırlar.

Olacağına ve kısa sürede geçeceğine emin olduğu durumlarda bu strateji uygulanabilir (Glaesser, 2005:165).

1.5.KRİZ YÖNETİMİNİN ÖZELLİKLERİ

Kriz yönetimi, krizleri anlamak ve onlarla başa çıkmak amacıyla yürütülen faaliyetlerin bütünüdür. Kriz yönetiminin temel amacı işletmeyi karşılaşılabileceği kriz durumuna karşı hazırlamaktır (Haşit, 2000:64).

Kısaca kriz yönetimi, işletmelerin beklenmeyen durumlarla karşılaşmaları halinde uygulayacakları kararlardır. Kriz yönetimi bünyesinde klasik yöneticilik anlayışından farklı kendine özgü birtakım özellikleri bulunmaktadır. Bu özelliklerden bazıları şunlardır (Tack, 1994:25).

- Kriz yönetiminin temel amacı, krizleri önceden görebilen, bunların türlerini ayırt edebilen, bunlara karşı birtakım önlemler alabilen, bunlardan birçok

alandaki yeni şeyler öğrenebilen ve en çabuk şekilde toparlanan işletmeler yaratmaktadır.

- Kriz yönetiminde başarı yakalandığında yöneticilerin kendilerine olan güvenleri artacak ve moralleri yükselecektir. Bu yöneticiler görevlerini kaybetmemenin yanı sıra kariyerlerinde de önemli bir aşamayı başarıyla geçmiş olmaktadır.

- Kriz yönetimi stratejik yönetim alanına girmektedir. Çünkü krizler stratejik hedefleri de tehlikeye sokmaktadırlar.

- Kriz yönetimi bazı yetenekleri ve belirli bir toleransı gösterebilmeyi gerektirmektedir.

İşletmelerde etkin bir kriz yönetimi için yapılabilecek çalışmalar; krizleri önlemeye yönelik çalışmalar, kriz anında ve sonrasında yapılabilecek çalışmalar olmak üzere incelenebilir.

Kriz öncesi yapılması gerekenler maddeler halinde belirtilmiştir;

- Erken Uyarı Sinyallerinin Alınması: Erken uyarı sistemi genellikle dört ana işlem üzerine kurulmaktadır. Bunlar; çevre analizi, plan ve mali oranların karşılaştırılması, erken uyarı sinyallerinin değerlendirilmesi ve tepki stratejilerinin belirlenmesidir (Ataman, 2002:274).

- Sürekli İç Ve Dış Çevre Analizi: Örgütlerin sürekli ve dinamik bir biçimde iç ve dış çevre analizini yapmaları; fırsatlardan en fazla düzeyde yararlanıp, tehditleri en az düzeye indirmelerine yardımcı olacaktır (Ataman, 2002:274).

- Kriz Hazır Bir Örgüt Yapısının Oluşturulması: İşletmelerin krize hazır olmalarında esnek ve yaratıcı bir örgüt yapısına sahip olması önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Ataman, 2002:274).

- Kriz İletişim Planı Hazırlanması: İşletme yönetiminin krizlerle ilgili bilgi iletmesi gereken iki önemli grup vardır. Bunlardan biri işletmede çalışan personel, diğeri ise işletmeyle dolaylı ve dolaysız yönden ilişkide bulunan ortaklar, müşteriler, medya, devlet vb. gruplardır. Kriz süresince bir iletişim planı doğrultusunda hareket etmek, kriz nedeniyle işletmeye olan güvenin sarsılmasını önlemeye yardımcı olacaktır (Ataman, 2002:274).

•Personel Politikası Oluşturulması: Kriz dönemi personel politikasının en önemli özelliği, kriz yöneticisi, kriz karar analisti ve kadro üzerindeki değişikliklerdir. Kriz dönemi politikasında ilk akla gelen uygulama kadro yapısını küçültme yani çalışanları işten çıkarmaktır. Bu uygulama şekli yaratıcılığı ve motivasyonu öldürücü niteliktedir. Kriz döneminde çalışanlar arasında en önemli olgu iş güvencesidir. Özveride bulunulması istenen kişilere iş güvencesi vermedikçe hiçbir şey elde edilemez (Sabuncuoğlu, 1994:3). Kriz dönemlerinde işten çıkarma yolunu seçmek, düşünülebilecek en son çözüm yolu olmalıdır. Zorunlu olarak işten çıkarma uygulanacaksa şu kriterlere dikkat edilmelidir (Tüz, 1996:79); Öncelikle yıllık izin, askerlik, ücretli ve ücretsiz izin gibi her türlü izin yolu denenmelidir, emeklilik yaşı gelenlere işten çıkarmada öncelik verilmelidir, daha önceden yapılmış olan performans değerlendirme sonuçlarına göre çıkarılacak kişiler belirlenmelidir. Puanlamada performansı düşük çıkan kişiler işten çıkarılmalıdır. Başarılı ve devamı yüksek elemanların işletmede kalmasına özen gösterilmelidir (Tüz, 1996:79).

Kriz yönetimi, “kriz” olarak nitelendirilen durumu ortadan kaldırmak için yapılan planlı, sistematik ve rasyonel bir şekilde uygulanan faaliyetlerden oluşmaktadır. Sistematik olarak verilecek kararları, bu kararları uygulayacak ekibi oluşturmayı, uygulama sonuçlarını hızla alarak yeni kararlar vermeyi de kapsamaktadır. Normal şartlardaki politikaların kriz şartlarına cevap vermesi zordur. Kriz dönemindeki uygulamaların farklı olması gerekmektedir. Krizi normal şartların iş yapma ve karar verme alışkanlıkları ile çözmeye çalışanlar başarısız olmaktadır. Kriz döneminde alınan önlemler kadar, bu önlemlerin telaşsız ve başarılı bir şekilde uygulanması önemlidir. Krizin işletme yönetiminde etkileri olumlu yönde olup örgüte hız katabilir ya da olumsuz yönde olup işletmenin hayatına son verebilir (Can, 2002:337).

Kriz sonrası işletme yönetimi yapısı, kriz dönemi bittikten sonra, geçilmesi gereken yönetim yapısını içerir. Bir yandan krizin tekrarlanmasına yönetim yapısı hazırlanırken, öte yandan, tekrar kriz gündeme geldiğinde alınacak acil uygulamalar belirlenir. Krizin tekrar olmasını önlemek olanaksızdır. Önemli olan, gerekli önlemleri zamanında alabilmektir (Tüz, 1996:100)

Veri araştırma ve diğer bilgiler kriz ve etkilerinin ne zaman ortadan kalktığını ortaya çıkaracaktır. Şu soruların cevaplanması ile bu anlaşılabilir olacaktır (Tack, 1994:244); çalışanlar, müşteriler ve diğerleri hala kriz konusunda sorular sormaya ve problemler bildirmeye devam ediyor mu?, Satışlar, karlar ve diğer göstergeler tekrar yükseldi mi?, Eğer normal işlere dönlürse kriz tekrar eder mi?, Çalışanların morali hala düşük mü?

Krizin bitmesi her şeyi bırakıp rahatlamak anlamına gelmemelidir. Yöneticiler ve kriz ekibi şu konuları ele almalıdır (Tack, 1994:244);

- Kriz deneyiminden neler öğrenildiği kritik edilir ve bir sonraki sefer için stratejiler, taktikler, personel, tedarikçiler konusunda gerekli düzenlemeler yapılır.

- İlgili kişilerin güvenini kuvvetlendirmek işletmenin halkla ilişkiler programını harekete geçirmek.

Kriz sonrası yapılacak ilk iş durum analizine yönelik bir toplantı düzenlemektir. Bu toplantının gündeminde genel olarak işletmenin kriz sonrası faaliyet ölçeğini ve amacını belirlemek yer alır. Varlığını koruma, küçülme, büyüme, faaliyet konusunu değiştirme, ortaklığa girme gibi yöntemler tercih edilir. Amaç, sonuca yönelik olmalı ve zaman içinde revize edilmelidir (Tüz, 1996:100).

1.6. KRİZ YÖNETİM TÜRLERİ

Kriz yönetimi türleri, iki ana bölümde incelenebilir: Aktif kriz yönetimi ve tepkici kriz yönetimidir. İşletmeler kriz dönemlerinde bu iki farklı kriz yönetimi türünü uygularlar.

1.6.1. Aktif Kriz Yönetimi

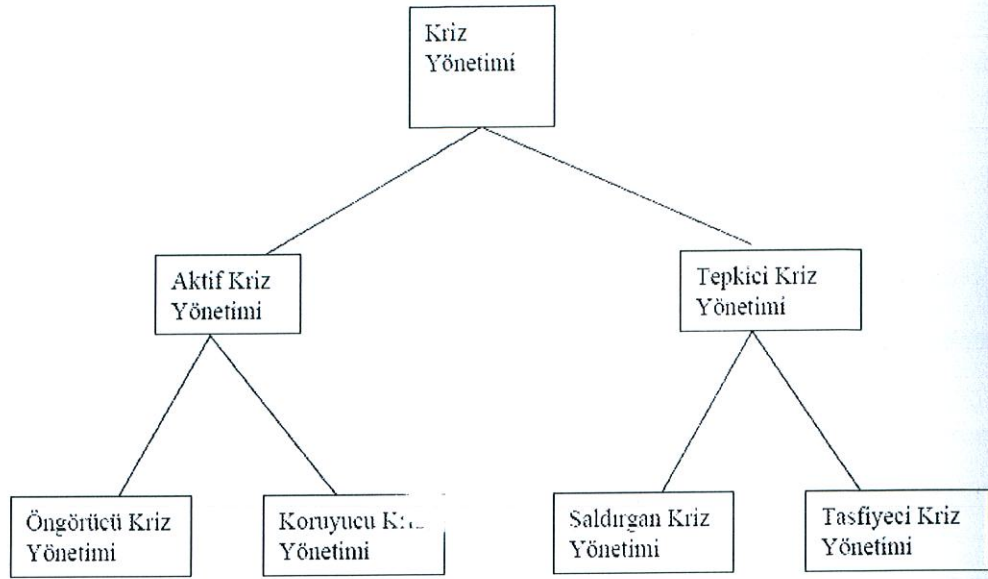
Kriz dönemlerinde işletmelerin uygulaması gereken doğru kriz yönetimi türü, Tepkici Kriz Yönetiminin tam zıttı olan Aktif Kriz Yönetimidir. Bu kriz yönetimi işletmelerin kriz çıkmadan önce bu ihtimali her zaman göz önünde bulundurarak, alternatifli çıkış noktalarının düşünülüp her kademeye paylaşılması olarak özetlenebilir.

Aktif kriz yönetimi de, kendi arasında, Öngörücü Kriz Yönetimi ve Koruyucu Kriz Yönetimi olmak üzere ikiye ayrılabilir. Öngörücü Kriz Yönetimi, potansiyel kriz safhasında önem kazanırken, koruyucu kriz yönetimi, gizli kriz safhasına yönelik olup, bu krizlerin erken fark edilerek koruyucu önlemlerin alınmasına hizmet eder (Ataman, 2002:258).

1.6.2.Tepkici Kriz Yönetimi

Tepkici Kriz yönetimi, şirketlerin genel yönetim tarzında var olan ve kriz durumunda belirgin bir şekilde ortaya çıkan “Kriz çıktı şimdi ne yapalım?” sorusuna yanıtını acilen arayan bir yaklaşım türüdür. Bu yaklaşım biçimini benimseyen kuruluşlar, kriz anında hemen yönetim kurulunu topluyor ve ne yapacağı o an düşünülüp karara bağlanıyor. Büyük çoğunlukla da plansız programsız küçülme veya krizden zarar gören ürünlerin piyasadan çekilmesi gibi günlük çözüm arayışına giderler. Bu arayış, genelde maaş kesintisi, ücretsiz izin, ek olanakların kısıtlanması veya işten çıkarma gibi davranışları ortaya çıkarır (Tack, 1994:244).

Tepkici kriz yönetimi de, kendi arasında, saldırgan kriz yönetimi ve tasfiyeci kriz yönetimi olmak üzere ikiye ayrılır. Krizin henüz kontrol edilebilir nitelikte olduğu ve yapılan analiz ve tahminlere göre örgütün geleceğe yönelik başarı şansının mevcut olduğu durumlarda saldırgan kriz yönetimi gerçekleştirilir. Kriz, yanlış karar ve faaliyetler sonucunda kontrol edilmez bir hale gelmişse ve yapılan analiz ve tahminlere göre örgütün orta ve uzun süreli bir “yaşama şansı” yoksa tavsiyeci kriz yönetimi uygulanır. Tavsiyeci kriz yönetiminin görevi; işletmenin sahipleri, personeli, müşteri ve diğer işletme ile dolaylı veya dolaysız olarak ilişkisi bulunan grupları daha büyük zararlardan korumak için planlı ve sistemli bir tasfiyenin, bilinçli bir geri çekilmenin gerçekleştirilmesidir (Ataman, 2002:259).



Şekil 1. Kriz Yönetimi Türleri

Kaynak: Ataman, 2002:300

1.7. KRİZ YÖNETİMİNDE STRATEJİK TEDBİRLER

Genel Stratejinin amacı organizasyonun uzun vadeli başarısı için temelleri atmaktadır. Krize götürmesi muhtemel olan olumsuz olayların stratejiler üzerinde açtığı olası sonuçların zamanında analiz edilmesini içermektedir. Rekabetçi avantajlarının stratejik açıdan önem taşımaları için üç temel gerekliliği yerine getirmelidir (Glaesser, 2005:149).

- Müşteri için önemli bir performans özelliği sağlanmalıdır
- Müşteri tarafından tam olarak algılanmalıdır.
- Rakiplerin taklit etmelerini zorlaştıracak şekilde sürdürülebilir olmalıdır.

Basit haliyle iki tür rekabet avantajı bulunmaktadır; maliyet avantajı ve farklılaşma avantajıdır. Maliyet avantajı, eşit faydalar sağlayan ürünler için, rakibe kıyasla daha düşük bir fiyat avantajı sağlarken, farklılaşma avantajı, şirketin müşterilerin gözünde daha yüksek bir fiyatı kabul ettirecek eşsiz bir özellik yaratmasını gerektirir (Porter, 1998:12). Rekabet avantajları olan, maliyet

avantajı ve farklılaşma avantajına dayanarak ve etkinliklerin boyutu göz önüne alınarak, üç genel strateji birbirinden ayrılabilir: Maliyet liderliği, farklılaşma ve odak stratejisidir (Porter, 1998:12).

1.7.1. Maliyet Liderliği

Bu stratejinin temeli, şirketin rakiplerine oranla daha düşük maliyetli ürünler üretme yeteneğidir. Ürünlerin kıyaslanabilir olma gerekliliğinin bir sonucu olarak ürünlerin birbirinin yerine geçebilmesi durumu ortaya çıkmaktadır. Uzun vadeli sorun maliyet avantajını korumda yatmaktadır, çünkü bu avantaj, kural olarak, daha yüksek pazar paylarına dayanmaktadır. Herhangi bir değişiklik, kısır döngü etkisi yaratabilir: pazar paylarının azalması ve maliyet avantajının ortadan kalkması, karşılığında fiyat politikasının sınırlanmasına yol açar. Bu etki son olarak, maliyet liderliği stratejisinin artık sürdürülemez olduğu ve tümüyle değişmesinin zorunlu hale geldiği bir aşamaya sebep olabilir (Glaesser, 2005:150).

Kriz yönetimi çerçevesinde, kriz önlemlerinin bu durumda ne kadar önemli olduğunu ortaya koyar. Bu önlemler, söz konusu olayların başlangıcını önlemede ve zamanında sona erdirilmesinde kullanılmalıdır (Dyllick, 1992:85).

1.7.2. Farklılaşma

Bir farklılaşma stratejisini uygularken şirketin amacı, şirketin ürün için en yüksek fiyatı istemesine olanak tanıyacak şekilde, kendisini ürün özellikleri vasıtasıyla diğer rakiplerinde farklılaştırmasıdır. Turizmde farklılaşma stratejileri son derece önemlidir çünkü, ürünlerin çoğu birbirinin yerine geçebilen ürünlerdir ve farklılıkların geliştirilmesi anlamında çok az bir olasılık bulunmaktadır (Glaesser, 2005:150).

Farklılaşma ürüne ilişkin hem maddi hem de maddi olmayan değişiklikler yoluyla elde edilebilir. Bunun, turizmin son tüketici pazarında çok önemli olan, sinyal kriterleri denilen maddi olmayan farklılaşma üzerine yoğunlaşmaya yol açması gerekmektedir. İş seyahati pazarında önemli bir yer kaplayan fayda kriterleri denilen, maddi farklılaşma unsuru burada hesaba katılmamalıdır. Burada belirleyici olan nokta, sektörde bulunan mümkün olduğu kadar çok sayıda müşterinin farklılaşmayı benzersiz ve önemli olarak algılamasıdır. Ancak ondan

sonra, organizasyonun, farklılaşma için yapılan ek masrafları geçen, ortalamanın üzerinde uzun vadeli kar elde edebilmesi mümkün olmaktadır (Kroeber -Riel, 1992: 25).

Gerçek maddi olmayan farklılaşma, bir deneyim değeri stratejisinin geliştirilmesi ve uygulanması ile gerçekleştirilir. Bu strateji, ürüne rakip ürünlere göre benzersiz, ayırt edilebilir ve sürdürülebilir avantajlara sahip bir imaj profili sağlar. Genellikle toplam kalite yönetimi stratejisi ile birlikte yürüyen bu strateji ile deneyim değeri stratejisinin aksine şirkete özel tercihler oluşturmayan aktif reklamlar arasında belirgin bir ayırım çizgisi çekilmelidir. Uygun olması için, deneyim değeri stratejilerinin hedef grubun değerlerini, yaşam biçimini ve deneyimlerini dikkate alması gerekmektedir. Deneyim yönelimli bir pozisyon alırken gelecekte oluşabilecek olumsuz olaylarda daha iyi bir değerlendirme ve öngörü yapabilmesi şarttır. Örneğin, İmaj çalışmalarında her şeyin ötesinde, temiz oluşu, kolayca ulaşılabilen kırsal bölgelere sahip oluşu ve kalabalık olmayan doğası gibi özellikleriyle tanımlanmaktadır. İşte bu imaj İsveç'in Çernobil nükleer felaketine özellikle duyarlı olmasına neden oldu (Hultkrantz ve Olsson, 1995:36).

Üzerinde durulması gereken bir diğer nokta da, destinasyonların tipik klişelerden ve abartılı genellemelerden büyük oranda etkilendiği olgusudur. Örneğin Mısır deniz kıyısı tatil ürününü yeni bir ürün olarak geliştirirken, bunu tam anlamıyla stratejik kriz yönetiminin bir unsuru olarak düşünmemiştir. İleride ortaya çıkan bu sonuçlar, bu kararların stratejik kriz yönetimi açısından, olumlu sonuçlar verdiğini ispat etmişti.

1992–1993 yıllarında meydana gelen terör saldırıları Mısırın genel olarak olumsuz bir imaja sahip olmasına sebep olmuştur fakat tüketiciler deniz kıyısında yer alan Sina ve Kızıldeniz destinasyonlarını bu olumsuz imajla ilişkilendirmemişlerdir. O zamandan beri Sina ve Kızıldeniz'deki destinasyonlar ve Mısır aralarında bir bağlantı kurulmaksızın yazılı ve görsel basında yer almaktadır (Glaesser, 2005:152).

Birbirinin yerine geçebilen faydalara sahip ürünlerin sayısının arttığı ve böylece giderek daha fazla maddi olmayan farklılaşmaya bağımlı olan turizm

pazarı için, bu türden bir önlem alma her zamankinden daha fazla önemlidir (Glaesser, 2005:152).

1.7.3.Odak Stratejisi

Odak stratejisi dar bir bölüme ve söz konusu bölümde maliyet avantajı veya farklılaşma elde etme girişimlerine konsantre olmuş durumdadır. Yoğunlaşma stratejilerinde belirli bir bölüme yoğunlaşmanın meydana gelmesi de olabilir. Örneğin; OFT Reisen tur operatörü olarak Mısır'a yönelik eğitim gezilerine yoğunlaşmıştı.1997 saldırılarında katılımcı sayısı 30.000 den 10.000 e düştü (Kroeber ve Riel, 1992:25).

Olumsuz olaylar anlamında bir odak stratejisinin taşıdığı riske rağmen, bu strateji tüketiminin bireyselleşmesine bir cevap olarak gittikçe daha önemli hale gelmektedir. Kriz yönetimi çerçevesinde önlemler almak için bu gelişmelerin uluslararası boyutlarının mutlaka göz önünde bulundurulması ve pazarın temeli küçüldükçe önlemlerin çapının kat be kat artırılması çok önemlidir (Glaesser, 2005:154).

1.7.4.Önleyici Kriz Yönetimi Tedbirleri Olarak Stratejik Eylemler

Genel stratejilerin uyarlanması yanında, dört değişik stratejik eylem değerlendirilebilir. Evrensel anlamda geçerli olmaları da karar almada yardımcı olurlar.

1.7.4.1. Çeşitlendirme

Çeşitlendirme, olumsuz olayların sonuçlarının ortadan kaldırılması ve bu sonuçların etkilerinin düşük düzeyde tutulması amacıyla işletmelerin etkinliklerinin dağıtılmasına hizmet eden koruyucu önlemler olarak anlaşılmalıdır (Glaesser, 2005:155).

Risk bakış açısıyla, çeşitlilik stratejisinin olumsuz noktası, şirketin kaynaklarının normal koşullarda verimli olarak kullanılmamasıdır. Buna ek olarak, uzmanlaşma yoluyla kazanılan ayırt edici bir kişisel imajın etkisinin hafiflemesi durumunda söz konusudur. Bunun ötesinde, çeşitliliğin özellikle yatay çeşitlilik şeklinde bir denge oluşturması gerektiği zaman, dinamik ve hiç bitmeyen bir süreç olduğunun belirtilmesi son derece önemlidir. Bu durum erken

uyarı sistemleriyle yakın koordinasyon halinde yürütülecektir (Glaesser, 2005:155). Örnek olarak Gambiya olayına inceleyebiliriz. Gambiya 1,2 milyon kişinin yaşadığı bir Batı Afrika ülkesidir. Eski bir İngiliz kolonisi olan ülke, 1995 yılında bağımsız bir ülke haline gelmiştir. Kasım 1994'te İngiltere ve Milletler Topluluğu askeri darbe ve politik durum nedeniyle güvensiz olarak nitelendirmiş ve seyahat planlarının iptalinin uygun olduğu belirtilmiş. Yayınlanan seyahat önerisinin akabinde İngiliz pazarına odaklanan Gambiya turizmi oldukça zor zamanlar yaşadı. Her ne kadar Alman ve Hollandalı turist aynı kalsa da turistlerin genel toplamdaki yeri az olduğu için İngiliz turistlerin geri çekilmesini dengeleyememiştir.

1.7.4.2. Transfer

Transfer faaliyetleri, olumsuz bir olayın başlamasından önce bile, sonuçların başka bir ekonomik alana transfer edilmesini amaçlamaktadır. Bu, temel olarak risk yükünün tümünün veya bir kısmının azaltılması için hedef bir nesnenin bulunmasını gerektirir. Bu nesne, bir yandan, riskin bir yan ürün yoluyla transfer edildiği, bir kimsenin kendi şirketler grubunun bir parçası olabilir. Diğer yandan sonuçlar, ekonomik ve yasal olarak bağımsız bir nesneye transfer edilmesi yoluyla dışsallaştırabilir. Sözleşmeyle risklerin sınırlanması çerçevesinde ek sözleşme koşulları veya özel sözleşmelerin kullanılması yoluyla olumsuz bir olayın sonuçlarının sessiz bir şekilde iş ortağına transfer edilmesi olarak görülmektedir. En iyi örnekte Öger turun 2002 yılı sonbaharında çıkan Irak savaşında gelen iptallerin Türkiye'de hizmet sağlayıcıları ve otellerle yaptıkları sözleşmelerde, savaş çıkması halinde şirketin daha önce yaptığı rezervasyonların iade edilmesine izin veren şartlar bulunmasıydı (Dyllick, 1992:85).

1.7.4.3. Sigorta

Olumsuz bir olayın olası sonuçlarına karşı sigorta yaptırmak, risklerin transfer edilmesinin özel bir biçimidir. Riskin çeşitli gereklilikleri karşılaması gerekmektedir.

Zararın başlangıcının ve boyutunun tesadüfi oluşu, zararın boyutunun ölçülebilirliği, grup içinde bir risk dengesinin olası olduğunu garanti eden, yeterli

sayıda ve bağımsız zararlı olay ve zarar yükümlülüğünün belirsiz olmayışıdır (Glaesser, 2005:158).

1.7.4.4.Kendi Kendine Üstlenme

Şirketin alabileceği bütün önlemlere rağmen, olayın yeniliği nedeniyle sonda olmayan ve yalnızca şirketin kendisi tarafından üstlenebilecek bir alan bulunmaktadır. İşletmeler açısından, likit veya likit olmayan rezervler oluşturulması suretiyle güvenlik önlemleri alınabilir.

Örneğin TUI'nin çevrenin korunması adına hissedarlarıyla birlikte hareket edip önlemler alıp prosedürler çıkartmasıdır (Dyllick, 1992:85).

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞI

2.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ

Tüketici davranışları, hangi mal ve hizmetleri satın alınacağı, kimden, nasıl, nereden, ne zaman satın alınacağı ve satın alınmayacağına ilişkin bireylerin kararlarına ait süreçtir (Mucuk, 1998:74). Tüketici davranışı; bireylerin ürünleri satın alma ve kullanmadaki karar süreçleri ve davranışlarıyla ilgilidir denilebilir (Arpacı vd., 1992:16). Diğer bir kavram olan tüketici ise tatmin edilecek ihtiyacı, harcayacak parası ve harcama isteği olan kişi, kurum ve kuruluş olarak anlaşılabilir (Mucuk, 1998:74).

Kendi ihtiyaçlarını karşılamak için mal ve hizmetlerin satın alan kişi ya da kuruluş olarak da farklı şekilde tanımlanabilir. (Can vd., 2001:273) Kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan ve satın alma kapasitesinde olan gerçek bir kişi olarak da tanımlanabilir (Karabulut, 1989:15).

Tüketici çağdaş pazarın odak noktasını oluşturmaktadır. Tüketici davranışlarını anlamak ve müşterilerin tanımak hiçte basit bir iş değildir. Tüketiciler bir şey söyleyebilirler ama başka bir şey yapabilirler. Aşağıdaki örnek bunu çok çarpıcı bir şekilde göz önüne sermektedir (Kotler, 2007:88). Whirpool Şirketi ev cihazları sanayisinde, tüketicinin marka sadakati on yıllar boyunca yerleşti ve bir nesilden diğerine aktarıldı. Bu yerleşmiş pazar hissesini arttırmak ve tüketicilerin çok defa ifade edilmemiş ihtiyaçlarını karşılamak için devasal cihaz şirketi Whirpool, bir antropolog çalıştırdı. Antropolog, halkın evlerine gitti, cihazları nasıl kullandıklarına dikkat etti ve aile mensuplarıyla konuştu. Whirpool, meşguliyeti fazla ailelerde çamaşır yıkayanların sadece kadınlar olmadığını gördü. Bu bilgiyi alan şirket mühendisleri, çocukların ve erkeklerin kolaylıkla çamaşır yıkamaları için özel düğmelerin ve kurutucu kontrol düğmelerinin bulunduğu çamaşır makineleri yarattılar. Tüketicilerin incelenmesi yeni ürünlerin, ürün özelliklerinin, fiyatların, kanalların ve diğer pazarlama unsurlarının geliştirilmesine ipuçları verir (Kotler, 2007: 89).

Yukarıda da arz edildiği gibi tüketici davranışlarını anlamak ve müşterileri tanımak kolay değildir. Bunun üzerinde birçok model oluşturulmuştur. Bunlardan biri de genel anlamda kabul gören Kurt Lewin tarafından geliştirilmiş “KARA KUTU” modelidir.



Şekil 2:Kara Kutu Modeli

Kaynak: Arpacı vd., 1992:18

Tüketicilerin satın alma kararlarını verdiği merkeze “kara kutu” adı verilmektedir. Burada kara kutunun nasıl çalıştığı, kararları nasıl aldığı bilinmemektedir. Her insan kendine özgü bir yapı gösterdiğine göre, kara kutunun işleyişi insandan insana değişme gösterecektir çünkü karar alma sırasında çok sayıda değişken devreye girecektir ve değişkenlerin etkisi her insanda aynı olmayacaktır (Arpacı vd., 1992:18).

Bütün bu modellerin ortak noktası, tüketicilere etki eden değişkenlerin gruplandırılmasıdır. (Odabaşı, 1998: 20).Bu değişkenler şu şekilde ifade edilmektedir; iç değişkenler (Psikolojik etmenler) olarak; öğrenme, güdüleme (motivasyon), algılama, kişilik, tutumdur. Sosyo – Kültürel Değişkenler olarak ise toplumsal gruplar, aile, sosyal sınıf, kültür, alt kültür, kişisel etkilerdir. Demografik değişkenler olarak ise yaş, gelir, eğitim, coğrafik yerleşimdir. Pazarlama çabalarının etkileri olarak tanımlanan etmenler olarak da kendimizin ve rakiplerimizin uyguladıkları stratejilerin toplam etkisi olarak görülmekte ve incelenmektedir. Bu etkiler, pazarlama yöneticilerinin kontrolü altındadır. Durumsal etkiler ise satın alma karar sürecinde olduğu ortamın değişikliğini açıklamaya çalışır (Odabaşı, 1998:20).

Tüketici çağdaş pazarlamanın odak noktasını oluşturduğunu söylemiştik. Bu özellik, pazarlama stratejisinin oluşmasındaki temeli doğurmaktadır. Pazarlama stratejisi iki önemli kavramdan meydana gelir. İlki hedef pazar seçimi

ve ondan sonrada hedef alınan pazardaki tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin etmeye yönelik pazarlama karma elemanlarını, 4P, oluşturmak ve uygulamaya koymaktır (Odabaşı, 1998:20).

Hedef pazarın ihtiyaçlarına cevap verebilecek pazarlama karmasının – ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım – oluşturulmasıdır. Pazarlama stratejisinin öğelerinden birincisi olan hedef pazarı tüketiciler oluşturur. Pazarlama yöneticileri bu kitleyi iyi tanımak ve çeşitli yönlerini incelemek zorundadır. Bu inceleme içinde öncelikle davranışı etkileyen değişkenleri anlamak gerekmektedir. Bunlar arasından belirli değişkenleri kullanarak, davranış tahmin edilmeyi çalışılır (Cemalcılar, 1999:29).

Kontrol edilen değişkenlere bağlı olarak strateji oluşturmak ve uygulamak suretiyle arzu edilen sonuçlar etkilemeye çalışılır. Bu süreç pazarlama yöneticilerinin vazgeçemeyecekleri bir öneme sahiptir. Satış ve tüketim boyutu ile ele alındığında pazarlama yöneticilerinin önünde şu tür tüketiciler bulunmaktadır (Odabaşı, 1998:20).

- Sadıklar: Bu gruptaki tüketiciler markamızı tercih eden şimdiki kullanıcılarıdır. Bu grubun markamıza bağlılıklarının sürdürmek ya da sürekli kılmak ve kullanma oranlarını artırmak amaç olabilmektedir (Cemalcılar, 1999:29).

- Fark etmezler: Her marka ürünü ya da kullanan gruptu. Başka marka kullananların kendi markamıza yönelmelerini sağlamak için çaba harcarız (Odabaşı, 1998:20).

- Tatmin Olmamışlar: Kendi markamızı ya da başka bir markayı kullanıp hoşnut olmayan gruptur. Neden tatmin olmadıkları belirlenip, bu nedenleri ortadan kaldırmak ve tatmin olmalarını sağlamak amaç olarak düşünülür (Cemalcılar, 1998:20).

- Hiç Kullanmayanlar: Ürün ya da markayı denememiş ve kullanmamış olanlardır. Ürün için yeni kullanıcılar yaratmak ve onlara doğru markayı satın aldirmek için çalışılır (Odabaşı, 1998:20).

Hedef pazar seçimi tüketici ve ürünle ilgili değişkenlerin bölümlendirilmesiyle yaratılmaktadır. Bunlar coğrafik bölümlendirme, demografik bölümlendirme ve psikolojik bölümlendirmedir. Pazarlama stratejisinin ikinci önemli unsuru hedef alınan pazardaki tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin etmeye yönelik pazarlama karma elemanlarını, 4P, oluşturmak ve uygulamaya koymaktır. Bu konuda pazarlama yöneticilerinin karar almalarına yardımcı olabilecek tüketici davranışları ve tutundurma ilişkisine yönelik bilgilerle ilgili tipik sorular kısaca şöyle özetlenebilir. Hangi tutundurma yöntemi en uygun olmalıdır. Tüketicilerin ilgisini, dikkatini çekmede ve onları eyleme geçirmede en uygun araçlar nelerdir. Tüketicilere ulaşmada en uygun medya aracı hangisidir. Mesajlarımız değişik kanallarda ne sıklıkla yayımlanmalıdır (Odabaşı, 1998:20).

2.2.TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ

Tüketici Davranış modelleri kendi içerisinde üçe ayrılır. Açıklayıcı davranış modeli, tanımlayıcı davranış modeli ve doğal olayları inceleyen olarak ayrılmaktadır.

2.2.1.Açıklayıcı Davranış Modeli

Tüketici davranış modelleri diğer bilim dallarına ait kuramlara dayandırılmışlardır. Bu nedenle ilgili bilim dallarındaki araştırmacıların adları ile anılmaktadır. İktisadi güdülere ağırlık veren Marshal'ın ekonomik modeli, psikolojik faktörlere ağırlık veren Freudian modeli, sosyo psikolojik faktörlere dayanan Veblen modeli ve öğrenme temeline dayanan Pavlovian modelidir.

2.2.1.1.Marshal'm Ekonomik Modeli

Klasik iktisatçılara göre insan ekonomik ve rasyonel hareket eden bir varlıktır ve tüketici davranışlarını belirleyen insanın bu yapısıdır. Buna göre satın alma kararları rasyonel ekonomik hesaplara dayanır. Şöyle ki, tüketici bütçesini harcarken bunu mallar arasında kendine en yüksek tatmini sağlayacak şekilde bölüştürür. Yani satın almada her zaman bir ölçme ve harcama vardır. Marshal, klasiklerin bu yaklaşımına marjinal fayda boyutuna getirmiş bugün ise model fayda kuramı olarak bilinen en son şeklini almıştır (İslamoğlu,1999:145).

2.2.1.2.Freudian Modeli

Freudian, insanın kendi ruhunda ve ruhunun derinliklerinde barındırdığı duygulara her zaman karşı çıkamayacağını savunmuştur. Ona göre insan dünyada kendi başına tatmin edemeyeceği duygularla yüklü olarak gelir. Freud' e göre çocuk büyüdükçe ruhu karmaşık bir hal alır ve çocukta üç değişik benlik oluşur. Bunlar, ilkel benlik, benlik ve üst benliktir. Bu model pazara yeni giren ve en yakın rakiplerini aşmak isteyen işletmelere yol göstermektedir. Bu tür işletmeler önce giren ya da kendilerinden daha güçlü markaların öğrenilmişliğini aşabilen çok daha güçlü uyarıcılar kullanarak kendi markalarını öğretmeye yönelecektir (Odabaşı ve Barış, 2002:121).

2.2.1.3.Pavlovian Modeli

Pavlovun şartlandırılmış öğrenme konusundaki ünlü deneyini herkes bilir. Pavlov deneye aldığı köpeklere, belirli aralıklarla zil sesiyle yemek verir ve bu işlemi uzun süre tekrarlar daha sonra zil sesini tekrarlayan Pavlov köpeklere yemek vermez. Ama köpekler salya akıtmaya devam eder. Çünkü köpekler kendilerine yemek verileceğini sanırlar. Pavlov bu deneye dayanarak öğrenmenin çağrışıma dayanan bir süreç olduğunu ileri sürer Pavlov daha sonra köpekleri fırtınalı bir havada nehre atar nehirde köpekler bir süre sularla boğuşurlar köpekler nehirden kurtulduktan sonra zil sesi yeniden duyulur ama bu defa köpekler salya akıtmazlar. Bu köpeklerin eskisine nispetle daha güçlü uyarıcılarla şartlandırıldığına ve eski öğrenmenin kaybolduğuna yorumlandırılır. Pazarlamacılar bu modele dayanarak tüketicilere belirli markaları tekrara dayanan bir yöntemle öğretmeye çalışmakta ve tüketicilerin alışkanlık halinde karar vermeye yöneltmektedirler (Durmaz, 2008: 85).

2.2.1.4.Veblen'in Toplumsal Ruhsal Modeli

Bu düşünceye göre bir tüketici ait olduğu grupta önder olmak, ünlenmek ve kendi grubunu aşarak daha üst grupların üyesi olduğu izlenimini yaratmak için satın almada bulunur. Bu görüşü derinlemesine yapılan araştırmalarla test etmeye yönelik çalışmalar insanın tutum ve davranışları içinde yer aldığı toplumun kültürü ve alt kültürleri tarafından etkilendiğini göstermiştir. Bazı pahalı ev

eşyaları çağdaş görüntü sağlamak için alınmaktadır. Bazı mallar ise varlılık ve soyluluk göstergesi olarak algılanmaktadır (İslamoğlu, 1999:22).

Bireyin üyesi olmadığı halde üyesi olmak için özlem duyduğu ve kendini onunla tanımladığı gruplara referans grupları denir. İşte bu gruplarda kişinin satın alma davranışlarını etkiler. Ait olduğu kültürü benimseyen ve onu bulunduğu yerden daha yüksek yerlere oturtmak isteyen kendi kültürleriyle çatışan kültürün mallarını almazlar. Batı kültürüne karşı olanların kravat takmaktan kaçınmaları bunlardandır (Durmaz, 2008: 86).

2.2.2.Tanımlayıcı Tüketici Davranış Modelleri

Klasik davranış modellerini tüketici davranışlarını tam olarak açıklamaktan uzak oluşları ve davranışların nasıl oluştuğunu göstermemeleri yeni arayışlara neden olmuştur. Tamamlayıcı maddeler, tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl verdiklerini ve bu kararların hangi faktörlerden nasıl ve ne yönde etkilendikleri sorusuna cevap vermektedir (İslamoğlu,1999:122 – 123).

Bu modellerin ortak özellikleri tüketici satın alma davranışlarına bir sorun çözme süreci olarak ele almaları ve tüketiciyi bir sorun çözücü olarak görmeleridir. Bu modellerin işleyişlerindeki ortak özellikler karar verici olan tüketiciyi satın alma kararına adım adım vermektedir. Buna karar süreci denir. Tüketici bu karar sürecinden geçerken bir yandan kendini kuşatan çevre değişkenlerinden öte yandan da kendi kişisel özelliklerinden etkilenir (Odabaşı ve Barış, 2002:123).

2.2.2.1.Engel – Kollat – Blackweel (EKB) Modeli

Bu model kurucuların adları ile anılan ve tüketicinin karar sürecini altı aşamada ele alan bir modeldir (İslamoğlu, 1999:128 – 130).

Problemin ortaya çıkması, problemi tanımlama, araştırma alternatifleri, geliştirme seçme ve sonuçları değerlendirmedir. Tüketici bu aşamalardan geçerek karar verirken dış ve iç uyarıcılar bu aşamaların her birini farklı biçimde etkiler. Pazarlamacı bu aşamaların her birini ve bu aşamaları etkileyen faktörleri ne ölçüde iyi bilirse pazarlama bileşenlerini o ölçüde iyi geliştirir ve yönlendirir (Durmaz, 2008:86).

EKB modelinin işleyişi: Tüketici kitleden pazardan ya da işletmelerden gelen bilgileri dikkat algılama ve kabul yolu ile elde eder. Algılamanın harekete geçirdiği aktif hafıza sorunu tanımlama aşamasına gelir. Tüketici almış olduğu ürün veya hizmetten memnun olacağını bilir ve eski bilgi ve deneyimleri ile marka konusunda karar verecek durumda ise bağlı olacağı markayı satın alacaktır (İslamoğlu, 1999:128 – 130).

2.2.2.2.Howart – Steth Modeli

Bu model öğrenme kuramının sistematik uygulamasıdır. Bu modelin en önemli özelliği, her satın alma durumu aynı derecede önemli görmemesi ve değişik satın alma durumları arasında farklılık olduğuna dayanmasıdır. Bu modelle üç tür satın alma davranışı ön görülmektedir (İslamoğlu, 1999:131 - 132).

Otomatik satın alma davranışı, Sınırlı sorun çözme davranışı ve Sınırsız sorun çözme davranışıdır. Otomatik satın alma davranışı: Yeniden öğrenme ihtiyacı olmadığı ya da çok az olduğu satın alma davranışıdır. Bu tür davranışlarda tüketici satın alacağı mal ya da markalar hakkında yeni bilgiye ya hiç ya da çok az ihtiyaç duyar (Cemalcılar, 1999:131– 132).

Sınırlı sorun çözme davranışı: Tüketicinin satın almak istediği mal hakkında az bilgiye ihtiyaç duyduğu satın alma durumu bu ifade eder. Tüketici eskiden satın aldığı markayı satın alırken alternatif yeni markalar hakkında bilgi edilir. Ama fazla bilgiye de ihtiyaç yoktur (Durmaz, 2008: 86).

Sınırsız sorun çözme davranışı: Tüketici satın almak istediği mal ya da marka hakkında çok az bilgiye sahip olduğu gibi söz konusu malın ya da markanın riski yüksektir. Bu gibi durumlarda tüketici bilgiye karşı son derece duyarlıdır (İslamoğlu, 1999:131 –132).

2.2.2.3.Nicosia Modeli

Nicosia Modeli üretici firma ile potansiyel tüketiciler arasındaki ilişkiyi incelemeye çalışır. Bu modele göre üretici firmalar mesajları (reklamları) yoluyla tüketici ile ilişki kurmaya çalışırken, tüketici de iletişimini satın alma davranışı ile gösterir.

Nicosia Modeli dört aşamada incelenebilir: İlk olarak tüketici henüz reklam yapılacak ürünlerden haberdar değildir. Reklam (ileti) ile tüketicinin mal ya da hizmetten haberdar olması sağlanır ve bu mesaj ile de tüketicinin bu mal ya da hizmete karşı tutumlarının oluşmasına yardımcı olunur. Eğer bu iletişim başarı ile gerçekleştirilmişse tüketici o mal ya da ürünü tanımış hatta etkilenmiş olur. İkinci aşamada tüketici mesajda konu olan mal ya da hizmetin değerlendirilmesini yapacak ve bilgi arama sürecine girecektir. Bilgi arama süreci içsel ve dışsal biçimde gerçekleşebilir. İçsel aramada tüketici, mesaja konu olan mal, marka üretici firma gibi çeşitli unsurlar hakkındaki bilgileri bilinçli veya bilinçsiz şekilde kendi sosyo-psikolojik alanından elde etmeye çalışır. Dışsal aramada ise tüketici kendi deneyimlerin ve inançları dışındaki bir takım kaynaklardan bilgi edinme yolunu seçer. Yine bu aşamada aynı ürün grubundaki alternatiflerin de gözden geçirilmesi söz konusudur. Üçüncü aşamada satın alma eğilimi, satın alma fiiline dönüşmektedir. Eğer ikinci aşamada yeterli düzeyde bir güdülenme gerçekleşmişse satın alma eğiliminin, satın alma fiiline dönüşmesi oranı yüksektir. Ancak bu aşamada ürünün bulunabilirliği, satış noktası, reklamları, görelî fiyatlar ve satış elemanları gibi unsurlar önemli rol oynarlar. Dördüncü aşamada mal ya da hizmetin gerek kullanılması, gerekse depolanması tüketicinin marka için deneyimini oluşturacaktır. Bunun sonucunda ise geri besleme yolu ile (feed back) iki kanallı bir akım gerçekleşecektir. Birincisi satış sonuçlarının firmaya ulaşması ve firmanın bunu değerlendirmesi, ikincisi ise tüketicinin deneyim yoluyla öğrendiklerini belleğine kaydetmesi ve buna bağlı olarak tutumlarının etkilenmesidir. Satın alma eylemi, kompleks ve devamlılık arz eden bir işlem olan karar vermenin sadece bir bileşeni olarak açıklayan Nicosia yaklaşımının ayırt edici özelliği, satın alma eyleminin kendisinden çok, bu eylemin öncesi ve sonrasını kapsayan karar işlemine kayarak açıklamaya çalışmasıdır (Odabaşı ve Barış, 2002:218).

2.2.3.Doğal Olayları İnceleyen Model

Kurumsal modellerin dışında tüketici davranışlarını tanımlayan iki farklı modelden söz etmek mümkündür bunlardan birincisi mantıksal modeller olarak anılan, gruptaki inceleme dışı bırakılmıştır. İkinci grupta yer alan maddelerden biride tüketici davranışlarını doğal akışı içinde inceleyen modeldir. Doğal olayları

inceleyen modeller satın alma sürecini araştırmacıya görünen şekliyle değil de tüketicinin uygulamasına göre ele alıp incelemeyi ön gören modeldir (Odabaşı, 1998: 75).

2.3.TÜKETİ DAVRANIşLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler; sosyal faktörler, psikolojik faktörler ve kişisel faktörlerdir.

2.3.1.Sosyal Faktörler

Sosyal faktörleri de kendi içerisinde kültür, alt kültür, sosyal sınıf, referans grupları, aile, arkadaş çevresi ve roller olarak ayrılmaktadır.

2.3.1.1.Kültür

Kültür her toplum üyesi olarak insanoğlunun yaşam biçimini belirler. Başka bir anlatımla tanının veya toplumun tüketim biçimleri, ihtiyaçları, ihtiyaçların öncelik sırası ve ihtiyaçların tatmin şekilleri kültürün bir işlevidir. Kültürel değerler tüketici davranışını dolayısıyla tüketimi etkilemektedir. Kültürel değerler sosyal etkileşim yoluyla ailede, okulda ve işyerinde öğretilir ve birey davranışını kuvvetli bir şekilde etkiler (Kavas vd., 1995:152).

Bir kimsenin arzu ve davranışlarını en esaslı belirleyicisi kültürdür. Büyümekte olan bir çocuk, ailesi ve diğer müesseseler vasıtasıyla değerler, sevgiler, tercihler ve davranışlar edinir (Kotler, 2000:161).

Kültürel farklılıklar özellikle uluslar arası pazarlamacılar için daha da önemlidir. Bu nedenle çapraz kültürel araştırmaların önemi büyüktür. Böylece ülke içindeki ve çeşitli ülkelerdeki kültürel değişmeler incelenerek buna uygun ürün tasarımı yapılabilir. Türklerin konuklarına limon kolonyası ikramı bir Amerikalıya yapıldığında hemen hemen hiçbir anlam veremeyecek belki de elini bile uzatmayacaktır (Tek, 1997:198).

2.3.1.2.Alt Kültür

Her kültür, mensuplarının daha özel olarak belirlenmesini ve sosyalizasyonunu anlatan daha küçük alt kültürlerden oluşur. Milliyetler, dinler, irki gruplar ve coğrafi bölgeler alt kültürü oluşturur. Birçok alt kültür önemli

Pazar bölümleridir ve pazarlayıcılar çok defa ürünlerini ve pazarlama programlarını onların ihtiyaçlarına göre tasarımıştır (Kotler, 2000:161).

Alt kültür dinsel, ırksal, ulusal, yöresel ve bunun gibi ortak özellikler taşıyan gruplar alt kültürleri oluşturur. Bu değişik alt kültürler örneğin Türkiye’de İstanbul da Kemer Country’de ev almak, 1907’ler derneğine girmek v.b değişik kimlikler talep eden mikro sosyolojik davranışları sergilemektedirler (Tek, 1997:199).

2.3.1.3.Sosyal Sınıf

Tüketicinin algılarına ve satın alma davranışlarını etkileyen sosyo kültürel etkenlerden biride tüketicilerin içinde yer aldığı sosyal sınıftır. Sosyal sınıf kavramı gerçekleri karmaşık bir kavramdır. Türlü açılardan toplumun sınıflandırılması yapılır ve sınıflara birbirinden değişik roller ve ödüller öngörülür. Roller ve ödüller arasındaki değişiklikler belirlenir. Örneğin yöneten ve yöneticilerle ölçütüne, gelir ölçütüne, yapılan işin türüne göre toplum sınıflara ayrılır. Söz konusu sınıflama alt, orta ve üst sınıflar biçiminde toplumun dikeyine gruplaşmasıdır. Gerçekte bu sınıflar arasında kesin bir sınır yoktur. Ayrıca sınıfları oluşturan kişiler ya sınıf içerisinde yerlerini değiştiremezler ya da alt sınıftakiler üst sınıfa geçme çabası gösterirler (Cemalcılar, 1986:77).

2.3.1.4.Referans Grupları

Referans grupları değerleri tutum ve davranışların oluşmasında kıyaslamak noktası olarak hizmet gören kişi ya da gruplardır. Referans kavramı grup boyutu ve üyeliği ile sınırlı değildir ve bir grupla özdeşleşme koşulu içermez. Başka bir anlatımla grup ünlü iş adamları, pop müzik yıldızları veya spor kahramanları gibi sembolik olabilir. Özellikle tutum ve davranışlar için kullanılan referans grupları kıyaslamalı referans grupları olarak adlandırılır. Bu gruplar yaşam biçimleri ev düzenleri, mobilya ve otomobil seçimleri hayranlık uyandıran ve taklide değer görülen komşular olabilir (Kavas vd., 1995:168).

2.3.1.5.Aile

Alcılar üzerinde aile üyelerinin etkisi çok güçlüdür. Aile en önemli tüketici alım örgütüdür. Pazarlama yöneticileri karı koca ve çocukların çeşitli mal

ve hizmetlerin alımındaki etki ve rolleri ile yakından ilgilidir. Bu roller fikir vericiler, etkileyiciler, karar vericiler, fiilen satın alımı yapanlar ve kullanıcılar olarak beş gruba ayrılabilir. Bazen bu rollerin tümü veya birkaçı bir kişiyle birleşebilir (Tek, 1997:203).

Aile üyelerine toplumun kültürel değerlerini ileten bir alt kültür olan hizmet etmektedir. Çocuk sosyal ve kültürel değerlerini, tüketim alışkanlıklarını aileden kazanır ve yaşamı boyunca onların izlerini taşır. Bu nedenle tüketim alışkanlıklarını ailenin yaşam eğrisi ile açıklamak mümkündür (Pazarlama Dünyası, 1991:21).

2.3.1.6.Arkadaş Çevresi

Kişinin satın alma davranışlarını ve satın alma sürecindeki en büyük etkenlerden biriside arkadaş çevresidir. Arkadaş çevresi bilgi arayışında mal ve hizmetin seçiminde tutumların farklılaştırılmasında önemli bir etken olmaktadır (Hatipoğlu, 1993:38).

2.3.1.7.Roller ve Statüler

Kişilerin katıldıkları aile kulüp, dernek v.b. grupların her birindeki konumu rol ve statü açısından ele alınabilir. Örneğin bir bayan ebeveynleri açısından onları kızı rolünde çalıştığı yerde işe ürün menejeri rolündedir. Bu rollerin her biri satın alma davranışlarını etkiler. Her rolün toplumda belirli bir statüsü vardır. Ürünler sosyal sınıflara coğrafi duruma ve hatta zamana göre statü sembolü olarak görev yapabilirler (Tek,1997:203).

Bir kimsenin şahsi özelliklerinde onun satın alma kararını etkiler. Bu özellikler arasında yaşı ve hayat dönüşümündeki safhası, mesleği, ekonomik durumu, hayat tarzı ve şahsiyeti ve kendisi hakkındaki kendisinin ne düşündüğü vardır (Kotler, 2007:267).

2.3.2.Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörler ise kendi içerisinde motivasyon, sezgi, öğrenme, güdülenme, algı, tavır, kişilik, inanç ve tutumlardır.

2.3.2.1.Motivasyon

Bir kimsenin her hangi bir zamanda pek çok ihtiyacı vardır. Bazı ihtiyaçlar biyogeniktir. Bu ihtiyaçlar açlık, susuzluk, huzursuzluk gibi fizyolojik gerginlik hallerinden doğar. Diğer ihtiyaçlar psikonojeniktir. Yani tanınmak, şahsına saygı göstermek veya bir yere ait olmak gibi psikolojik hallerden doğar. Bir ihtiyaç yeterli bir seviyede zorlayıcılığa ve şiddetli isteğe ulaştırıldığı zaman bir motif olur. Bir motif bir kimseyi harekete geçmesi için yeterlice zorlayan bir ihtiyaçtır (Kotler, 2007:171).

2.3.2.2.Sezgi

Sezgi, bir kimsenin dünyanın anlamlı bir manzarasını yaratması için enformasyon verilerini seçmesi, organize etmesi ve yorumlamasıdır. Sezgi sadece fiziki dürtüleri değil, dürtünün çevresindeki saha ile olan münasebetine ve ferdin kendisi içindeki şartlara bağlıdır. Sezginin tarifindeki anahtar kelime ferttir. Bir kimse çabuk ve yuvarlak laflarla konuşan bir satıcının itici ve gayrı samimi olduğunu bir diğeri onun zeki ve yardım etmek isteyen biri olduğunu sezer bilir. İnsanların aynı obje karşısındaki sezgileri iç sezgisel işlemde ötürü farklıdır (Kotler, 2007:173).

2.3.2.3.Öğrenme

Pazarlama açısından öğrenme bireylerin gelecekteki benzer davranışlarını yönlendiren, satın alma ve tüketime ilişkin bilgileri ve deneyimleri kazandıkları bir süreçtir. Diğer bir deyişle öğrenme süresi boyunca elde edilen tüketim bilgileri ve deneyimleri satın alma davranışına yön vermektedir. Kişinin kendisine ya da çevresine ilişkin tutumları ve yargıları belirlemede ki gereksinimlerin giderilmesinde deneyimlerden yararlanır ki bu da öğrenmenin sonucudur (Pazarlama Dünyası, 1991: 21).

Öğrenme biçimi içeriği ve nitelikleriyle insan davranışını etkileyen etkenlerin en başında gelir insanın psikolojik varlığı ve özellikleri büyük ölçüde öğrenme süreci boyunca elde edilen deneylerle belirlenmiş. İnsan ihtiyaçlarını gidermede sorunlarını çözümlenmede kendi varlığına ve çevresine ilişkin algılar ve kavramlar oluşturmada öğrenmeden ve geçirdiği deneylerden yararlanır. Genel

olarak ihtiyaçlarını isteklerini özel olarak fiziksel içgüdüsel ihtiyaçlarını insan yine öğrenme yoluyla belirler (Cemalcılar, 1986:64).

En geniş anlamıyla öğrenme davranışlarda meydana gelen kalıcı değişiklik olarak tanımlanabilir (Odabaşı, 1998:32). Tüketicici davranışları açısından öğrenme, bir kimsenin tecrübelerinden oluşan davranışlarındaki değişmelerdir (Kotler, 2007:173).

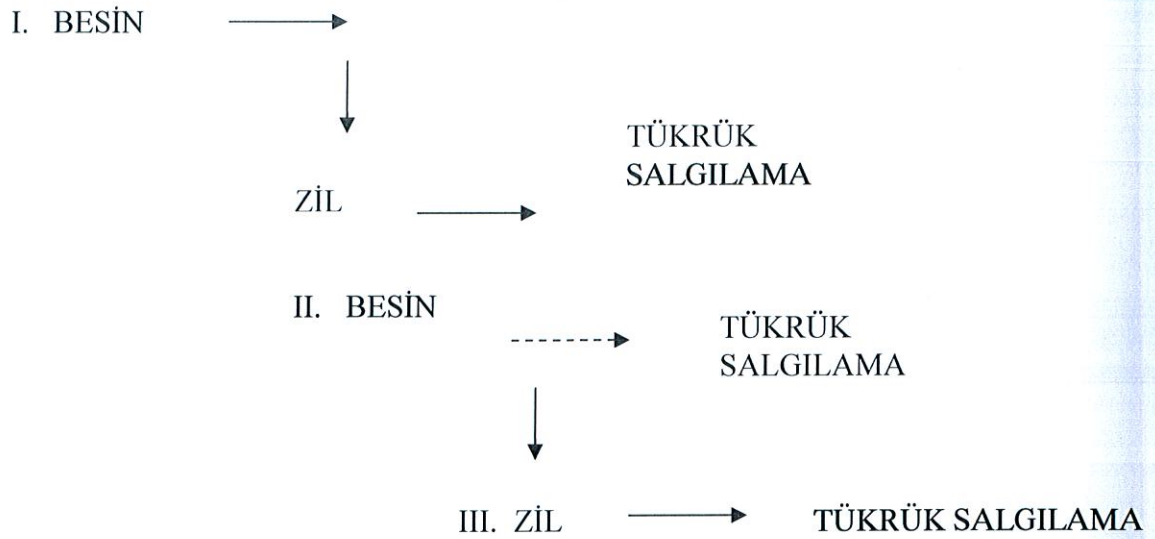
İnsanlar çevrelerinin tanıyarak ve algıları değerleyerek davranışlarını düzenlerler. Herhangi bir ihtiyaç gidermek için, o ihtiyaç karşılayan alternatifleri araştırıp değerler ve daha sonra daha uygun alternatif seçer. Davranışların büyük çoğunluğu öğrenme ile elde edilir (Odabaşı, 1998:33). Öğrenmede çeşitli kuramların yanında en çok bilinen iki kuram söz konusudur. Tepkisel koşullanma ve edimsel koşullanmadır.

2.3.2.3.1. Tepkisel Koşullanma

Rus fizyolog İvon Pawlov'un çalışmalarına dayanan ve yaygın biçimde kullanılan bir öğrenme türüdür. Araştırmada yapılan deneylere göre, köpeğe yiyecek verildiğinde salya salgılamaya başlamıştır. Bu arada belirli aralıklarla alınan zile köpek hiçbir tepkide bulunmamıştır. Sonraları zil almasından hemen sonra köpeğe yemek verilmiş, bir süre bu denemenin değerlemi sonucunda her zil alınışında köpeğin salyalarının aktığını belirlemiştir. Sonuç olarak, köpek zille yemek arasında bir ilişki kurmuş ve koşullanmıştır. Belirli uyarıcılar her zaman istem dışı tepkilere yol açmaktadır (Odabaşı, 1998:33).

Pazarlamada tepkisel koşullanma, ürünün ya da markanın olumlu uyarıcılar ile çağrışım yapması biçiminde kullanılır (Odabaşı, 1998:33).

Tüketiciler, reklam ve diğer uyarıcılar ile ürün yada marka arasında çağrışım yaptığında, ürün yada markayı tercih olayı gerçekleşmektedir. Bu yüzden, srekliplik ve tekrar reklamlarda çok kullanılan bir yöntem olmaktadır. Tükürük salgılama koşulsuz tepkidir ve yeni koşullar altında oluştuğunda koşullu tepki haline gelir. Sürecin ve sonuçların sistematik görünümü, Şekil 3'de verilmiştir. Pavlov, ilk kullanılan zile benzer seslerinde aynı etkiyi göstereceğini bulmuştur. Başka bir değişle, olayın başka uyarıcı durumlarına da yaygınlaştırıldığı bir genelleme söz konusu olmuştur (Kolosa, 1968:169).



Şekil 3. Klasik Koşullanma Süreci

Kaynak : Kolosa, 1968:169

Tepkisel koşullanmada üç kavram çok önemlidir. Tekrar kavramı öğrenmede önemlidir. Tüketicinin istenen tepkiyi göstermesi için, aynı mesaja birçok defa maruz kalması gerekir. Belirli düzeylerde yapılan tekrarların unutmayı azalttığı ve böylece çağrışımı kuvvetlendirdiği söylenir. Tekrar konusu en çok tutundurmada (reklamda) öne çıkmaktadır (Odabaşı, 1998:34). Bir grup araştırmacıya göre, reklâmın üç kere tekrarı önemlidir. İlkinde farkına vardırır, ikincide ürünün tüketiciye uygunluğu vurgulanır, üçüncüde ise ürünün yararları hatırlatılır (Odabaşı, 1998:34).

Genelleme kavramı, belirli bir uyarıcıya koşullanan tepkinin ilk uyarıcıya benzer diğer uyarıcılar verildiğinde de ortaya çıkması olayıdır. Uyarıcılar arasında ne kadar benzerlik varsa, koşullu tepkini şiddeti o kadar kuvvetli olabilmektedir. Bir firma, hedef tüketici nezninde geçmişte olumlu bir firma, marka veya mal grubu imajı yaratmışsa, gelecekte üretilecek ürünlere (ürün hattı genişletme stratejisi) karşı genelleme nedeniyle olumlu tepkiler gösterebilir. Bu durumun tersinin de olabilmesi söz konusudur. Örneğin Arçelik, olumlu imajını oluşturduktan sonra beyaz eşyanın yanında kahverengi eşyaları, küçük ev aletlerini de ürün hattına ilave etmiştir (Karabulut, 1989:156).

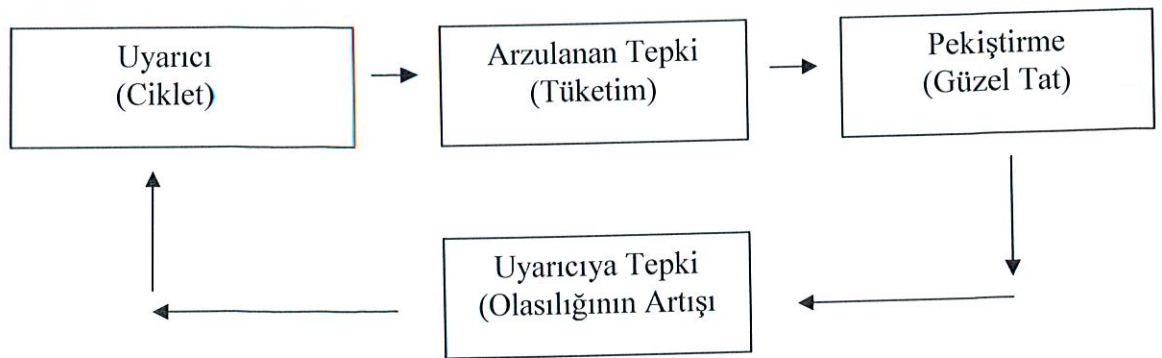
Fiyat indirimlerinde düşük fiyatla ürün satın alan ev hanımı, sonra fiyatlar yükselse bile ürünü satın almaya devam edebilecektir. Fiyat indirimi

(koşullanmamış uyarıcı) ile ürün markası (koşullu uyarıcı) arasında çağrışım gerçekleştirebilmektedir (Odabaşı, 1998: 34). Alışkanlık haline gelmiş satın almalar. Örneğin İpana diş macunu ya da Sana yağında olduğu gibi marka ile ürün arasında çok güçlü çağrışımlar oluşturulmuştur (Karabulut, 1989:156). Yaratılan semboller ile ürün arasında çağrışımın kurulması da bu kurama göre işlemektedir. Marlboro sigaralarının yarattığı kovboy ile sigara arasındaki çağrışım kuvvetli kurulmuştur (Odabaşı, 1998:34).

2.3.2.3.2. Edimsel Koşullanma

Çevresel uyarıcılardan bağımsız, içten gelerek yapılan hareketler olan edimler de koşullanabilir. Kısaca, davranış kendisinin doğurduğu sonuçlara bağlı olarak öğrenilir (Arpacı vd., 1992: 31).

Bu yaklaşım ile en fazla B.F. Skinner ilgilenmiştir. Aç bir fare kutunun içine konur ve fare kutuyu araştırmaya başlar ve sonunda manivelaya (Yiyecek ya da su dağıtımını sağlayan mekanizmadır) basar. Belli zaman süresinde yiyecek ile manivelayı ilişkilendirmeye başlar. Fare ilk olarak bir amaca yönelik güdülenmiştir. Çünkü fare açtır. Fare manivelaya basar ve yiyeceği alır. Daha sonra amacına ulaşmasıyla manivelaya basma farenin açlık güdüsüne karşı öğrenilmiş tepki halini alır. Edimsel koşullanmanın temel özelliği, pekiştirmenin özel bir tepkiyi izlemesidir. Aşağıdaki şekilde çiklet pazarlamasında tüketicilerin öğrenmesinin edimsel koşullanma ile nasıl gerçekleştirebileceği açıklanmıştır (İslamoğlu ve Altunışık, 2010:292).



Şekil 4. Edimsel Koşullanma ile öğrenme

Kaynak:Hawkins vd, 1986: 349

Burada öncelikle çikletin denenmesi için tutundurma stratejilerin uygulanması gerekir (çikletin ücretsiz dağıtımı gibi). Arzulanan tat elde edildiğinde çikletin tüketilme olasılığı artış gösterebilecektir. Deneme yanılma yoluyla öğrenme olarak da tanımlanabilecek bu durum, önce denemeyi gerektirmektedir. Eğer tüketim deneyimi tatminkâr ise, tekrarlanan satın almaya yönelten olumlu pekiştirme gerçekleşir. Tatminkâr olmadığı durumlarda ise aynı markayı satın almayı azaltmaya yönelten olumsuz pekiştirme söz konusudur. Eğer tüketici tatmin olmuyorsa sönme süreci ortaya çıkar. Unutma olayı sönmeden farklıdır. Unutma, uyarıcı tekrarlanmadığında ya da algılanmadığında ortaya çıkar. Eğer ürün kullanılmıyor ya da reklam devam etmiyorsa ürün unutulabilir. Tekrarlama ile unutmanın önüne geçmek olasıdır. Edimsel koşullanma ile istenilen davranış pekiştirilerek ve istenmeyen davranış ise pekiştirilmeden söndürülerek davranış yönlendirilir. Edimsel koşullanma pazarlama stratejisinde sürekli olarak kullanılır. Temel amaç sürekli kalite yaratılması yolu ile ürünlerin kullanımını ve tüketicinin ihtiyacının tatmin edilmesi pekiştireç görevini gerçekleştirmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 292).

Satış sonrası müşteri ilişkilerinin geliştirilmesi kart ya da mektup yazarak tatminlik düzeyini anlamaya çalışmak örnek olarak verilebilir. Eğer ürün, kullanım sonunda tatmin yarattırsa aynı ürünü satın alma olasılığı artmaktadır. Armağanlar, kuponlar vererek, mağazadan alışveriş yapmasını sağlamak, pekiştireç görevini yerine getirir Ürünle birlikte ek unsurlar verilmesidir (Odabaşı ve Barış, 2002:221).

2.3.2.3.3.Bilişsel Öğrenme

Bilişsel öğrenmeyi savunanlara göre, öğrenme süreci üzerinde tutum ve inançlar, geçmiş deneyimler, yorum yapma gibi faktörler etkindir. Başka bir deyişle davranışların oluşmasında beynin çalışması ve sinir sistemi önem taşır. Edinilen bilgiler deneyimlerle birleşerek karar almada etkide bulunurlar. Tüketici elde ettiği bilgilere göre bir öğrenme gerçekleştirir. Bu açıdan pazarlama uygulamalarında bilgi verici çalışmalar ağırlık kazanır (Arpacı vd., 1992:31).

Karşılaştırmalı reklam ile ürünün üstünlükleri hakkında bilgiler sunulur. Yeni ürün tanıtımında, tüketicinin bilgi eksikliği söz konusu olduğundan bilişsel öğrenme tekniği uygulanır (Arpacı vd., 1992: 31).

2.3.2.4.Güdülenme

Güdü, bir tüketicinin davranışlarını etkileyen ihtiyaçtır yada başka bir tanımla, bir kimseyi, harekete geçmesi için yeterince zorlayan bir ihtiyaçtır (Arpacı vd.,1992: 23).

İhtiyaç, bir kişiyi bir şeyler yapmak için güdüleyen temel güç olarak düşünülmelidir. Dürtü ise eyleme geçmede güçlü bir uyarıcıdır. Böylece güdü uyarılmış ihtiyaç olarak da tanımlanabilir. Pazarlamanın bir boyutu, tüketicilerin ihtiyaçlarını belirlemek ve bu ihtiyaçlara cevap verebilmek olduğu kadar, tüketicileri bu amaca yönelik güdülemek olarak da düşünülmelidir. İhtiyacın ortaya çıkması kendini satın alma davranışında iki tür tüketim biçiminde hissettirir. Bunlardan ilki, fayda sağlayan yararlar, ikincisi ise hedonik (duygusal) yararlardır. Faydacı yararlar somut ve işlevsel ürün özellikleridir. Hedonik yararlar ise duygusal, düşler, estetik özellikleri içerir. Hem faydacı hem de hedonik yararların birlikte satın alma kararlarını etkilediği çoğu zaman görülmektedir. Örneğin, araba satın alırken ekonomiklik, dayanıklılık, servis gibi faydaların yanında saygınlık, beğenilme gibi özelliklerde kararda etkili olabilmektedir (Odabaşı, 1998:47).

Kişileri güdülemek amacıyla bir dizi teori ve modeller geliştirmiştir. Bu teorilerin birbirine olan benzerliklerini ve farklılıklarını ortaya koymak güçtür, fakat teorilerin tamamı kişileri güdülemeye yöneliktir (Eroğlu, 1998:258).

2.3.2.4.1.1.Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Maslow'un ihtiyaçların sınıflandırılmasında esas aldığı iki varsayım vardır. Bunlardan birincisi, insan davranışlarının temelinde ihtiyaçlar olduğudur. Bu yüzden, bireylerin davranışlarını anlayabilmek için onların ihtiyaçlarının neler olduğunu bilmek gerekir. İkincisi ise, ihtiyaçların önceliği ve şiddeti ile ilgilidir. Maslow'a göre kimi ihtiyaçların tatminine insanlar, diğerlerinden daha fazla önem verirler (Kolasa, 1968:290).

Maslow'a göre insan ihtiyaçlarını 5 aşamada incelemek olasıdır. İlk sırada fizyolojik ihtiyaçlar (yeme, içme, barınma, seks vb.), ikinci sırada güvenlik (emniyet, korunma vb.) üçüncü sırada sosyal ihtiyaçlar (sevme, ait olma vb.), saygı ihtiyaçları (ün, saygı, onur vb.) ve başarıma ihtiyaçlarıdır (kendine güven, yaratıcılık vb.).

Bu aşamalar, bir öncelik sırası gösterir. Kişi ancak birinci ihtiyacı doydurduktan sonra ikinci sıradaki ihtiyacı düşünebilir. Kısaca, belli bir ihtiyaç doyurulmadıka, daha yüksek düzeydeki bir ihtiyaca karşı istek belirmeyecektir (Kolasa, 1968:290).

Tüketici alt aşamalardaki ihtiyaçlardan daha kesin olarak haberdardır. Bu yüzden pazarlamacılar ürünlerinin hangi ihtiyaçlarını tatmin ettiğini tüketiciye bildirmeleri gerekir. Örneğın, X marka tıraş losyonununun sevgi, ait olma, tanınma, takdir görme gibi ihtiyaçlarını tatmin edebileceğı reklâmlarda bu yüzden vurgulanır. Üst düzeydeki ihtiyaçları cevaplayabilmek için, ürün farklılaştırmasına daha çok gidilir. Böylece çok farklı şekilde ortaya çıkan sevgi, ait olma, tanınma, kendine güven gibi ihtiyaçları tatmin etmek olası olmaktadır (Odabaşı, 1998:25).

2.3.2.4.1.2. McClelland'ın Başarı Motifi

McClelland, insan ihtiyaçlarını üç grupta toplar. Birincisi, başarı ihtiyacı, ikincisi bağılılık ihtiyacı ve üçüncüsü de güçlülük ihtiyacıdır (Eroğlu, 1998:264).

McClelland ve onun dışındaki diğeri araştırmacılar başarı güdüsü üzerinde daha çok durmuştur. Başarı ihtiyacı ile tüketim yapıları arasındaki ilişkileri ölçen çalışmalar önemli bulgular ortaya koymuştur. Örneğın, yüksek başarı ihtiyacında olan tüketicilerin lüks arabaları daha az almaya eğilimli oldukları, büyük çoğunluğın geleneksel giysiler yerine spor giysileri tercih ettikleri belirlenmiştir (Eroğlu, 1998:264).

Beliren ihtiyacı gidermek için bir davranışı ortaya çıkaran iç ve dış kaynaklı güce güdü denir. Bu tanıma göre güdülerin özellikleri dört grupta toplanabilir (Odabaşı, 1998: 54).

Güdüler ihtiyaçlara dayalı olarak ortaya çıkar. Hiçbir güdü tek başına oluşmaz ve her güdünün karşılığı olan bir ihtiyaç vardır. Fiziki ihtiyaçlar yiyecek, fiziki güdü açlık uykuya denk gelen fiziki güdü ise rahatlamadır. Psikolojik ihtiyaçlardan ait olma güdü olarak güvence güdüsü bilgi ihtiyacı ise amaca erişme güdüsüdür (Odabaşı, 1998:54).

Güdüler eylemlere yön vericidirler. Tüketicinin ihtiyaçlarını cevaplamak için yapacağı eylemleri yönlendirirler. Güdüler her zaman kişiyi doğru eylemleri yöneltmeyebilir. Duygusal bu konuda önemli bir rol oynar. Aile finansal bakımdan sıkıntıda iken, pahalı bir kuşun satın alınması gibidir. Güdüler tüketicilerin gerilimini azaltır. İhtiyaçların ortaya çıkması ile başlayan gerilimi azaltmak için, tüketici güdüleriyle harekete geçer. Örneğin, kişinin susması bireyde belirli oranda gerilim yaratacaktır. Bunu giderme konusunda birçok seçeneği olacaktır (gazoz, su, meyve suyu, bira gibi). Bazı durumlarda fiziki olarak en az tatmin getiren seçenek, psikolojik ya da sosyal olarak en çok tatmini sağlayabilir. Örneğin, Sprite reklâmı bunu vurgulamaktadır (Odabaşı, 1998:54).

Güdüler bir çevre içerisinde oluşur. Tüketicinin içinde bulunduğu çevre güdülerin üzerinde önemli bir etkide bulunur. Hangi çevre etmenlerinin, hangi güdüler üzerinde, ne tür etkide bulunduğu belirlenmesi pazarlamacılar açısından önemlidir. Tatmin olmayan ihtiyaçlar, bu açıdan pazarlamacılar için yeni fırsatlar ortaya çıkarır (İslamoğlu ve Altunışık, 2010:79).

Güdülerini çeşitlendirmek olasıdır. Hem konumuz itibarı ile hem de pazarlamacılar açısından önemli olan güdü çeşitleri arasında satın alma güdülerini yer alır (Odabaşı, 1998: 54). Satın alma güdüsü, kişinin belirli bir ürünü satın alma nedenidir. Bu güdüde kendi arasında temel ve seçici güdüler, müşteri olma güdülerini, rasyonel ve duygusal güdüler olarak ayrılabilir. Rasyonel satın alma güdülerini; yüksek kalite, düşük kalite, uzun ömür, performans, kullanım kolaylığıdır. Duygusal satın alma güdülerini ise farklı olma arzusu, diğerleriyle uygunluk arzusu, karşı cinsi etkileme arzusu, güçlü olma arzusu ve prestij arzusudur (İslamoğlu ve Altunışık, 2010:80).

Anlatılanların sonucunda, bireyde oluşan psikolojik ve sosyal durumların pazarlama stratejilerinde kullanılması gerekmektedir. Pazarlama yöneticilerinin,

ürün ve markaların hangi güdülerini tatmin ettiğini bulmalı ve pazarlama karmasını bu güdüler etrafında oluşturmalıdır (Karabulut, 1998:119).

2.3.2.5.Algı

Algılama duyu organlarının yardımı ile çevreden gelen uyarılara göre nesnelere, olaylar ve ilişkiler hakkında bilgi edinmektir. Ancak algılamak sadece fizyolojik bir olay değil, aynı zamanda bireyin inançlarından, tutumlarından, kişilik özelliklerinden etkilenen subjektif bir durumdur. Birey kendi görüşüne inançlarına, değer yargılarına göre algılamaktadır. Pazarlama yöneticisinin sunduğu pazarlama bileşenleri ile hedef tüketicinin algıladığı bileşen birbirlerinden farklı olabilir. Hedef tüketicinin yeni pazarlama bileşenlerini farklı bir şekilde ve görmek istedikleri bir biçimde yorumlamaları pazarlama programının uygulanmasında bazı güçlüklerle yol açabilir (Pazarlama Dünyası, 1991:21).

Algılama fiilin fiziksel ve fizyolojik yanlarıdır. Duyumlar, bağımsız olaylar değildir. Hemen her duyumla birlikte bir algılama yapılır. Böylece, psikolojik olayların en yalın öğeleri, duyumlar değil algılardır. Algılama ile son bulmayan bir duyum yok gibidir. Çevreden gelen etkiler duyu organlarını uyarır, böylece meydana gelen sinir akımı beyine ulaşır ulaşmaz duyum olayı ile birlikte bir algılamada meydana gelir. Aslında fiziksel ve kimyasal oluşumlar olan duyumların zihinde algılamaya nasıl dönüştüğünü bilim henüz çözebilmiş değildir (Odabaşı, 1998:124).

2.3.2.6.Tavır

Tavırdan maksat bir mal hakkındaki olumlu bilgi ve olumlu veya olumsuz duygulardır. Tavırlar deneyle ve başka kişilerle temas sonucu öğrenilebilir. Tavırlar genellikle sık sık değişmez çok defa olduğu gibi kalır. Tavırların bazen kuvvetli bazen zayıf etkisi olur. Tüketicilerin bir mal veya bir firmaya olan tavırları stratejinin başarılı veya başarısız olmasını etkiler. Nitekim tüketici işletmenin pazarlama stratejisi üzerinde olumsuz etkiye sahip ise malı bizzat kendisi almakla kalmaz etrafındaki çevreye de etki yapar (Hatipoğlu, 1993:42).

2.3.2.7. Kişilik

Her insanın satın alımını etkileyen farklı bir kişiliği vardır. Kişilik insanın çevresine karşı nispeten tutarlı ve sürekli tepkiler vermesine yol açan belirgin karakteristiklerdir. Örneğin kendine güven hükmetmeme sosyobilité, saldırganlık, boyun eğme vb. kişilik tipleri sınıflandırılabilirdiği ve belirli bazı kişilik tipleri ile ürün ve markalar arasında güçlü korelasyonlar olduğu takdirde kişilik, tüketici davranışını çözümlemede önemli bir değişken olabilir (Tek, 1997:105).

Herkesin kendine ait bir kişiliği bir içyapısı vardır. Bu kişiliği çözmek her zaman mümkün değildir. Bu tecrübe ve tavırların belirlenebilmesi ile mümkün olabilir. Buna göre her tüketicinin de tüketeceği mal ve tercih edeceği markalar farklı olacaktır. Pazarlamacılar genellikle tüketim mallarının reklamını yaparken herkesin olumlu bulabileceği özellikler üzerinde dururlar (Hatipoğlu, 1993:43).

Kişilik, psikoloji ve sosyoloji bilimlerin ilgi alanı içerisinde bulunan temel konulardan biridir. Ancak bu tür bir çalışma çerçevesinde psikolojik yöntemleri kullanarak kişilik olgusuna yaklaşmak pek mümkün olmaz. Ancak ortak ve yaygın özelliklerden gidilerek kişilik profilleri ortaya koyulmaya çalışılabilir. Kişilik yapılarının bağımlı ya da bağımsız bir nitelik taşımaları, gencin ailesine ve topluma bağıllığı ile ilişkili değildir. Burada sözü edilen bağımlılık, bağımsız davranış gösterme yeteneğinden yoksun olma, psikolojik değimle pekiştiricinin dıştan kontrolüne inanma anlamında kullanılmıştır (Hatipoğlu, 1993:284).

2.3.2.8. İnanç ve Tutumlar

İnsanlar yapmak ve öğrenmekle inanç ve tutumların sahipleri olurlar. İnançlar ve tutumlarda insanların satın alma davranışlarını etkilerler. Bir inanç bir kimsenin bir şey hakkındaki tanımlayıcı bir düşüncedir. İnançlar bilgi, kanaat ve itikat üzerinde kurulabilir. İnançlarda hissiyetin rolü olabilirde olmayabilirde. İmalatçılar pek tabi insanların ürünleri ve servisleri hakkındaki inançları ile çok ilgilidirler. Bu inançlar ürün ve marka imajlarını yaratır ve insanlarda ürünlerin ve markaların imajlarına göre hareket ederler (Kotler, 2007:174).

Tutumlar ve inançlar tüketici davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Tüketicilere bir ürünü, reklamı, markayı sevip sevmedikleri sorulduğunda gerçekte kendilerinden tutumlarını ifade etmeleri istenmektedir. Tutumlar iç

duyguların dış savunmasıdır ve kişilerin objelere karşı eğilimlerini yansıtır. (Kavas vd., 1995:112).

İnanç ve tutumlar idrak ve motivasyonel süreçleriyle öğrenme sürecinin en son neticeleri olarak birbirine benzemekle beraber, aralarında önemli farklar vardır. Bunlar davranış bakımından farklı vasıflar ve neticeler ihtiva ederler bu yüzden her iki kavramında sağlam bir ilmi mana kazanması için farklı vazih bir şekilde belirtmek çok önemlidir (Krech,1980:178).

2.3.3.Kişisel Faktörler

Kişisel faktörler ise yaş ve yaşam dönemi aşamaları, meslek, ekonomik koşullar ve yaşam stilidir.

2.3.3.1.Yaş ve Yaşam Dönemi Aşamaları

Alıcı kararları, kişilerin yaş aile yaşam dönemi içindeki buldukları aşamalar, yaşam stili kişilik vb. gibi dışa dönük özelliklerinden etkilenir. Yukarıdaki tüketici harcamaları ile diğer demokratik değişkenler arasında ilişkiler bölümünden ayrıntılı olarak açıklandığı gibi her yaş grubunun gereksinimine ve ilgi duyduğu mal ve hizmetlerin ayrımlanabilir belirli karakteristikleri vardır. Örneğin yaşlılar için sağlıklı yaşam ve diyet ürünleri gibi. Ayrıca psikolojik yaşam dönemlerinde satın alım kararlarını etkileyen faktörlerindedir (Tek, 1997:204).

2.3.3.2.Meslek

Tüketicinin mesleği, her şeyden önce gelirini belirler. Ayrıca çalışma süresi, yine gidip gelmek için harcadığı zaman ile boş zaman süresi ve boş zamanı değerlendirme biçiminde pazarlama açısından önemlidir (Cemalcılar, 1986: 58).

2.3.3.3.Ekonomik Koşullar

Global tüketici pazarların demografik boyutlarında incelendiği gibi kişinin ekonomik durumu, ürünü ve marka seçimini etkileyen başlıca faktörlerdendir. Ekonomik durum, harcanabilir gelirin düzeyine, istikrarlığın ve geçiş zamanına, tasarruflarına ve likit olan ve olmayan aktif değerlerine kre ve harcama ile tasarruf arasındaki tercihlerine bağlıdır. Özellikle gelir

2.4.TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI VE KARAR SÜRECİ

2.4.1.Tüketici Satın Alma Davranışları

Tüketici kararları, satın alınacak eşyanın tipine göre değişir. Diş macunu, tenis raketi, bilgisayar, yeni bir otomobil için satın alma kararları birbirlerinden çok farklıdır. Muğlak ve pahalı eşya satın alışlarında muhtemelen üzerlerinde daha uzun durulan satın alma kararları ve bu kararları verecek daha fazla sayıda insan bulunacaktır (Kotler, 2007:177 – 178).

2.4.1.1.Muğlak Satın Alma

Muğlak satın alma davranışı üç adımdan oluşur. İlk satın alıcı, ürün hakkında inançlar geliştirir. Sonra ürün hakkında tutumlar geliştirir. Üçüncüsü hangi markayı satın alacağına karar verir. Tüketiciler bir satın alma işlemine kendilerini derinden verdikleri ve markalar arasındaki önemli farkları bildikleri zaman, muğlak satın alma davranışı içindedirler. Bu tür davranışlar, kendilerini, ürün bilhassa pahalı olan sık sık satın alınmadığı zaman, rizikolu ve kendisini yüksek ölçüde ifade ettiği zaman ortaya çıkarlar. Tipik bir tüketici, ürün kategorisi hakkında fazla bilgiye sahip değildir (Cemalcılar, 1986:65).

Üzerinde derinden durulması gereken bir ürünün hazırlayıcısı, tüketicilerin, gerekli bilgiyi nasıl edindiklerini ve onu hangi davranışla değerlendirdiklerini bilmelidir. Pazarlayıcı, satın alıcıların, ürün özelliklerini ve bu özelliklerin nispi önemlerini öğrenmelerinde yardımcı olabilmeleri için stratejiler geliştirmeli ve daha önemli özellikler de, şirketin markasındaki yüksek seviyeye tüketicilerin dikkatini çekmelidir (Kotler, 2007:177).

2.4.1.2.Uyumsuzluğu Azaltan Satın Alma

Bazen tüketici, bir alışveriş üzerinde derinden derine durulmasına rağmen, markalar arasında çok az fark görür. Ürün üzerinde derince durmasının sebebi, pahalı oluşu, bu tür alışverişleri sık sık yapmaması ve ürünün rizikolu oluşudur. Böyle bir durumda, satın alıcı pazarda nelerin bulunduğunu araştırarak fakat iyi bir fiyat karşısında veya satın alma kolaylığı sağlandığı için, satın alma işlemini çabucak bitirecektir. Mesela, halı satın alınması yüksek ölçüde düşüncü taşınmayı gerektirir, çünkü halı pahalıdır ve kendisini ifade eden bir üründür.

Ama yine de satın alıcı belirli bir fiyat kategorisindeki halıların hepsinin aynı olduğunu düşünebilir (Cemalcılar, 1986:65).

Halı satın alındıktan sonra tüketici, halının hoş gitmeyen bazı özelliklerini fark ettiğinden veya diğer halılar hakkında bazı iyi şeyler işittiği için rahatsızlık hissedebilir. Tüketici şimdi belirli halıyı satın almakta yerinde bir karar verdiğini belirten enformasyonu dikkatle dinleyecek veya okuyacaktır (Kotler, 2000:177).

2.4.1.3. Alışılmış Satın Alma

Çok sayıda ürün, belirli marka farklarının bulunmayışından ötürü, üzerinde az düşünülerek satın alınır. Tuz düşünün tüketiciler bu kategorideki alışverişlerini çok az düşünerek satın alınır. Dükkana gider ve raftaki markaya uzanırlar. Eğer devamlıca aynı markayı satın alıyorsa, bu güçlü bir marka sadakatinin değil onu satın almaya alışmış olmasının neticesidir. Tüketicilerinin sık sık satın aldıkları düşük fiyatlı ürünler üzerinde çok az düşündüklerinin iyi delilleri vardır (Cemalcılar, 1986:66).

Tüketici davranışları, bu ürünlerle, normal inanç, tutum ve davranış sırasını takip etmez. Tüketiciler, etraflı bilgi edinmezler. Markaların özelliklerini değerlendirmezler ve hangi markanın satın alınacağından uzun uzadıya düşünmeden karar verirler. Onlar, televizyondaki ve yazılı reklamlardaki enformasyonu pasifçe kabul eder durumdadırlar. Reklamın sık sık tekrarlanması marka inancını değil marka aşinalığını yaratır. Alışverişi yaptıktan sonra, ürün üzerinde uzun uzun düşünmeden satın aldıklarından yaptıkları tercihleri muhtemelen değerlendirmezler (İslamoğlu ve Altunışık, 2010:83).

2.4.1.4. Çeşitlilik Arayan Satın Alma

Bazı satın alma durumlarının özellikleri, tüketicinin ürün üzerinde az düşünmesine rağmen, önemli marka farklılıklarının bulunmasıdır. Küçük kurabiyeleri düşünün. Tüketici, kurabiyeler hakkında bazı inançlara sahiptir. Bu kurabiye markasını fazla bir değerlendirme yapmaksızın satın alır ve ürünü tüketim sırasında değerlendirir. Tüketici, ikinci defa kurabiye satın almak istediği zaman farklı bir tat için bir diğer marka kurabiyeyi satın alır. Marka değiştirilmesi, tatmin olunmadığı için değil, çeşitlilik için vuku bulunur.

Bu kategorideki pazar lideri ürünü ve ikinci derecedeki ürünleri pazarlama stratejileri farklıdır. Pazarın bu kategorideki lideri, dükkân rafına kendisine ayrılan yerde kalmamış dedirtmemek için her zaman rafta bulunacak ve kendisini hatırlatacak sık reklâmlarla kurabiye satın alıcılarına devamlıca hazır tutacaktır (Cemalcılar, 1986:65).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TURİZM SEKTÖRÜNDE KRİZ YÖNETİMİNİN İNCELENMESİ

3.1. DÜNYA'DA TURİZM

Dünya turizminin tarihi gelişimi dediğimiz zaman konuyu, tarihi bölümlere ayırmanın değişmez ölçüsü olan, “çağ” yaklaşımını ele almak gerekmektedir (Goeldner ve Ritchie, 2008:15).Turizm olgusunun başlangıcı; yazıyı, parayı ve tekerleği ilk bulan, ticareti başlatan ve ticari ilişkilerde parayı ilk kullanılan Sümerlere, yani MÖ. 4000 yılına kadar geriye götürülebilir. Fenikelilerin de büyük bir olasılıkla bugünkü anlamda ilk gezginler olduğu söylenebilir. Çoğunlukla ticaret amacıyla yola çıkan bu denizci insanlar, çok ve çeşitli yerler dolaşmışlardır. Benzer şekilde, Çin ve Hindistan'da da ilk kez geziler genellikle ticari amaçlı olmuştur (Goeldner ve Ritchie, 2008:15).

MÖ. 3000 yılında Mısır, ünlü piramitleri ve tapınakları nedeniyle gezginlerin yoğun ilgisini çeken bir ülke olmuştur. Eski Mısır'da ve Babil Krallığında gezginler için yolların güvenlik altına alındığı, konaklama ve dinlenme amacıyla evlerin ve bahçelerin inşa edildiği bilinmektedir. Kutsal kitaplarda bu dönemlerdeki tüccarlara, gezginlere ve kervanlara ilişkin çeşitli bilgiler bulunmaktadır (Angelo ve Vladimir, 2007:29).

İsa'nın yaşadığı dönemde Japonya ve Çin'de seyahatlerin büyük bir zevk ve inceliğe kavuşturulmuş olduğu bilinmekle beraber, genellikle zevk amacı ile ilk seyahatlerin Romalılar tarafından gerçekleştirildiği kabul edilir. Romalılar, bu çağlarda yollar üzerinde belirli aralıklarla kurulan dinlenme evlerinde atlarını değiştirerek günde ortalama 120-130 km. yol alabiliyorlardı. Romalı gezginler, özellikle Yunanistan, Anadolu ve Doğu Akdeniz bölgelerine ilgi gösteriyorlar ve buralardaki tapınakları, anıtları ve uygarlık eserlerini görmeye gidiyorlardı. Sağlık veren kaplıca ve şifalı sular, olimpiyat oyunları, festival, panayır ve tiyatro gibi spor, eğlence, ticaret ve sanat etkinlikleri Romalıları çeken yer ve olaylar arasında başta geliyordu (Angelo ve Vladimir, 2007:29).

V. Yüzyılda Roma İmparatorluğu'nun çöküşü zevk amacıyla seyahatin de çöküşüne neden olmuştur. Yukarıda anlattığımız ilk çağların tersine, orta çağda, Avrupa'nın karanlık döneminde yalnızca maceracı insanlar seyahat

edebilmişlerdir. Seyahatin zevkle herhangi bir ilgisi kalmamıştır. Bu dönemin en önemli seyahatleri Haçlı Seferleri içinde gerçekleştirilmiştir. Ortaçağın sonlarına doğru, çok sayıda dindar Hıristiyan dinsel amaçlarla Avrupa'daki kutsal yerleri ve emanetleri görmek üzere dolaşmaya başlamışlardır. Seyahatler zevk veren niteliğe giderek yeniden kavuşmuştur. Ortaçağın bilinen ünlü gezginleri arasında Batı'da Marco Polo'nun, İslam dünyasında da İbn Batuta'nın isimlerini özellikle belirtmek gerekir (Barutçugil, 1986:15-16).

Turizm sektörünün en önemli araçlarını oluşturan hizmet kuruluşlarından birisi olan konaklama tesislerinin ilk örneklerinden birisinin Avrupa'da doğduğu söylenmektedir. Ortaçağda Alp Dağlarını aşarak hacca gidenlerin konakladıkları tesislere, o zamanlar "Hospis" denirdi. Misafirhane anlamına gelen "Hospis" kelimesi zamanla "Hotel" kelimesi halini almıştır. Türkçeye okunuşuyla giren "Otel" sözcüğünün kökünde barınma, konaklama ve konuk etme anlamlarının yattığı söylenebilir (Sezgin, 1995:18).

Yeni ve Yakın Çağ'daki turizmin izlediği tarihi seyire bakacak olursak; Ortaçağ'dan kalma tutucu, dinsel ve özellikle devlet yönetiminde hâkim olan tek kişinin egemenliğine dayalı totaliter fikirler, "Yeniden Doğuş" anlamına gelen "Rönesans" hareketleri sonucu değişmeye başlamış, bu nedenle; bilimde, sanatta, dinsel inanışta ve yönetim şekillerinde yeni arayışlar ortaya çıkmıştır. Bunlara örnek verecek olursak, 1492 yılında İspanyol denizci Kristof Kolomb'un gemi ile uzun yolculuklardan sonra Amerika Kıtasına ulaşması aynı şekilde Portekizli denizci Macellan'ın 1519 yılında başlayan dünya seyahatidir. Bu seyahatler, bilinmeyen yörelerin bulunmasına yol açtığı gibi, insanların; görmek, tanımak, merak etmek nedeniyle yapmış oldukları yolculukların temelini oluşturan en önemli tarihi olaylardır (Mac Cannell, 1999:15).

Coğrafi keşifler, dünya üzerinde yeni yerleşim alanlarının bulunması, insanların bu yeni bulunan topraklara göç etmeleri gibi hareketlere neden olmuştur. Yeni göçler, yeni kentlerin oluşmasına yardımcı olurken, bu kentlerde sürekli oturan insanların, diğer kentlere ticaret dışında da, örneğin, sanatsal, bilimsel ve politik nedenlerle de gidip gelmeye başlamaları sonucunu doğurmuştur. Başka merkezlere gitmek isteyenlerin, gidecekleri yerler ile ilgili

önceden bilgi alma ihtiyacı da belirmiş ve ilk kez 1672 yılında Fransa'da bir gezi rehberi düzenlenmiştir. Bu amaçla hazırlanan rehber, sadece Fransız'lar için değil, Fransa'ya başka ülkelerden gezi için gelenlere de yardımcı olmaya başlamıştır (Gmelch,2009:31).

"Tur" sözcüğü, ilk kez İngiltere 'de kullanılmaya başlanmıştır ancak orada, sadece İngiltere'den Avrupa'ya yapılan yolculuklar için söylenmiştir. Hatta o kadar ki, İngiltere dışına gidenleri ülke içinde yolculuk edenlerden ayırmak için, dışarıya gidenlere turist denilmesi, "turist" sözcüğünün de ilk kez ortaya çıkmasına neden olmuştur. Ortaya çıkan yeni yeni terimler de dünyanın artık turizme hazırlanmakta olduğunu göstermekteydi (Akat, 1997: 11-13).

1789 yılında Fransa'daki ihtilalden sonra Yeniçağ kapanıp, Yakınçağ'a girilmiştir, İlk çağlarda başlayan ticari ve askeri amaçlı yolculuklar Yeniçağ'la birlikte turistik özellikler de kazanmış, ya da başka bir deyişle, insanlar artık gezmek amacıyla da yolculuk etmeye başlamışlardır. Yakınçağ'da ise daha özgür bir ortamın varlığı ve Endüstri Devrimi'nin gerçekleşmesi turizmin itici gücü olmuştur (Goeldner ve Ritchie, 2008:15).

1830'larda demiryolu taşımacılığının gelişmesi ve buhar gücü ile çalışan gemilerin hizmete girmesi, zevk amacıyla seyahatin geniş kitleler arasında yaygınlaşmasında önemli rol oynamıştır. Seyahatin ucuzlaması, düşük gelir gruplarının da turizm olayına katılmasına ve büyük bir seyahat talebinin doğmasına yol açmıştır (Gmelch, 2009:31).

1841 yılında İngiltere'de Thomas Cook'un Leicester'den 12 mil uzaklıktaki Loughborough kentinde düzenlenen bir festivale 570 kişilik bir grubu götürmesi, ticari amaçla yapılan ve reklam yoluyla halka duyurulan ilk toplu tren seyahati olarak kabul edilir. Bunun doğal sonucu olarak da Thomas Cook, ilk turizm seyahat organizatörü olarak bilinir. 1840 yılında Londra'da ilk seyahat acentasını açan J. Cook'un firması hızla büyümüş ve günümüzün en büyük turizm şirketlerinden biri olmuştur (Akat, 1997:11-13).

Amerika kıtasındaki ilk seyahatler ise, genellikle doğal kaynaklar bakımından zengin yeni yerleşim bölgeleri bulmak amacıyla Doğu'dan Batı'ya doğru at sırtında yapılan yolculuklardı. Bu seyahatler, daha sonraları yolların

gelişmesiyle birlikte atlı arabalarla yapılmaya başlanmıştır. 1848'de Amerika'da başlangıçta posta taşımacılığı amacıyla kurulan "American Express Company", kitle turizminde önemli bir gelişme olarak kabul edilir. Dünyada ilk düzenli gemi işletmeciliğinin, 1838'de Newyork'tan İngiltere'ye 68 yolcu ile sefer yapan "Great Western" ile başladığı kabul edilir. Bundan dört yıl sonra ünlü "Cunard" gemicilik işletmesi kurulmuştur. Bu yıllardan başlayarak turistik amaçlı gemi ile seyahat büyük ilgi görmüş ve bu ilgi I. ve II. Dünya Savaşları yıllarındaki duraksamalarla 1950'lere kadar sürmüştür (Cook vd., 2009:41)

İçinde bulunduğumuz 20. yüzyılda, turizm açısından büyük önem taşıyan bir olay 1920'lerde otomobil çağının başlamasıdır. Bu olay insanların hareketliliğini önemli ölçüde arttırmıştır. Turizm amacıyla yapılan seyahatlerde otomobilden yararlanma, tüm beklentilerin ötesinde bir gelişme göstermiştir (Angelo ve Vladimir, 2007:29).

Denizyolu ve demiryolu önemini, özellikle uzak mesafeler arasındaki seyahatlerde bir süre daha olsun koruyabilmiştir. 20. yüzyılın başlarında en büyük ilgiyi toplayan seyahatler, Avrupa ve Amerika arasında büyük transatlantiklerle yapılan seyahatler olmuştur. Bu dönemde Paris-Venedik-İstanbul arasında "Orient Express" ile yolculuk; zenginlerin ve aristokratların ilgi gösterdiği bir seyahat olmuştur. Yirminci yüzyılda yaşanan iki dünya savaşı, bir taraftan ekonomik ve sosyal refahı, seyahat özgürlüğünü ve güvenliğini azaltarak turizmi olumsuz yönde etkilerken diğer taraftan da ulaştırma araçlarında ve özellikle havacılık teknolojisinde önemli ilerlemeler yaratarak seyahatleri geliştirici yönde etkiler doğurmuştu (Goeldner ve Ritchie, 2008 :15).

Günümüz turizm olayının değişen ve gelişen diğer iki önemli boyutu da konaklama işletmeleri ve tur organizatörleri olmaktadır. Bu yüzyılın başlarında çoğunlukla zengin ve aristokrat kişilerin zevklerine ve taleplerine uygun olan oteller, günümüzde kitle turizminin koşullarına uygun, büyük kapasiteli ve standart hizmet sunan konaklama işletmelerine dönüşmüşlerdir. Tur organizatörlerinin gruplar için düzenlediği "paket turlar" ise günümüzde turizm olayının tipik bir yönüdür. Kişiler tek olarak yapabileceklerinden çok daha ucuza tüm ayrıntıları önceden belirlenmiş grup seyahatlerine giderek artan bir ilgi

göstermekte ve bunun sonucu olarak da bu hizmeti sunan işletmeler hızla gelişmektedir (Barutçugil, 1986:13-14).

Günümüzde turizm, ekonomik ve sosyal alanlardaki köklü değişimlere paralel olarak önemli gelişmeler göstermektedir. Turizm kapsamı ve etkileri giderek artan bir sosyo-ekonomik olaya dönüşmektedir. Modern turizm, artık geleneksel sayılabilecek bir görüş ile bir "kitle olayı" olarak nitelendirilmekten çok bir "uluslar göçü" olarak nitelendirilmeye uygun bir aşamaya ulaşmıştır. 20. yüzyılın ikinci yarısında büyük bir genişliğe ve önemli yapısal değişikliklere uğrayan turizm olayının gelecekte de bu gelişme hızını daha da arttırarak sürdüreceği söylenebilir (Goeldner ve Ritchie, 2008: 15).

Tablo 1: Dünya' da Turizm

	DÜNYA' DA TURİZM	
	GELEN TURİST(Milyon)	GELİR (Milyar\$)
2007	905	857
2008	922	943
2009	880	886
2010	915	942

Kaynak: <http://abouttourism.wordpress.com/2010/09/06/international-tourist-arrivals-up-7-in-the-first-half-of-2010-asia-leads-growth/>

<http://www.hospitalitynet.org/news/4046422.search?query=2010+international+tourist+arrivals>

3.2. TÜRKİYE'DE TURİZM SEKTÖRÜNÜN DURUMU

Anadolu'da seyahatlerin tarihi Hitit dönemine kadar uzanmaktadır. Daha sonralar dünyadaki gelişmelere paralel olarak Yunan, Roma ve Bizans dönemlerinde gelişmesini sürdürmüştür. Türklerin Anadolu'ya gelmesiyle, Roma ve Bizans döneminde oluşturulan han sistemleri, yine han ve kervansaray adı altında Selçuklular ve Osmanlılar döneminde de sürmüştür. Türkiye'de ilk otel 1892 yılında İstanbul'da açılan "Pera Palas"tır. İlk turizm organizasyonu 1923 yılında kurulan TOURING (Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu)'dur. İlk devlet birimi de 1934 yılında açılan "Turizm Bürosu"dur. 1939 yılında ilk Turizm

Müdürlüğü kurulmuştur. 1955’de kurulan Turizm Bankası, yatırımlar yaparak ve kredi vererek turizmin kalkınmasına yardımcı olmuştur (Akat,1997: 11-13).

10-11 Aralık 1999 Helsinki Zirvesi ile AB’ye adaylığı kabul edilen Türkiye, AB’ye aday ülkelerin katılımına açık olan bazı programlardan yararlanabilme imkânına sahip olmuştur. Türkiye’nin turizm sektörüne yönelik kullanabileceği destekler daha çok Avrupa Akdeniz Ortaklığı kapsamındadır. Bu kapsamda siyasi, ekonomik, sosyal, kültürel alanlarda işbirliği öngörülmektedir. Avrupa Akdeniz Ortaklığının ekonomik işbirliği bünyesinde, AB bütçesinden sağlanan hibe ve Avrupa Yatırım Bankasından alınan kredilerden oluşturulan MEDA Programı, Akdeniz Ortaklığı çerçevesinde ortaya konulan işbirliği ve destek projelerinin finansmanı için kullanılmaktadır. Türkiye-MEDA kapsamında 1995-1999 yılları arasında 575 milyon Euro kaynak kullanmıştır. Bunun 375 milyon Euro'luk bölümü hibe, 200 milyon Euro'luk bölümü de kredidir. Haliç'te Balat ve Fener semtlerinin rehabilitasyonu bu program çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Ayrıca turizmle dolaylı ilişkisi olan liman, enerji, çevre koruma gibi birçok altyapı projesi de MEDA'dan destek almıştır. (Dinçer, 2000: 41).

AB'nin turizm politikası Türkiye'yi yakından ilgilendirmektedir. Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin yarısından fazlasının AB ülkelerinden gelmesi ve Türkiye'nin dünya turizm pazarında AB ülkeleriyle rekabet içinde olması nedeniyle Birliğin turizm politikaları Türkiye'yi yakından etkilemektedir. AB ülkelerinde turistik hizmet kalitesinin artması ve turizm faaliyetlerinin çeşitlenmesi karşısında Türk turizminin takınacağı tavır Türkiye'ye yönelik talep açısından önemlidir (Dinçer, 2000: 41).

Avrupa Birliği 1990'lı yılların başına kadar turizm sektörünün bölgesel kalkınma ve istihdam yaratmasındaki öneminin bilincinde olmakla birlikte, sektörel bir yaklaşımda bulunmamayı tercih etmiş ve turizm alanındaki faaliyetleri dolaylı olarak sürdürmüştür. Birliğin ulaştırma, sosyal politika, çevre, vergilendirme, eğitim, rekabet, tüketicilerin korunması gibi alanlarında, KOBİ'lere yönelik çalışmalarda ve genel olarak Avrupa tek pazarının gerçekleştirilmesinde turizm sektörü dikkate alınsa da başlıca bir turizm politikası

oluşturma hususunda çekingen davranılmıştır. Ancak kurumsal örgütlerin baskısıyla AB, 1990'ların başında tutumunu değiştirerek turizme sektörel bir yaklaşım geliştirme doğrultusunda adımlar atmıştı (Dinçer, 2000: 41).

AB Komisyonu tarafından Nisan 1995'de Birliğin turizm sektörüne yönelik yeni girişimlerinin ne olacağı konusunda bir rapor yayınlanarak, Birliğe bağlı ülkelerde ve Avrupa çapında sektörün içinde bulunduğu durum değerlendirilmiş, turizmin AB'nin ekonomik ve sosyal bütünleşmesinde ve Avrupa kimliğinin gelişmesindeki katkısı ve bu sektördeki KOBİ'lerin istihdam yaratmadaki önemi vurgulanmıştır. Raporda, turizmin sadece ekonomik değeri açısından değerlendirilmesinin yanlış olduğuna dikkat çekilerek, özellikle Avrupa vatandaşlığı kavramının yerleştirilmesinde büyük rol oynayacağı belirtilmiştir. Öte yandan turizmin göreceli olarak geri kalmış bölgelerde ekonomiye katkı yapacağı da vurgulanmıştır (Cook vd., 2009: 102).

Avrupa Birliğinin turizm teşvik politikasını ikiye ayırmak mümkündür. Bunlar; AB'nin doğrudan turizmi hedef alan küçük bütçeli teşvik programları (eğitim, kültür, çevre koruma gibi) ile Yapısal Fon ve Avrupa Yatırım Bankası gibi kaynaklardan elde edilen, doğrudan turizmle ilgili olmayan, ancak ulaştırma, haberleşme ve diğer altyapı yatırımları gibi turizm sektörü için hayati öneme sahip yatırımları finanse etmekte kullanılan ve büyük miktarlara ulaşan teşviklerdir (Cook vd., 2009:103).

Bunların dışında Avrupa Birliği ülkelerinin turizm üstyapısı için kendi bünyelerinde devlet teşviki uygulamaları da mümkündür. Bu tür teşvikler tesis inşaatına verilen yatırım teşviklerinden, modernizasyon ve turistik faaliyetlerin iyileştirilmesine kadar uzanan geniş bir yelpazeyi kapsayabilmektedir. Devlet teşvikleri; hibe, uzun vadeli krediler, faiz sübvansiyonu gibi finansal ya da vergi muafiyeti, yatırım/yıpranma payı indirimi, gümrük vergisi muafiyeti gibi mali teşviklerden oluşmaktadır. Üyeler uyguladıkları devlet teşviklerini Komisyona bildirmekle yükümlüdürler. Turizm sektöründe devlet teşviklerine olumlu yaklaşan Komisyon, bu teşviklerin rekabet politikasına uyumunu kontrol etmekle de yükümlüdür. (Cook vd., 2009:103).

AB, turizm sektörünü önemli bir kalkınma aracı, teşvikleri de kalkınmayı gerçekleştirmede önemli bir itici güç olarak görmektedir. Tarım alanındaki istihdamı azaltmayı hedefleyen AB, tarımdan gelecek işgücünü turizme yönlendirmeyi planlamaktadır. Turizm, nispeten geri kalmış bölgelerde yaşam standardının yükseltilmesi için bir çözüm olarak görülmektedir. Turizm AB içinde gerçekleştirilmesi düşünülen yapısal değişikliklerin temel taşlarından birini oluşturmakta, bu bağlamda Birliğe bağlı ülkeler gerek AB kaynakları, gerekse kendi kaynaklarından sağladıkları fonlarla turizm sektörü için etkin bir teşvik sistemine sahip bulunmakta, mevcut sistemi daha da geliştirmek için çalışmalarını sürdürmektedirler (Cook vd., 2009:103).

MEDA dışında AB'nin eğitim, kültür, çevre politikalarına yönelik bir dizi programı da mevcut olup, turizm sektörü kapsamında her birinden yararlanmak mümkündür. Bu arada, gerek Avrupa birliğinde, gerekse Türkiye'de turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin çok büyük bir bölümü KOBİ özelliği taşımaktadır. Dolayısıyla turizm sektöründe sektöre has birtakım teşviklerin yanısıra AB'nin KOBİ'lere yönelik program teşviklerinden de yararlanmak mümkün olacaktır. Ancak bunu başarabilmek için Türkiye'nin mevzuatında birtakım değişiklikler yaparak, hizmet sektörünü de KOBİ kapsamına alması gerekmektedir (Dinçer, 2000: 41).

Turizm sektörü yetkililerine göre, AB ile bütünleşme aşamasındaki Türkiye, turizm sektöründe tam bir uyum için ekonomi, mevzuat ve örgütlenme açısından ciddi adımlar atmak zorundadır. Turizmle ilgili tüm alanlarda AB politikalarının izlenmesi ve ilgili mevzuata uyum sürecine bir an önce girilmesi gerekmektedir. Bu uyum sürecinde; Tüm bu girişimler turizmde kalitesi yüksek, çevreye uyumlu, finans gücü sağlam bir yapının oluşturulmasına yöneliktir. Bu aşamada kamu ve özel sektörün, son derece dinamik gelişmelere sahne olan turizmde gerek uluslararası, gerekse AB içindeki gelişmeleri yakından takip etmesi ve gerekli önlemleri zamanında alması zorunludur (Dinçer, 2000:41).

Sektörde tüketicinin korunmasına ilişkin yasal düzenlemeler yapılmasına rağmen paket turlar, devre mülk ve turistin sigortalanması konularında bazı eksiklikler mevcuttur. Karayolu taşımacılığındaki güvenlik sorunu Türk

turizminin aleyhine işlemektedir. Araç ve yollarda AB standartlarının benimsenmesinin yanısıra karayollarının yükünün azaltılması için deniz ve demiryolu taşımacılığının teşviki de zorunludur. AB'deki turizm işletmelerinin KOBİ sayılıp özel teşviklerden yararlanması, Türkiye'de ise sadece sanayi işletmelerinin KOBİ olarak değerlendirilmesi Türk turizmi açısından bir haksız rekabet unsurudur. Bu konuda ivedilikle mevzuat değişikliği gereklidir (Dinçer, 2000 :41).

Son yıllarda Türk turizmi, Avrupa Birliği çerçevesinde Kültür ve Turizm Bakanlığı'nca 2005'lerde geniş kapsamlı bir proje yaklaşımıyla çok ciddi çabalarla hazırlanan 2023 Turizm Stratejisi, 2006 bitiminde sonuçlandırılmıştır. Bakanlık'ça 15.11.2006 tarihinde teklif edilerek DPT Yüksek Planlama Kurulu'nca 28.02.2007 tarihli kararı ile kabul edilmiş ve 02.03.2007 tarih 26450 sayılı Resmi Gazetede yayınlanarak yürürlüğe girmiştir. Bu çalışma turizmi ilk kez masaya yatırarak ciddi bir teşhis ve tedavi hedeflenmiştir (<http://www.turizmuncel.com/?tg=guncel&i=2722>).

Bu çalışmanın özünde, ülke turizmi işlerliğindeki temel eksikliklerin tespiti ve giderilmesi yönünde birçok olumlu tedbirler getirilmiştir. Özellikle de, Anadolu'nun turizm potansiyelinin gereğince devreye sokulması için yepyeni yaklaşımlar ve model uygulamaları öngörülmüş, bunların ciddi bir envanteri sergilenmiştir. Türkiye Turizm Stratejisi - 2023 Belgesi'nde belirlenen stratejik yaklaşımlar çerçevesinde yapılacak çalışmalar tamamlanması, geliştirilmesi öngörülen bölgelerdeki altyapı ve konaklama ihtiyaçlarının karşılanması durumunda, 2023 yılında, 63 milyon turist, 86 milyar \$ dış turizm geliri ve turist başına yaklaşık 1350 \$ harcamaya ulaşılması öngörülmektedir (<http://www.turizmuncel.com/?tg=guncel&i=2722>).

3.2.1.SEKTÖRDE SON DURUM 2008-2010

Tablo 2.2008-2010 Türkiye'ye Gelen Turist

AYLAR	GELEN YABANCI SAYISI			
	2007	2008	2009	2010
OCAK	714 425	782 786	751 817	809 974
ŞUBAT	787 048	896 482	898 927	953 848
MART	1 099 960	1 305 297	1 207 729	1 414 616
NİSAN	1 520 954	1 647 903	1 750 281	1 744 628
MAYIS	2 287 645	2 748 564	2 718 788	3 148 337
HAZİRAN	2 774 076	3 305 832	3 263 089	3 500 024
TEMMUZ	3 624 156	4 084 764	4 343 025	4 358 275
AĞUSTOS	3 384 065	3 762 136	3 760 372	3 719 180
EYLÜL	2 799 276	2 981 044	3 136 010	3 486 319
EKİM	2 152 908	2 462 497	2 617 193	2 840 095
TOPLAM Ocak-Ekim	21 144 513	23 977 305	24 447 231	25 975 296
KASIM	1 177 475	1 267 996	1 403 740	1 491 005
ARALIK	1 018 923	1 091 376	1 226 143	1 165 903
TOPLAM	23 340 911	26 336 677	27 077 114	28 632 204

Kaynak: <http://www.kultur.gov.tr/TR/belge/1-63767/sinir-giris-cikis-istatistikleri.html>

Türkiye, gerek köklü bir medeniyete ev sahipliği yapması, gerekse de dünya tarihini şekillendirmiş diğer medeniyetlere yakın bir coğrafi konumda bulunması nedeniyle dünya turizminin cazibe merkezlerinden biri olmasına karşın, uzun yıllar boyunca “ucuz tatil” denilince akla ilk gelen destinasyonlardan biri olarak görüldü. (<http://www.euractiv.com.tr/ab-ve-turkiye/link-dossier/turk-turizminin-ekonomik-krizden-daha-az-etkilenmesinin-nedenleri-000105>).

Tablo 3.2008-2010 Türkiye Turizm Geliri

AYLAR	TURİZM GELİRİ \$ Milyar			
	2007	2008	2009	2010
OCAK	724,4	885,5	798,7	735,4
ŞUBAT	624,3	801	722,3	721,4
MART	810,8	1089,8	945,6	956,7
NİSAN	921	1053	1021,4	1044,3
MAYIS	1269,8	1677,3	1444,1	1600,6
HAZİRAN	1536,6	1941,3	1778	1913,9
TEMMUZ	2582,5	3054,3	2906,8	2741
AĞUSTOS	3,404,4	3,995,0	3813,8	3197,7
EYLÜL	2745,3	2938,6	2805,8	2636,1
TOPLAM Ocak-Ekim	11214,7	13462,4	16236,5	15547,1
EKİM	1855,1	2261,6	2466,2	-
KASIM	1134,9	1269,6	1441,7	-
ARALIK	874,9	962,2	1104,9	-
TOPLAM	18487	21950,8	21249,3	-

Kaynak: <http://www.kultur.gov.tr/TR/belge/1-63767-0-nir-giris-cikis-istatistikleri.html>

Türkiye'ye gelen turistin her yıl artmasına rağmen, turizm gelirinin beklenenden daha az olması, Türk turizminin en büyük sorunlarından biri. Ülkemizdeki turizm potansiyelinin bugüne kadar etkin kullanılamaması ve tatil turizmine daha çok ağırlık verilerek alternatif turizm faaliyetlerine yeterince ilgi gösterilememesi ise, turizm sektörü tarafından gelen turist sayısının artmasına karşın toplam turizm gelirinin düşük kalmasındaki en önemli etken olarak yorumlanıyor (<http://www.euractiv.com.tr/ab-ve-turkiye/link-dossier/turk-turizminin-ekonomik-krizden-daha-az-etkilenmesinin-nedenleri-000105>).

Birbirinden önemli rakiplerle baş edebilmenin yolunun farklı beğenilere uygun turistik ürün ve destinasyonların geliştirilmesinden geçtiğini fark eden Türk turizm sektörü, yıllardır Türkiye'nin üzerine yapışmış olan "ucuzcu ülke"

etiketinden kurtarılması ve şimdiye kadar etkin bir biçimde kullanılmamış olan alternatif turizm potansiyelinin değerlendirilmesi için harekete geçti (<http://www.euractiv.com.tr/ab-ve-turkiye/link-dossier/turk-turizminin-ekonomik-krizden-daha-az-etkilenmesinin-nedenleri-000105>).

Türkiye’de hem destinasyon, hem de yatırım bakımından çeşitlenen turizm algısının 2008 yılında tırmanışa geçen, ancak 2009 yılında küresel kriz nedeniyle küçük de olsa yavaşlama gösteren Türk turizminin tekrar yükselişe geçmesinde büyük rolü olacağı bir gerçek. Sürekli ilerleyen ve hızla değişen dünyada insanların sürekli aynı tatil konseptiyle yetinmeyeceğinin ayırımına varan Türk turizm sektörü, turizmde değişen trendleri takip ederek kültür, sağlık, kongre, eğitim, gençlik, doğa, inanç ve lüks turizmüne yönelik yatırımlarını hızlandırdı. Üstelik bu yatırımlar artık gelişi güzel değil, yatırım yapılan ve hizmet verilen destinasyonlara değer kazandıracak ve bu destinasyonların sosyo-ekonomik açıdan gelişmesini sağlayacak bir bakış açısıyla gerçekleştiriliyor. (<http://www.euractiv.com.tr/ab-ve-turkiye/link-dossier/turk-turizminin-ekonomik-krizden-daha-az-etkilenmesinin-nedenleri-000105>).

Turizmin çeşitlenmesi, yalnızca destinasyon çeşitliliğini ve gelişimini etkilemekle kalmıyor, küresel kriz nedeniyle 2009’un ilk 7 ayında 2008’e göre yüzde 30 gerileme gösteren turizm yatırımlarının bu olumsuz durumdan en çabuk biçimde çıkabilmesinin yolu olarak da görülüyor. Türkiye’de kitle turizmüne yönelik konaklama tesisinden ziyade marina, kongre, sağlık, spor, kruvaziyer ve liman gibi turizmi çeşitlendirecek, sezonu uzatacak ve turist harcamalarını arttıracak yatırımlara ihtiyaç duyuluyor. Üstelik, yatırımların artık tesise doyan Akdeniz bölgesinden ziyade Ege bölgesi, İstanbul ve Anadolu’nun önemli merkezlerinde gerçekleştirilmesi turizmin çeşitliliği açısından önemli bir gelişme olarak addediliyor (<http://www.euractiv.com.tr/ab-ve-turkiye/link-dossier/turk-turizminin-ekonomik-krizden-daha-az-etkilenmesinin-nedenleri-000105>).

Türkiye’nin başta Avrupa olmak üzere etkin olduğu pazarlarda yapılan araştırmalar, tatil destinasyonu seçiminde üç ana kriterin ön plana çıktığını gösteriyor. Bunlar; alınan hizmet, ödenen para dengesi, uygun fiyat ve kalitedir. 2009 yılında küresel ekonomik krizin etkilerinden Türk turizminin nispeten daha

az düzeyde etkilenmiştir. Önemli nedeni olarak fiyat-kalite dengesi açısından Akdeniz çanağında bulunan diğer önemli rakiplerine nazaran çok daha avantajlı hale gelmesi olarak görülüyor (<http://www.euractiv.com.tr/ab-ve-turkiye/link-dossier/turk-turizminin-ekonomik-krizden-daha-az-etkilenmesinin-nedenleri-000105>).

Türkiye, hem dünyadaki turizm harcamalarının yarısından fazlasını gerçekleştiren Avrupa pazarına olan yakınlığı, hem de Euro bölgesi dışında kalması nedeniyle kaliteli tesisleri ve turistik hizmetleri uygun fiyatlarla sunması nedeniyle İspanya, Yunanistan ve Mısır gibi önemli rakiplerinin arasından sıyrılmayı başarıyor. Euro'nun Dolar karşısında değer kazanması ve Türk lirasının değerinin düşmesi sebebiyle kaliteli turistik ürün ve tesislerin diğer ülkelere oranla daha uygun fiyatlara satılması da Türkiye destinasyonunun krizden çıkış yolundaki en önemli kozlarından biri olarak belirtiliyor. Türkiye'nin uygun fiyatlara sunduğu turistik hizmet ve işletme kalitesi ise, ekonomik kriz nedeniyle tasarrufa yönelen turistlerin Türkiye'yi seçmesindeki en önemli etken olarak göze çarpıyor. Sektör temsilcileri, Türkiye'nin 2009 yılı turizm sektörünün izleyeceği stratejide ağırlığın fiyat-kalite dengesine verilmemesi ve tek satış unsurunun fiyatın düşüklüğü olmaması konusunda hemfikir. Hizmet kalitesini, müşteri memnuniyetini ve destinasyon çeşitliliğini ön plana çıkarmak, maliyetleri azaltırken geliri azami düzeye getirmek ve finansal açıdan güçlülük sağlamak, Türk turizminin bu riskli dönemde dikkat etmesi gereken noktalar olarak açıklanıyor (<http://www.euractiv.com.tr/ab-ve-turkiye/link-dossier/turk-rizminin-ekonomik-krizden-daha-az-etkilenmesinin-nedenleri-000105>).

2009 yılı itibariyle etkisini arttıran küresel ekonomik kriz, turizm hareketine katılacak olan bireylerin tercih edecekleri destinasyonları büyük ölçüde etkiledi. Tatile çıkarken ne kadar harcayacaklarını bilme ihtiyacındaki orta gelir grubundaki turistler, bu imkanı bulacakları destinasyonlara yöneldiler. Böylece, Türk turizminde yıllarca parasız ve kalitesiz turisti ülkeye çektiği ve Türkiye'yi ucuza pazarlanan ülke olarak lanse ettiği gerekçesi ile yıllardır eleştirilen her şey dahil sistem, 2009 yılında küresel krizin etkisinin artması ile Türk turizminin krizden en az zararla çıkmasının başlıca yolu olarak yeniden

gündeme geldi (<http://www.euractiv.com.tr/ab-ve-turkiye/link-dossier/turk-turizminin-ekonomik-krizden-daha-az-etkilenmesinin-nedenleri-000105>).

Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) 2008 yılı için açıkladığı istatistiklere göre, Türkiye'nin ağırladığı turistlerin yüzde 66,9 gibi yüksek bir bölümü orta gelir grubundaki insanlardan oluşuyor. Yüksek gelirli turistlerin oranı yüzde 18,8, çok yüksek gelirli turistlerin oranı ise yüzde 2,2'de kalırken, düşük gelir grubunda olup da Türkiye'de tatil yapabilen turistlerin oranı yüzde 10,3'ü buluyor. Bu veriler, Türkiye'nin ağırlıklı olarak orta gelir turist grubuna hitap ettiği tezini doğrular nitelikte. Bu durum da, her şey dâhil sistem'i başarılı bir biçimde uygulayan ülkelerden biri olan Türkiye'nin tercih edilmesinin önünü açan etkenlerden biri oldu (www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do).

Yıllardır üzerine yapışmış olan "ucuzcu ülke" imajından kurtulmak isteyen Türk turizm sektörü ise, uzun yıllar boyunca tartışılan her şey dahil sistem'e farklı bir açıdan yaklaşarak uygun fiyata kaliteli hizmet sunulduğunu yurtdışında gerçekleştirdiği tanıtımlarda özellikle vurguladı. Böylece, Akdeniz çanağındaki önemli rakiplerine karşı her şey dahil sistemin avantajlarını kullanarak elindeki kozu güçlendirme yolunu krizden çıkmak adına bir stratejik yol olarak benimsedi (<http://www.euractiv.com.tr/ab-ve-turkiye/link-dossier/turk-turizminin-ekonomik-krizden-daha-az-etkilenmesinin-nedenleri-000105>).

Turizm sektörünün avantajları hakkında büyük ölçüde hemfikir olduğu her şey dahil sistemine dair karşıt görüşler de yok değil. 2009 yılının Nisan ayında basında yer alan haberlerde Fethiye, Marmaris, Datça, Bodrum gibi önemli turizm merkezlerine sahip Muğla'da 'Her Şey Dahil' sistemine karşı imza kampanyası başlatıldığı bilgisi yer almaktaydı. Söz konusu haberlerde, kampanyayı başlatan Muğla Esnaf Odaları Birliği Başkanı Şükrü Ayyıldız'ın her şey dahil sisteminde otellere kapanan yerli ve yabancı turistlerin esnafla bağlantısının kesildiğini belirterek, para harcamayan turist döneminin başladığını savunduğu aktarılmaktaydı. Antalya'nın Alanya ilçesi Pansiyoncular Otelciler Kafeteryacılar ve Turistik Eşya Satıcıları Odası Başkanı Hüseyin Değirmenci de bu görüşü paylaşan bir diğer isimdi. Her şey dahil sisteme karşı gelişen bir başka görüş ise, turistik tesislerde uygun fiyatla mümkün olduğunca fazla kişinin

ağırlanmasının sunulan ürünlerin kalitesi konusunda yanlış anlaşılmalara neden olması. Bu görüş, özellikle zeytinyağı ve şarap üreticileri arasında yaygın olarak görülüyor. Bu konuda bir açıklama yapan Türkiye Şarap Üreticileri Derneği Yönetim Kurulu Başkanı Coşkun Güner, turistik yerlerdeki birçok otelin müşteri çekmek için başvurduğu her şey dahil sisteminin Türk şarabını kalitesiz gibi gösterdiğini belirterek bu durumun bir imaj sorununa neden olduğuna dikkat çekiyor. Zeytindostu Derneği Yönetim Kurulu Başkanı Metin Ölken de bu görüşü paylaşarak her şey dahil sistemi ile zeytinyağının kalitesine yakışır bir konsept çıkmasının mümkün olmadığını altını çiziyor. Bütün bu karşıt görüşlerin ortak noktası olan kalitesizlik sorununa turizm sektörünün getirdiği çözüm ise, her şey dahil sisteme Kültür ve Turizm Bakanlığı aracılığıyla bir standart getirilmesi olarak belirtiliyor (<http://www.euractiv.com.tr/ab-ve-turkiye/link-dossier/turk-turizminin-ekonomik-krizden-daha-az-etkilenmesinin-nedenleri-000105>).

Dünyanın en büyük ilk üç tur operatörü arasında yer alan TUI'nin 2008 yılında gerçekleştirmiş olduğu müşteri memnuniyeti araştırması sonucunda dünyadaki en iyi 100 otelin 17'sinin Türkiye'de yer alması, ülkemizde sunulan turistik hizmetlerin kalitesinin geliştirilmesi adına önemli adımlar atıldığının göstergesi olarak yorumlanabilir. (<http://www.euractiv.com.tr/ab-ve-turkiye/link-dossier/turk-turizminin-ekonomik-krizden-daha-az-etkilenmesinin-nedenleri-000105>).

Türkiye, sunduğu fiyat ve kalite avantajlarının yanı sıra, çeşitlendirdiği turizm algısı ve gerçekleştirdiği yeni destinasyon yatırımları ile Akdeniz çanağındaki rakipleri ile arasında rekabet gücünü arttırmayı sürdürüyor. ABD'nin ünlü turizm dergisi "Travel Age West"'in, her yıl turizmde en iyilere verdiği Travel Age West Wave (Western Agents' Vote of Excellence) ödülleri kapsamında "Best Vacation Value, Europe: Fiyat-Hizmet Kalitesi Açısından Avrupa'nın en iyi tatil destinasyonu" kategorisinde ödül de kazanan Türkiye, sunduğu turizm çeşitliliği ve kaliteli hizmet ile Avrupa'nın gözde destinasyonları olma yolunda hızla ilerliyor (<http://www.euractiv.com.tr/ab-ve-turkiye/link-dossier/turk-turizminin-ekonomik-krizden-daha-az-etkilenmesinin-nedenleri-000105>).

Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği'nin (AKTOB), Ekin Grubu Araştırma Birimi'ne yaptırdığı "Türkiye'de Zincir ve Grup Oteller 2009 Araştırması"na göre, Türkiye'deki konaklama tesislerinin yüzde 85'i yerli firmalara ait bulunuyor. Araştırmaya göre, Türkiye'de bulunan 141 grup ve zincir otelden 122'sinin yerli firmalara ait. Söz konusu tesislerin toplam yatak kapasitesinin ise 295 bine ulaştığı kaydediliyor. Ekin Grubu Araştırma Birimi Yöneticisi Fehmi Köfteoğlu, araştırma sonuçlarına ilişkin yaptığı değerlendirmede, Türkiye'de son dönemde hızlanan zincir ve grup oluşturma çalışmalarının kurumsallaşma ve markalaşma sürecini beraberinde getirdiğini belirterek yabancı yatırımcıların pazara duydukları ilginin arttığını ve buna bağlı olarak da Türk turizm sektörünün krizden en az zararla çıkmasının nedenlerinden biri olduğunu vurguluyor (www.abvizyonu.com/sirket-haberleri/turk-turizmi-krizden-neden-daha-az-etkilendi.html).

TUI'nin Doğu Avrupa Müdürü Stefan Baummert tarafından yapılan açıklamada, ekonomik krize rağmen Türkiye'nin 2009 yılında dünyada en iyi sezonu yaşayan destinasyon olduğu belirtiliyor. TUI'nin müşterilerinin yüzde 20'sinin Türkiye'ye gönderdiğini aktaran Baummert, TUI'nin aile konseptinin yanı sıra Sensimar konsepti ile de yükselen bir destinasyon olarak gördükleri Türkiye'de büyümeyi sürdüreceklerini belirtiyor. TUI'nin prestij markası olan Sensimar Otelleri, Türkiye'deki ilk otelini Antalya'nın Manavgat ilçesine bağlı Side beldesinde hizmete açtı. 4 yıldızlı, sahile yakın, deniz manzaralı, geniş park, havuz ve spa üniteli spor ve golf sahalarına sahip özellikleri ile dikkat çeken Sensimar, 35-55 yaş arası çocuksuz ailelere hitap ediyor (yenisafak.com.tr/Ekonomi/Default.aspx)

Türkiye'ye Avrupa'dan en fazla turist getiren tur operatörlerinden biri olan Thomas Cook'un CEO'su Manny Fontela ise, 2008 yılının sonunda yaptığı açıklamada, Thomas Cook'un 2008 yılında Türkiye'ye getirdiği turist sayısının 1,4 milyon kişi olduğuna dikkat çekerek, "Türkiye Thomas Cook için kaledir" tanımlamasında bulundu (www.turizm gazetesi.com/news/news.aspx).

Avrupa Birliği, PIIGS (Portekiz, İrlanda, İtalya, Yunanistan ve İspanya) olarak adlandırılan ülkelerin bütçe ve cari dengelerindeki açıklar ve yüksek

oranda kamu borç yüklerinin getirdiği ekonomik sorunların üstesinden gelmeye çalışıyor. Özellikle Yunanistan ve Portekiz ekonomilerinin sorunları, ortak para birimi olarak Euro'yu kullanan ülkelerin ekonomik durumunu bozucu etki yaratmakla birlikte Euro'nun değer kaybetmesine yol açıyor. Avrupa Birliği ülkelerinin mücadele etmekte olduğu ekonomik problemler bölgeyle olan turizm ilişkilerimizi iki açıdan etkiliyor. Bunlardan birincisi Euro'nun son aylarda yaşamakta olduğu değer kaybı, diğeri ise söz konusu ülkelerinin ekonomik açıdan toparlanma hızıdır (http://www.turizmdebu.com/haber_detay.asp?haberNo=53091).

İlk olarak Euro'nun TL karşısındaki değer kaybını ele alalım. Döviz kurunun düşmesi diğer bir deyişle diğer ülke paralarına karşı değer kazanması, mal ve hizmet fiyatlarının nispi olarak pahalı olmasına yol açarak ülkedeki mal ve hizmetlere olan talebi azaltmaktadır.2010 yılının başında 2.14 TL/EURO seviyesinde işlem gören Euro, son aylarda tarihinin en büyük çöküşlerinden birini yaşayarak Mayıs ayında 1.90 TL/EURO seviyesine kadar geriledi. AB ve IMF'nin Yunanistan'ı kurtarma planını açıklamasının ardından toparlanma sürecine girmiş görünen Euro 1.97 TL/EURO civarında dengede kalmaya çalışıyor. Bu durumda Euro, 2010 yılı başından bu yana TL'ye karşı yaklaşık yüzde 8 oranında değer kaybı yaşamış görünüyor (http://www.turizmdebu.com/haber_detay.asp?haberNo=53091).

TL'nin Euro karşısında değer kazanması, turizm sektöründeki rekabet gücümüzü düşürerek ülkemize olan talep üzerinde olumsuz etki yaratmaktadır. T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü tarafından periyodik olarak her ayın sonunda yayınlanan sınır istatistikleri verilerine göre düzenlenen ve dönemler itibariyle karşılaştırma yapmamıza olanak sağlayacak tablo aşağıda verilmiştir. Tabloda son dört yılın Ocak-Mayıs döneminde ülkemizi ziyaret eden toplam yabancı turist sayısı, 27 AB ülkesinden gelen turist sayısı ve AB ülkelerinin toplam turist sayısı içindeki ağırlığı, gösterilmektedir.

Tablo 4.AB Turist Sayısı

Yıllar	2007 (Ocak-Mayıs)	2008 (Ocak-Mayıs)	2009 (Ocak-Mayıs)	2010 (Ocak-Mayıs)
AB Turist Sayısı	3.538.029	4.043.427	4.084.223	4.211.882
Toplam Turist Sayısı	6.410.032	7.381.032	7.327.542	8.071.403
AB/Toplam	0,55	0,55	0,56	0,52
AB Artış Hızı	0,29	0,14	0,01	0,03
Toplam Turist Artış Hızı	0,16	0,15	-0,01	0,10
Turizm Gelirleri (Milyon \$)	4.353	5.521	4.932	5.042
Turizm Gelirleri Artış Hızı	0,04	0,27	-0,11	0,02
Kişi Başı Ort. Harcama(\$)	679	747	673	624

Kaynak:<http://www.kultur.gov.tr/TR/belge/1-63767/sinir-giris-cikis>

istatistikleri.html

2007 ve 2008 yıllarında gerek AB ülkeleri gerekse toplam gelen turist sayısındaki artış hızının yüksekliği dikkat çekicidir. Krizin etkilerinin ağır şekilde hissedildiği 2009 yılında ise AB ülkelerinden gelen ziyaretçi sayısındaki artış hızı çarpıcı bir şekilde düşmüş toplam gelen turist sayısında ise azalma yaşanmıştır.

Bu rakamlar, Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi tarafından 2009 yılının Mart ayında yayınlanan raporda yer alan tahminleri büyük ölçüde doğrular nitelikte. Söz konusu raporda 2009 yılında Türkiye'nin önde gelen rakiplerinden olan İspanya, Yunanistan, İtalya ve Mısır turizminin küçülmesinin beklendiği ifade edilmiş, bu küçülmenin İspanya turizmi için 4.9, Yunanistan için 1.8, İtalya için 5.5, Mısır için ise 2.8 oranında gerçekleşeceği kaydedilmişti. Buna karşın, Türk turizminde yüzde 1,3 oranında büyüme olacağı tahminine raporda yer verilmişti. Dünya Turizm Örgütü ise, bu yılın mayıs ayında Madrid'de gerçekleştirdiği basın toplantısında Türkiye'nin küresel ekonomik krize rağmen turist sayısının en iyi artış gösterdiği ülkeler arasında olduğunu açıklamıştır (www.unwto.org/media/news/en/press_det.php).

2010 yılına gelindiğinde ise AB ülkelerinden gelen turist sayısı önceki yılın Ocak-Mayıs dönemine göre yüzde 3 oranında artmıştır. Bu dönemde toplam turist sayısındaki artış önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 10 oranında gerçekleşmiştir. AB ülkelerinden gelen turistlerin toplam turist sayısındaki ağırlığına bakıldığında ise 2010 yılı hariç yüzde 55-56 civarında olduğu

görülmektedir. 2010 yılının ilk beş ayında ise AB ülkelerinin oranı yüzde 52 düzeyine gerilemiştir. Bu durum, ülkemize gelen toplam ziyaretçilerin ülke/bölge bazında portföyünün az da olsa değiştiğine yönelik olumlu bir işaret olarak algılanabilir.

Yamanoğlu'na göre Euronun değer kaybı önümüzdeki aylarda devam eder ise ülkemizi ziyaret eden AB orijinli vatandaşların sayısında artış hızının yavaşlayacağını hatta eksiye döneceği söylenebilir. İkinci olarak Euro'nun değer kaybının yanında AB ekonomilerinin toparlanma hızı da bizim için oldukça önemli. IMF, Nisan ayında yayımladığı Dünya Ekonomik Görünümü (World Economic Outlook) isimli raporundaki 2010 yılı büyüme tahminlerini revize etti. IMF, 2010 ve 2011 yılları için Avrupa Birliği'nin sırasıyla yüzde 1 ve yüzde 1.4 büyüyeceğini tahmin ediyor. AB'nin 2010 ve 2011 yıllarındaki düşük büyüme hızı turizm gelirlerimiz açısından sıkıntı yaratacak bir gelişme olduğunu söyleyebiliriz. Bölgedeki büyümenin sınırlı kalmasının nedeni, yaşanan küresel kriz nedeniyle uygulanan gevşek maliye politikalarının sıkılaştırılması olacak. Diğer bir deyişle ilerleyen dönemlerde Avrupa Birliği ülkelerinde Yunanistan örneğinde olduğu gibi kamu açıklarının finansmanı için vergiler artırılarak kamu harcamaları azaltılacaktır. Vergilerin artırılması ve kamu harcamalarının kısılması ile kişilerin harcanabilir gelirleri ve tüketim yapmak amacıyla ellerine geçecek para miktarı azalacak dolayısıyla mal ve hizmetlere olan talep düşecektir. Söz konusu durum, kuşkusuz turizm talebini dolayısıyla turizm gelirlerimizi olumsuz etkileyecektir. Tüketim harcamalarının önemli bir kısmını zorunlu tüketim harcamaları oluşturduğundan bu tür harcamalardan vazgeçmek mümkün değil. Dolayısıyla krizler sırasında özellikle lüks tüketim sınıfına giren mal ve hizmet talebinin ciddi biçimde daraldığı bir gerçek. Birçok akademik çalışmanın ortaya koyduğu üzere turizm talebinin gelir esnekliği 1'den büyük olduğundan lüks tüketim sınıfına girmektedir. Bunun anlamı ise önümüzdeki dönemde AB'nin uygulayacağı daraltıcı ekonomi politikaları ve gerçekleştireceği düşük büyüme hızı kişilerin turizm taleplerini olumsuz yönde etkileyecektir (http://www.turizmdebusabah.com/haber_detay.asp?haberNo=53091).

AB ülkelerinin ekonomik sorunlarının üstesinden gelmesi ve ekonomilerinin toparlanması kısa dönemde gerçekleşecek gibi gözüküyor. Söz konusu

bölgeden kaynaklanacak olası ziyaretçi azalışını telafi etmek amacıyla alternatif ülkelere yönelik ülke turizmini tanıtıcı turizm politikaları geliştirilmelidir. Böylelikle Avrupa'nın yaşadığı kriz sürecinde diğer ülkelerden gelen turistler ikame edilerek turizm gelir kaybının önüne geçilebilecektir (http://www.turizmdebusabah.com/haber_detay.asp?haberNo=53091).

Nitekim, bu sene bu açığımız BDT ve Ortadoğu pazarlarının ilgisiyle ikame edilmiştir. Başını Rusya Federasyonu'nun çektiği Bağımsız Devletler Topluluğu (BDT), Türkiye'nin turizmde Almanya ile birlikte en büyük pazarını oluşturuyor. 2008 yılında Rus pazarındaki başlıca ülkeler ve pazar payları incelendiğinde, Türkiye yüzde 26'lık bir pay ile 1'inci sırada yer aldığı görülmektedir. 2008 yılında Rusya'dan Türkiye'ye gelen turist sayısı ise 2,8 milyon oldu. Türkiye'nin Rusya pazarında gösterdiği gelişme, Rus yatırımcıların Antalya'ya yönelik ilgisinin de artmasına neden olmuştur. (<http://www.euractiv.com.tr/ab-ve-turkiye/link-dossier/turk-turizminin-ekonomik-krizden-daha-az-etkilenmesinin-nedenleri-000105>).

Tablo 5:Gelen Yabancıların Milliyetlerine Göre karşılaştırılması

MİLLİYET	YILLAR			% DEĞİŞİM ORANI	
	2008	2009	2010(*)	2009/2008	2010(*)/2009
ALMANYA	4 019 409	4 038 566	4 385 265	0,48	-2,30
AVUSTURYA	474 181	499 326	500 321	5,3	-8,72
BELÇİKA	566 716	554 629	543 003	-2,13	-8,29
DANİMARKA	265 409	282 573	314 446	6,47	6,20
FİNLANDIYA	97 043	129 314	143 204	33,25	4,92
FRANSA	810 234	852 048	928 376	5,16	-0,48
HOLLANDA	1 083 512	1 057 054	1 073 064	-2,44	-4,80
İNGİLTERE	2 086 143	2 337 902	2 673 605	12,07	10,17
İRLANDA	111 311	112 535	111 065	1,1	-5,36
İSPANYA	315 251	334 378	321 325	6,07	-14,59
DİĞER AVRUPA	2 642 741	2 772 230	3 215 692	4,9	6,42
TOPLAM AVRUPA	12 471 950	12 970 555	14 209 364	4	1,83
BDT	5 239 911	5 056 596	6 075 484	-3,5	10,18
BALKAN & BALTİK	2054779	2044994	2 412 852	3,36	1,74
ORTADOĞU	1 719 329	1 709 819	2 264 340	-0,55	11,69
YABANCI TOPLAM	23 977 305	24 447 231	28 632 204	1,96	6,25

Kaynak:<http://www.kultur.gov.tr/TR/belge/1-63767/sinir-giris-cikis-istatistikleri.html>

Bunun en son örneği ise 2007 yılında ABD’de mortgage kredileri krizi olarak başlayan ve benzer nedenlerle İngiltere’ye sıçrayan ekonomik kriz 2008 yılının ikinci çeyreğinde küresel kriz haline dönüşmüştür (Eğilmez, 2009:53). Ancak, 2009 yılının başında gerçekleştirilen tahminler, küresel krizden en fazla etkilenen ülkelerden biri olan Rusya'dan yurtdışına gerçekleşecek çıkışlarda azalmalar olacağı yönündeydi. Turizm Bakanlığında alınan verilere göre Ocak ayından Ekim ayına kadar geçen sürede 2009/2008 değişim oranına bakıldığında -6,75 % oranında düşüş görülmektedir. Bu düşüş krizle birlikte Rusya’da son yıllarda irili ufaklı bazı tur operatörlerinin batması ve buna bağlı olarak turistlerin mağdur olmaları, Rusya'daki turizm hareketlerini olumsuz etkileyen önemli konular olarak görülmekteydi. Rusya pazarının bir diğer önemli sorununun ise, otel odalarını ve uçakları doldurmak adına girişilen gelişigüzel ve plansız fiyat indirimleri olduğu düşünülüyor. Rusya'dan Türkiye'ye turist getiren en önemli Türk tur operatörlerinden biri olan OTI Holding'in Yönetim Kurulu Başkanı Ayhan Bektaş, 2009 yılının başında konu ile ilgili yaptığı açıklamada; Rusya'da faaliyet gösteren kimi tur operatörlerinin fiyatları plansız bir biçimde indirmesinin turizm sektörü için bir tehdit oluşturduğunu belirterek zarar eden tur operatörlerinin finansman açıklarını kapatmak adına giriştikleri bu haksız dumping kampanyalarının konaklama sektörünü ve Rusya pazarındaki turizm hareketlerini olumsuz etkilediğine dikkat çekti. Ancak Rusya Seyahat Acenteleri Birliği (RATA)'nın açıkladığı verilerde dikkat çeken bir veri var. Mısır yılın ilk yarı verileri itibariyle Türkiye'nin önüne geçerek Rusya pazarında ilk sıraya yükseldi. Bu yılın ocak-haziran dönemini kapsayan ilk yarısında Rusya Federasyonu'ndan Türkiye'ye tatil amaçlı olarak gelen kişi sayısı geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 18,5 azalarak 642.8 olurken, aynı dönemde Mısır'a gidenlerin sayısı 689,8 kişi olarak gerçekleşti. Buna göre yılın ilk yarısı itibariyle Rusya'dan tatil amacıyla yurtdışına çıkışlarda Mısır'a gidenler Türkiye'ye gidenlerden 47 bin kişi daha fazla oldu. Türkiye'nin Rusya pazarındaki durumu değerlendirildiğinde, özellikle 2008 yılındaki olumlu gelişmelerin sürdürülebilmesi için bu pazardaki gelişmelerin dikkatle takip edilerek bu doğrultuda bir strateji geliştirilmesi gerekli görülüyor (<http://www.euractiv.com>).

tr/ab-ve-turkiye/link-dossier/turk-turizminin-ekonomik-krizden-daha-az-etkilenmesinin-nedenleri-000105).

2009/2010 da ise 16,09% artış görülmektedir. Toplam olarak bakıldığında BDT pazarında 2008 Ocak ekim arasında 2.239.911 olan rakam 2009 da 5.056.596 olmuştur. Toplamda -3,5 % oranında görülmüştür. 2010 yılında ise 5.571.325 ile 10,18% artış gerçekleşmiştir.

Türkiye, 2009 yılında Ortadoğu pazarında ise kayda değer bir başarı gösterdi. Ocak-Haziran döneminde Cezayir, Fas, Tunus, Mısır, Bahreyn, Katar, Lübnan, Irak, Birleşik Arap Emirlikleri, Ürdün, Suudi Arabistan ve Sudan gibi Ortadoğu ülkelerinden Türkiye'ye gelen turistlerin milliyetlerine bakıldığında ise yüzde 21 ile yüzde 50 arasında değişen rakamlarda artışlar olduğu dikkat çekiyor. Ortadoğu'dan gelen turist sayısındaki bu artışta Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'ın Davos Zirvesi'nde İsrail'e karşı gösterdiği tutumunun büyük etkisi olduğu bir gerçek. Bunun yanı sıra, 2009 yılının Nisan ayında 750 acenta ve Arap basın mensubunun Antalya'da ağırlanması ve Türk dizilerinin Ortadoğu'da yarattığı ilgiye paralel olarak artan tanıtım imkanı, Ortadoğu'dan Türkiye'ye olan ilgiyi arttıran nedenler arasında.Bakanlığının sitesindeki güncel verilere bakıldığında 2008-2010 ocak ve ekim arası periyotlarda her ne kadar İsrail pazarında %45-%65 düşüş olsa bile toplamda Ortadoğu pazarında 2009/ 2008 artış oranı %17, 2010/2009 oranı ise %16,79 olmuştur (<http://www.euractiv.com.tr/ab-ve-turkiye/link-dossier/turk-turizminin-ekonomik-krizden-daha-az-etkilenmesinin-nedenleri-000105>).

İngiliz tur operatörleri ve seyahat acenteleri birliği ABTA, 2009'da sterlinin değer kaybetmesinin İngiliz turistin destinasyon tercihini etkileyeceğini, Türkiye ve Mısır gibi yaşamın daha ucuz olduğu ülkeleri tercih eden İngiliz turistlerin oranını geçen yıl olduğu gibi bu yıl da yükselteceğini açıkladı. ABTA, açıklamasında geçen yıl Türkiye'nin İngiliz turistten aldığı payın yüzde 32, Mısır'ın ise yüzde 38 oranında arttığına dikkati çekti (<http://www.f5haber.com/haberoku.aspx?id=680730>).

İngiltere pazarı 2008/2009 değişim oranı itibarı ile %12,07 ve 2009/2010 itibarı ile de 10.90% artış

gerçekleşmiştir.(Kaynak:<http://www.kultur.gov.tr/TR/belge/1-63767/sinir-giris-cikis-istatistikleri.html>)

Türkiye’de yeterince kullanılmayan turizm potansiyelini geliştirmek ve Türkiye’nin küresel turizm pastasından alacağı payı büyütürken turist sayısı ve turizm gelirleri bakımından en önemli ilk 5 ülke arasına sokabilmek amacıyla Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan Türkiye’nin 2023 Turizm Stratejisi’nin en önemli başlıklarından birini “İç turizmde toplumun farklı kesimlerine uygun kalite ve fiyatta turistik ürün alternatiflerinin sunulması” konusu oluşturuyor (www.kultur.gov.tr/TR/Genel/dg.ashx).

9. Kalkınma Planı Stratejisi’ne (2007-2013) uyumlu olarak ve sürdürülebilir turizm yaklaşımı doğrultusunda hazırlanan Türkiye’nin 2023 Turizm Stratejisi’nin iç turizme yönelik hedeflerinin başında ise, iç pazara yönelik tanıtım faaliyetlerinin artırılması, gençlik turizmine ağırlık verilmesi, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından her yıl bir kentin “kültür turizmi şehri” ilan edilmesi ve Bakanlık bünyesinde iç turizm ile ilgili verilerin değerlendirilmesi amacıyla bir birim kurulması gibi konular geliyor (www.kultur.gov.tr/TR/Genel/dg.ashx).

Tüm dünya ile birlikte Türkiye’de de 2008 yılının son çeyreği itibariyle etkisini arttıran küresel ekonomik krizden en az etkilenen sektörlerden birinin turizm olmasının en büyük nedenlerinden en başlıcaları olarak iç turizm hareketlerinin canlandırılmasının bir devlet politikası olarak görülmesi ve özel sektörün, STK’ların ve kamu kuruluşlarının bu konuda alınan kararlara ve uygulamaya geçirmeye hazırlanan yasal düzenlemelere destek vermesi görülüyor (www.kultur.gov.tr/TR/Genel/dg.ashx).

Türkiye’nin iç turizm alanında gerçekleştireceği atılımın en önemli habercisi; Kültür ve Turizm Bakanlığı, Türkiye Otelciler Federasyonu (TÜROFED), Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB) ve Türk Hava Yolları (THY) işbirliğiyle gerçekleştirilen ve iç turizmi canlandırmayı ve ülke vatandaşlarının ucuz ve kaliteli tatil yapmasını sağlamayı amaçlayan “Erken Rezervasyon Kampanyası” oldu. Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü önderliğinde yürütülen kampanya ile yerli turiste çeşitli ödeme

kolaylıkları, taksit imkanları, konaklama tesislerinde ve ulaşımda indirim gibi avantajlar sağlanarak Türk vatandaşlarının da yabancı turistlerle aynı uygun koşullarda tatil yapma olanağı bulması sağlandı(<http://www.euractiv.com.tr/ab-ve-turkiye/link-dossier/turk-turizminin-ekonomik-krizden-daha-az-etkilenmesinin-nedenleri-000105>).

Kamu ve özel sektör de Türkiye'de iç turizmin canlandırılmasına yönelik çalışmaları destekliyor. Bunun en güzel örneklerinden biri, Bursa Ticaret ve Sanayi Odası (BTSO)'nun "Marka Kent Bursa Projesi" kapsamında düzenlediği "Hafta Sonu Bursa'ya" kampanyası oldu. "Kültür-Tarih-İnanç", "Doğa-Sağlık-Spor" ve "Alışveriş" olmak üzere 3 ana başlık çerçevesinde tasarlanan "Hafta Sonu Bursa'ya" kampanyası, Türkiye'de hafta sonu turizmini başlatacak olan öncü bir girişim olarak tanımlanıyor. Söz konusu kampanya ile 3 yıl içinde 1,5 milyon turistin Bursa'ya çekilmesi ve buna bağlı olarak kentin ekonomik olarak da canlandırılması hedefleniyor. "Haftasonu Bursa'ya" kampanyasının tanıtımı çerçevesinde başta İstanbul olmak üzere, Bilecik, Eskişehir, Kütahya, Balıkesir, Yalova ve Sakarya gibi Bursa'ya yakın illerde Bursa'nın tarihi ve kültürel değerleri hakkında bilgilendirme çalışması gerçekleştirildi (www.haftasonubursaya.com).

3.3. TURİZM SEKTÖRÜNDE KRİZ YÖNETİMİ

Turizm sektörü dünyada en hızlı gelişen ve büyüyen sektörlerin başında yer almaktadır. Sınırlar ortadan kalktıkça dünya daha da küçülmeye başlamış ve insanlar daha uzak mesafelere seyahat etme eğilimine girmiştir. Bunun başlıca nedeni ise harcanabilir kişisel gelirlerden turizme ve tatile ayrılan payın artması ile ulaşım ve iletişim teknolojisindeki hızlı gelişmenin yanısıra, insanların şimdiye kadar görmedikleri ve merak ettikleri yeni bölgeleri ziyaret etme isteğidir (Barutçugil, 1984:10).

Turizm çok çeşitli yapısı sonucu bir yandan tipik turistik faaliyet olarak adlandırılan konaklama, planlama, gezi organizasyonu ve satışı gibi faaliyetleri, öte yandan yalnızca turistlerin tüketimine bağlı olmayan, ancak onlar tarafından da kullanılan ulaşım, oto kiralama gibi faaliyetleri kapsamaktadır (Barutçugil,1984:24).

Turizm bugün dünya gayrisafi hasılasının önemli bölümünü oluşturan bir sektör konumundadır. Tüm dünyadaki ekonomik duraklamaya karşın büyümesini devam ettirmekte olan bu dinamik sektör diğer sektörlerin de motor gücü olarak işlev görmektedir. Turizm milli gelire olan katkısı yanında, sağladığı döviz geliri ile ödemeler dengesi açığının kapanmasında rol oynamaktadır. Diğer yandan turizm, geniş kitlelere iş imkanı sağlamasının bir sonucu olarak yarak istihdamın en yoğun olduğu sektörlerden biri olma avantajına sahip olup, ülke için etkin bir pazarlama ve reklam aracı olma özelliğini de sürdürmektedir (Bayer, 1992:29).

Dünya turizm pazarında ortaya çıkan değişimlere ve yeni beklentilere her yönüyle cevap verebilecek bir turizm potansiyeline sahip olan ülkemizde, 1980'li yıllardan itibaren alınan tedbirler, sağlanan teşvikler ve uygulanan politikalar ile çok sayıda turistik tesis inşa edilmiş, değişen tüketici taleplerine cevap verecek turizmin alt yapısı oluşturulmuştur (Ülger, 1992:10).

“Turizm” Latince “Tornus” kelimesinden gelmektedir. Anlamı “dönme hareketi” dir. İngilizce “tour”(tur) ve “touring” (turing) de bu kelimedenden türemiştir. “Tour” dairesel bir hareketi; bazı yörelere yapılan ziyaretleri; iş veya eğlence amacıyla yapılan yer değiştirmeyi ifade eder (Ülger, 1992:10).

Turizmin değişik tanımları yapılmaktadır. Dünya Turizm Örgütü (WTO) şöyle tanımlamaktadır: Turizm; sürekli kalışa dönüşmemek ve gelir getirici hiçbir uğraşta bulunmamak şartı ile bireylerin geçici süre konaklamalarından doğan olay ve ilişkilerin tümüdür (Kozak, 2001:1).

Tanımda sözü edilen konaklamalar, kazanç sağlama amacına yönelik değildir. Konaklama geçici bir süre içindir, geziyi yapan ve konaklayan kişi bir süre sonra yaşadığı yere döner. Öğrenim amacıyla uzun süreli konaklamalar, iş arama amacıyla yapılan geziler turizmin kapsamına girmez (Kozak, 2001:1).

Turizmin doğmasına neden olan olaylar şunlardır: İnsanların eğlenme ve dinlenme istekleri, sağlık veya hava değişimi için yer değiştirmeler, spor, sanat ve kültürel etkinlikler, İnceleme ve araştırma için yapılan geziler, kutsal sayılan yerleri ziyaretler, Kongre veya toplantılar, iş için yapılan gezilerdir (Bayer, 1992:35).

Turizm genel bir ifadeyle seyahat eden insanların aktivitesidir. Turizme konu olan aktiviteler, Birleşmiş Milletlerin 1963 Roma Konferansında iki bölüm halinde değerlendirilmiştir. Eğlence, tatil, spor, eğitim ve din amaçlı ve İş, aile-arkadaş ziyareti, misyon ve toplantılardır (Bayer, 1992:35).

Turizm sektörü, turizm aktivitelerinin arz ve talep dengesi ile ekonomide hizmetler sektörünün bir alt sektörü olarak ortaya çıkar. Turistik bir ürünün bir piyasada değer bulması ve bu ürünün fiyat kazanmasında özellikle emek gücünün fonksiyonun bulunması, turizmi bir hizmet sektörü yapmaktadır (Toskay, 1983:22).

Özellikle kişilerarası temas ve çevreyle kurulan sayısız ilişkiyle nitelendirilen sistem-teorik yaklaşımı, Turizmi mümkün olan en kapsamlı şekilde resmeder. Böylece şirket, açık bir yapı olarak çevresiyle ilişki kuran üretken bir sosyal sistem olarak tanımlanır. Sistemin farklı bölümleri birbiriyle o derece bağlantılıdır ki 'hiçbir bölüm diğerlerinden bağımsız değildir ve bütünün davranışı tüm bölümlerin birleşik etkisiyle belirlenir (Glaesser, 2005:15).

Öncelikle Turizm çevresini boyutsal anlamda ele aldığımızda ekolojik, teknolojik, ekonomik olarak ve hatta ihtiyaç duyulması halinde siyasal ve hukuki alan da eklenebilir. Bunu kurumsal bir bakış açısıyla ele alındığında devlet, müşteriler, rakipler, sermaye yatırımcıları, tedarikçiler ve çalışanlar gibi kurumları veya grupları bireylerden ayırmak mümkündür. Turizmin bir alt sistemi olarak turizm öznesi yani turist, destinasyon, turizm şirketi ve turizm örgütü gibi kurumsal alt sistemlerden ayrılabilir (Glaesser, 2005:15)

Turizm sektörü gerçek anlamda tam izole bir sektör olarak belirlenememektedir. Bu aşamada turizmin kapsamını belirleyen dallar; otel, yemek ve içecek kuruluşları, ulaştırma şirketleri, tur operatörleri ve seyahat acenteleri, turizme ilişkin yazılı ve görsel medya-araştırma kurumları, konferans, kongre merkezleri, ticaret odaları, bölge birlikleri ve devlet kurumlarıdır (Olalı, 1994:41).

3.3.1.Krize Neden Olabilecek Olumsuz Olaylar

Olumsuz olaylar, bir organizasyonun çevresi ile ilgili olan ve ilgili organizasyonel birim açısından kalıcı hasara yol açabilen tüm durumlar olarak

tanımlanacaktır. Bu da, rekabet avantajını tehdit edebilecekleri, zayıflatabilecekleri veya yok edebilecekleri anlamına gelmektedir. (kalıcı hasara yol açmayan olayların analizi normal yönetim alanında yer alır ve risk yönetimi tarafından ele alınır.) Bu nedenle, en kapsamlı bakış açısı, yani olumsuz bir güvenlik sorunu olarak ele almayan bir bakış açısı benimsenmeye çalışılacaktır (Cook vd., 2009: 61).

3.3.1.1.Olumsuz Olayların Yayılması

İletişim biçimlerine ilişkin olarak, insanlar arasında kişisel düzeyde meydana gelen doğrudan iletişim ile temel özelliği teknik medyanın kullanılması olan kitle iletişim temel özelliği teknik medyanın kullanılması olan kitle iletişim arasında, genelde bir ayırım yapılması mümkündür. Kitle iletişim, haberlerin alıcıları ile daha geniş çevre (alıcının ailesi, arkadaşları ve tanıdıkları, yakın çevrenin birer parçası olarak tanımlanırken daha geniş çevre, alıcının dahil olduğu gruplar, organizasyonlar, sosyal tabaka, vb. ile nitelendirilir.) arasındaki boşluğu doldurmada merkezi bir konum işgal eder. Bugün, kitle iletişim araçları, günde ortalama 5 saatten daha fazla kullanılmaktadır (Glaesser, 2005: 23).

Kitle iletişim araçları, iletişim süreci dâhilin de temel olarak farklı iki işlevi yerine getirir. İlki bilgilerin aktarılması, ikincisi ise tutum (tutum, bir kişinin bir nesne veya duruma karşı aşağı yukarı tutarlı bir şekilde davranmaya dönük öğrenilmiş ve göreceli istikrarlı hazır olma durumu olarak tanımlanır.) ve düşüncelerin değiştirilmesidir. Kitle iletişim araçlarının bilgi sağlayıcı rolünün büyük önemi deneysel araştırmalarla kanıtlanmıştır. Örneğin, Amerikan nüfusunun yüzde 95 'i daha geniş çevre hakkındaki bilgilerini kitlesel iletişim araçlarından edinmektedir. Çoğunlukla hâkim olan kabulün aksine, alıcının bilgi durumunu belirleyen her şeyden önce yazılı medyadır. Bu işlevin çoğunlukla atfedildiği televizyon aslında, özellikle duygusal öneme sahip olaylar için bir başlatıcı işlev yerine getirmektedir (Kroeber - Riel, 1992:89).

3.3.1.2.Yayıma Etkisi Değişkenleri

Bir olayın medya vasıtasıyla yayılmasına çeşitli faktörler etki eder. Seçim kılavuzları olarak bir haber faktörleri katalogu oluşturmuş, bu katalog çıktığından bu yana sık sık deneysel araştırmaya tabi tutulmuştur. Herkes, haberlerin yeni bir

şeyler aktarmasının önemli olduğunu kabul eder. Bu nedenle güncel olmalıdır. Bunun yanı sıra değer taşıyan bir olayla ilgili olmalıdır. Bunun sonucunda, olayın haber değeri taşıdığından yani alıcının açısından bir ilginçlik içerdiğinden söz edilebilir. Olayın bilgi alıcısı için taşıdığı sonuç, yani kişinin kendi ilgisi, haber değeri olarak olayın kapsamını da, yani olaydan asıl etkilenenlerin alanını da içerir. Her ikisi de olayın önemini açıklayacak şekilde özetlenebilir. Bu önem sayesinde ağır (hard) ve hafif (soft) haberleri birbirinden ayırt etmek mümkündür. Ağır haberler bilgi boyutunu öne çıkartırken hafif haberler, alıcının eğlence ihtiyaçlarını karşılar (Berg ve Kiefer, 1992:104).

Olayın alıcıya yakınlığı da haberin değerini belirlerken önemli bir kriterdir. Yakınlık bir taraftan olayın yeri anlamına gelirken, diğer taraftan bilginin alıcı için önemi anlamına gelir. Bu hem ağır hem de hafif haberler için geçerlidir. Coğrafi yakınlığın önemini incelemiştir: Yerel gazetelerdeki 10 cm'den az olmayan bir bildiri için, 10.000 km uzakta meydana gelen bir olayda otuz dokuz kişinin, 1.000 km uzakta meydana gelen bir olayda yedi kişinin ve 100 km uzakta meydana gelen bir olayda ise sadece tek bir kişinin ölmesi gerektiğini saptamıştır (Angelo ve Vladimir, 2007:229).

Bir diğer özellik de kültürel yakınlıktır. Amerika dışında meydana gelen doğal afetlerin ABD'de haber kapsamına girebilmesi, ölenlerin Amerikan kültürel çevresine yakınlığına bağlı olarak dalgalı bir seyir izler. Buna göre, ölü bir Batı Avrupalı, üç doğu Avrupalı veya dokuz Latin Amerikalının haber kapsamına girmesi Orta Doğulu on bir ölüye veya Asyalı on iki ölüye karşılık gelir (Glaesser, 2005:24).

Psikolojik yakınlık da etkide bulunan başka bir faktördür. Bu, olayın alıcının deneyim evreniyle ilişkisi olarak anlaşılır. Turizm için önemli sonuçlara sahip olan da bu faktördür. Kültürel yakınlık bağlamında ölü sayısı, haber kapsamına girebilmenin yüzde 3 'ünden sorumlu iken, bir ülkenin turizm popülerliği bu kapsamın yüzde 33 'üne tekabül eder (Goeldner ve Ritchie, 2008:115).

İnsani duygusal boyut dahi haberin değerini belirler. Bir olayın değerini belirleyen bir dizi faktöre örnek olarak şunlar gösterilebilir: drama, gerilim,

romantizm, aşk ve seks, dedikodu ve eğlence, macera ve risk, sempati, trajedi, ün, yaş, merak, mücadele ve çatışma. Yumuşak haberlerde ise, duyguların harekete geçirilmesi habere olan ilgiyi belirler (Glaesser, 2005:24).

Üstelik uzun bir süredir gelişmekte olan referans terimleri, olayların seçilmesine katkıda bulunur. Gazeteciler ve diğer sosyal çevre grupları, haber kapsamına alınabilecek güncel olayları daha önceden toplanmış bilgiler ve mevcut tutumlardan oluşan bilişsel bir şema bağlamında aldılar. Bu durum, insanların ilişkileri ve bir duruma ilişkin temel özellikleri anlama yeteneğinin çevreden gelen sinyallerin seçilmesini belirlediği şekildeki davranış bilimi bulgularına karşılık gelir. Bu süreç, bellek sıkıca yer edinmiş olan ve tekrar ve dikkat kurallarını izleyen yapılardan etkilenir (Cook vd., 2009:61)

Gazetecinin algısını ve değerlendirmesini etkileyen referans terimleri kural olarak uzun bir süre içerisinde gelişir. Ani ve beklenmedik olarak sınıflandırılan birçok konu başlığı, söz konusu referans terimleri bilgisi sayesinde, şaşırtıcılık derecelerine göre bir perspektifte oturtulabilir. Risk değerlendirmesi ve riski kabul etmeye hazır olma durumu sadece fizyolojik değil, esasen sosyal bir sorundur. Davranışlarımız, ilgili referans gruplarının beklentileri veya genel kaniya uygun olsun ya da olmasın sosyalleşme biçimimize göre belirlenir' diyerek bu görüşü doğrular (Glaesser, 2005:24)

Çeşitli bireysel değerler ve faktörler bir araya gelerek, seçimi etkileyen toplam haber değerini oluşturur. Nihai haber değerini belirleme aşamasında, tüketicinin ilgi alanları, net bir biçimde ön plana çıkar. Çünkü tüketiciler, yaptıkları tüketimle, haberi satın alarak, haber sağlayıcının ekonomik başarısını belirlerler. Bununla birlikte, yayınevleri, editörler ve gazetecilerin özel ilgi alanları, ilgili yasalar ve basın mevzuatı ile sosyal, politik ve demokratik çıkarlar gibi haber seçimini etkileyen diğer faktörler de göz önünde bulundurulmalıdır. Bu faktörler, çoğunlukla, medyayı, haber yayma altyapı işlevinden ayrı olarak, kamuoyu oluşturan bağımsız bir faktör ve tutum ve görüşleri değiştirme yeteneğine sahip bir organizasyon olarak görmememize neden olmaktadır (Kroeber - Riel, 1992:85).

Kitle iletişim araçları tarafından yayılan bilgi ve değerlendirmelerin kamuoyu üzerindeki etkisi kitle iletişim araştırmalarında incelenmiştir. Çok sayıda açıklama girişimi içerisinde, güçlendirme, ikna etme ve günden oluşturma yaklaşımlarını ayırt etmek mümkündür (Kroeber - Riel, 1992:86).

İkna görüşü, kitle iletişim araçlarının alıcının tutum ve düşüncelerini, kendi görüşlerinin aksine ve medyanın isteği doğrultusunda, etkiyebilecek bir konumda olduklarını varsayar. Son günlerde bu yaklaşım, çoğunlukla reddedilme eğilimindedir. İstisnai olarak bu etki, alıcıyı dolaylı olarak etkileyen konulara atfedilmektedir. Bir başka deyişle, daha genel bir sosyal içeriğe sahip olup, yine de etkisi yüzeysel ve geçici olan konular bu kapsamda yer almaktadır (Dunwoody ve Peters, 1993:96).

Glendirme hipoteze göre, kitle iletişim araçları, aktarılan bilgiler vasıtasıyla mevcut tutum ve düşünceleri doğrular ve glendirir. Alıcı, çelişkilerden büyük lde kaındığından, çok sayıda mevcut bilgiye karşı seçici bir yaklaşımda bulunmakla kalmayıp, bu bilgileri seçici bir biçimde değerlendirir de. Bu yüzden, özellikle bir konu hakkında fikir oluşturmak için bilgi aranıyorsa veya ilk kez bir fikir oluşturulacaksa, iletişim araçları yoluyla sunulan haberler, tutumları etkiler (Glaesser, 2005:25).

Glendirme etkisi yaklaşımının bir devamı da, iletişim araçları araştırmalarında hakim olan gündem oluşturma yaklaşımıdır. Buna göre, medya, belirli olayları bir tartışma konusu haline getirmek suretiyle, bu konular için kamuoyunda bir yer olup olmadığına karar verir. Böylece, her Şeyden önce, alıcının kişisel deneyim alanı dışındaki konular söz konusu olduğunda başvurulan bir seçme işlevi söz konusu olmaktadır. Bu seçim yapıldıktan sonra medya, tartışılan konuları, onlara tercihler atayarak yapılandırır (Cook vd., 2009: 82).

3.3.1.3 Kitle İletişim Araçlarının Rolü

Kitle iletişim araçları bilgilendirme işlevi görmekle birlikte kamuoyu tartışması için konu seçiminde de belirli bir etkiye sahiptir. Tutum ve düşüncelerde ne kadar somut değişimlere yol açtıkları ise bir dizi faktöre bağlıdır. nemli olan, özellikle kişisel ilgi alanındaki konu başlıklarıyla uğraşırken, bir bilgi arama sürecini başlatıyor olmalarıdır. Böylece alıcı, bir dizi bilgi kaynağını

ve çok aşamalı iletişim sürecinde açıklandığı üzere, hem kişisel hem de kitlesel iletişim araçlarını kullanır (Dunwoody ve Peters, 1993:99).

Günlük rutinden sapılması, yüksek bir iletişim olasılığına ve daha hızlı bir yayılma sürecine sahip olan olumsuz olaylardan sorumludur. Bu nedenle, olumsuz bir olayın önemi, normal bir olayındakinden daha yukarıda değerlendirilmelidir. İletişim hizmetlerinin globalleşmesiyle birlikte, bir kez seçildikten sonra olaylar, neredeyse sınırsız bir hedef kitleye sahip olmaktadır. Buna ek olarak, globalleşme, turizm açısından önemli olan bir başka fenomenin de gözlemlenebileceği anlamına gelir. Olumsuz bir olayın dünya çapında duyurulması imkânının artmasıyla birlikte, tanıtımı yapılmak istenen olayların gerçekleşme olasılığı da artmaktadır. Bu durum, turistlere yönelmesi halinde, dikkat çekici bir kitleye ulaşma imkânı edinen terörist saldırılar için geçerlidir (Cook vd., 2009: 83).

Diğer taraftan, haber bültenlerinin yerleştirilmesi, önceden dikkat çekmemiş olayların ortaya çıkarılmasını sağlar. Her şeyden önce, bir haber boşluğu olduğunda, bu olaylar, daha büyük iletişim araçları tarafından alınana kadar, bir çeşit kartopu etkisiyle yayılabilirler (Gmelch, 2009: 241)

Bu nedenle, olumsuz olaylar bir kez meydana geldiğinde gizlemlerinin güç olduğu kabul edilmelidir. Bu da, sorumluluk sahibi her girişimcinin, bu olayların işlevlerini ve onlarla nasıl başa çıkılacağını öğrenmesini zorunlu kılmaktadır (Goeldener ve Ritchie, 2008:301).

3.3.2.KRİZLERİN FAALİYET ALANLARI

3.3.2.1.Aktivite Alanı Olarak Tüketici

Turizm ürünü turistlerin varlığını veri olarak kabul eder. Potansiyel veya katılım gösteren tüketici turist hiç şüphesiz bu değerlendirmenin en önemli kısmı olarak tanımlanabilir. Kriz yönetimi faaliyetlerine hâkim olan, turistin olumsuz olayları algılayışları ve bunlara gösterdiği tepkilerdir (Glaesser, 2005: 32).

3.3.2.1.1. Organizasyonların Sosyal Çevresi

Geleneksel pazarlama, şirketin potansiyel müşteri olarak görülen mevcut müşterilerine ve hedef gruplarına yoğunlaşır. Bu durumda, sunulan ürünler için bir satış pazarının yaratılması hedeflenir (Glaesser, 2005: 32).

Bu tür bir davranışın dezavantajı, bir organizasyonun çevresi dahilinde yer alan ve müşteri veya potansiyel müşteri olarak kabul edilmeyen diğer sosyal grupların ihmal edilmesidir. Bununla birlikte bu gruplar, karmaşık ve hızla değişen bir çevrede şirket için önemli bir etkileyici faktör olduklarını kanıtlamışlardır. 1991 yılında, görüşülen şirketlerin sadece yüzde 40.6'sının planladıkları ve sosyal taleplerce engellenmeyen rekabet stratejilerini uygulamaya koyacak bir pozisyonda olduğunu ortaya koymuştur. Olumsuz bir olayın meydana gelmesi bu rakamı daha da arttıracaktır (Angelo ve Vladimir, 2007: 59).

Diğer sosyal gruplar organizasyonda farklı çıkarlar sahiptir. Referans gruplar, kamusal çıkar grupları ve hissedar grupları yetki kullanma hakkı ve yaptırım uygulama olanağı itibarıyla ayırt edilebilir (Glaesser, 2005:32).

Referans grupları, şirketle fiili veya potansiyel, doğrudan veya dolaylı bir ilişkisi ve aynı zamanda çok az yetki kullanma hakkı bulunmakla birlikte orta düzeyde bir yaptırım uygulama olanağına sahip sosyal gruplardır. Bu örneğin, Birleşmiş Milletler'in çeşitli organizasyonları için geçerlidir (Goeldner ve Ritchie, 2008: 101).

Kamusal çıkar grupları, şirketle fiili, doğrudan veya dolaylı bir ilişkisi bulunan, bu nedenle şirket ve şirketin davranışlarına doğrudan bir ilgi gösteren, sosyal gruplar olarak tanımlanır. Yetki kullanma hakkı yerine sadece birkaç yaptırım uygulama olanakları vardır (Glaesser, 2005: 33).

Son olarak, hissedarlar, bir şirkete dönük ilgilerini somut beklentiler ve hak talepleri olarak duyuran sosyal çevre gruplarıdır. Bu gruplar, kendi başlarına veya temsilcileri vasıtasıyla şirket hedeflerini, bunların uygulamaya koyulmasını ve sektörel faaliyetleri etkileyecek bir pozisyonda olup aynı zamanda kendileri de şirket hedeflerinden, bunların uygulamaya konulmasından ve sektörel faaliyetlerden etkilenirler. Çevre örgütleri, tüketici örgütleri, sendikalar, kalkınma

kuruluşları ve vatandaş inisiyatifleri genel olarak önemli hissedarlar olarak tanımlanır (Angelo ve Vladimir, 2007: 29).

Hissedarların olumsuz olaylar çerçevesinde önemi, üründen uzaklığa ve ürün türüne bağlı bazı özelliklere tabidir. Örneğin, Hoechst Plc'nin Frankfurt am Main 'da (Almanya) bulunan eski bir kimyasal tesisinde, 1993 yılında meydana gelen büyük arızalar, hissedarlar alanında ve bunlardan daha az olmak kaydıyla müşteriler arasında tepkilere yol açmıştır. Çevre sakinleri ve şirket hissedarları arasındaki protesto dalgalarına rağmen, şirketin ticari sonuçları, mali yılsonunda bir önceki yıla göre daha yüksek bir kar göstermiştir (Glaesser, 2005:33).

Bu da, hissedarların öneminin büyük olduğunu, son kullananın kendini ürüne ne kadar yakın hissederse nihai ürünün çıkarlarına yönelik artan tavizlerin de o kadar netleştiğini ortaya koyar. Bu özellikle turizm için geçerlidir. Bir taraftan, çok az önem verilmekle birlikte ürünün bileşenleri birey tarafından çok daha kolay tespit edilebilir (Glaesser, 2005:33).

3.3.2.1.2.Olumsuz Olayların Satın Alma Karar Sürecindeki Etkileri

Satın alma kararları, bir dizi değişkenin etkilendiği karmaşık süreçlerdir. Temel olarak, satın alma kararlarını açıklamak için çok çeşitli münferit bilgiler vardır. Bu bilgiler, toplam ve kısmi satın alma kararı modellerine dönüştürülür. Tüm belirleyici faktörleri birlikte vermeye çalışan toplam modeller şu ana kadar, satın alma karar sürecini belirgin bir şekilde yansıtmak bir pozisyon da olmamıştır. Bu nedenle değerlendirmelerin büyük bir kısmı sadece birkaç gerekli etki değişkenini dikkate alan kısmi modellere dayanır. Bu ayrıca, turizm karar alma süreci için de geçerlidir. Üstelik bu, uzun bir zamana yayıldığı için toplam modellerin kullanımı daha da zorlaşır. Turizm hizmetinin özellikle karmaşık bilgi davranışına vurgu yapan özelliklerine rağmen, tüketici malları pazarlamasına ilişkin bilgi aktarımı olumlu bir husus olarak kabul edilir (Goeldner ve Ritchie, 2008:15).

3.3.2.1.2.1.Satın Alma Karar Türleri ve Belirleyici Faktörler

Modern tüketici araştırmalarının deneyimlerine göre tüketici davranışı, psikolojik olduğu kadar sosyal belirleyici faktörlerden de etkilenir.(Kararın alım sürecine katılanların sayısına uygun olarak, organizasyonel olmayan alana

yönelik tüketici ve aile kararlarını birbirinden ayırmak mümkündür. Değerlendirmelerin karmaşıklığı azaltmak için ve ayrıca olumsuz olayların genellikle aynı şekilde işleyeceği kabul edilebileceğinden, aile kararları aşağıda analiz edilmemiştir). Psikolojik süreçler dikkate alındığında, toplu olarak aktifleştirici süreçler olarak bilinen duygular, motivasyonlar ve tutumların tüketici kararlarından bir etkisi olduğu görülebilir. Bunlar, tüketicinin içsel heyecan ve gerilimiyle bağlantılı olan süreçleri açıklar ve eylemlerinin ardındaki itici gücü oluştururlar (Glaesser, 2005: 34).

Hareketler, amaçları belirleyecek şekilde yapılandırılmış temel itici güçlerden, duygulardan, dürtülerden ve bilişsel süreçlerden oluşan hipotetik bir çalışma modeli oluşturur. Bir yolculuğa ilişkin 'neden' sorusunun cevaplanmasında kullanılacak olan hareketler / operasyonlar ziyaretçi davranışını açıklamada son derece önemlidir (Kroeber -Riel, 1992: 86).

Güdülerin niteliğini, itici güç türlerine göre yüksek ve düşük motivasyonlar şeklinde ayırt etmenin uygunluğuna işaret eder. Bugünlerde, tali ihtiyaçların ana ihtiyaçlardan önce karşılandığını ortaya koyan motivasyon araştırmasına dayandırılabilen bu ayırım, deneyim yönelimli tüketimi açıklamak için kullanılmaktadır. Bu bakış açısına göre, güdüler olumsuz olaylar bağlamında önemli rol oynar (Cook vd., 2009: 41)

Değerler bir yandan güdülerle yakın ilişki içinde görülürken, diğer taraftan tutumlarla özdeşleştirilmektedir. Üstelik sosyal çevre tarafından şekillendirilen ve kısa süreli etkilerden bağımsız, temel, ahlaki kavramlara karşılık gelirler. Daha önce, değerler turizm araştırmalarında kullanılmıyordu. Yalnızca değerler temelinde bölümlere ayırmak başarılı olmamıştı, çünkü ziyaretçilerle ziyaretçi olmayanlar arasında kayda değer bir ayırım yapılamıyordu. Değerlerin son derece geçici bir istikrara sahip olması, olumsuz olaylar söz konusu olduğunda çok az önem taşımalarına yol açmaktadır (Glaesser, 2005: 34).

Tutumlar, ek nesne değerlendirme nitelikleri ile güdülerden ayrılırlar ve bu nedenle, çevredeki uyarıcılara karşı tepkileri itibarıyla göreceli olarak istikrarlı ve tutarlı oldukları kabul edilir. Referans noktası olarak bir destinasyon alındığında tutum, destinasyonun bir motivasyonu tatmin etmeye dönük öznel

olarak algılanan uygunluğunu açıklar. (Özgül ve Özgül olmayan tutumlar arasında ayırım yapılmıştır). Tatil seyahatine yönelik genel tutumu aktaran, seyahat formları gibi özgül olmayan tutumların yardımıyla bir bölgedeki ziyaretçi davranışına dönük çok büyük bir açıklama etkisi ortaya koyulamaz. Ziyaretçi davranışı, sadece bir bölgenin işaretlenen formlarına göndermede bulunan özgül tutumlar yardımıyla analiz edilebilir (Mac Cannell, 1999:129).

Zihinsel bilgi işleme mekanizmaları, karar süreciyle bağlantılı psikolojik sürecin ikinci bölümünü oluşturur. Bilginin kabulü, algılanması ve öğrenilmesi bilişsel süreçler olarak açıklanan faaliyetleri ifade eder. Buna ek olarak tüketici, sosyal belirleyici etkenlerden de etkilenir. Daha yakın çevrede tüketici üzerinde etkili olan aile ve referans grupları ile daha geniş çevreyi belirleyen kültürel ortamlara üyelikler buna dahildir (Glaesser, 2005: 34).

Seçim davranışında yer alan çok sayıdaki bilişsel ve duygusal öğrenin yardımıyla, tarafından beş farklı tüketici davranışı türü ayırt edilmiştir (Glaesser, 2005:34). Bunlar, temel mekanizmaları belirginleştiren basit satın alma davranışı modelleridir(çok az bilişsel denetim içeren süreçler daha dar anlamda, kararlar olarak değil, davranışlar olarak tanımlanır). Kapsamlı yapısal modellerle karşılaştırıldığında, sadece davranışı açıklamak için gerekli olan değişkenleri içermeye avantajına sahiptirler (Kotler vd., 2009: 220).

Alışıla gelmiş davranışların özelliği, ya kararların sürdürülmesi ki bu tekrarlara yol açar veya belirli davranış modellerinin benimsenmesidir. Çok az bilgi ihtiyacına yol açan bu yarı otomatik süreçler, hızlı bilgi işleme sonucunu doğurur. Turizm alanında bu davranış, örnek olarak destinasyona sadakatte görülebilir (Cook vd.,2009: 41).

Duygusal tepkiler dürtüsel davranışı yönlendirir: bu neredeyse otomatik davranışın kaynağı, duruma bağlı ve kişisel faktörlerde bulunabilir. Bu davranışın etkisi, çok fazla önemli olmadığından; turizm karar alma sürecinde göz ardı edilebilir (Glaesser, 2005: 34).

Basitleştirilmiş ve kapsamlı kararlar, karar verme sürecine yüksek bilişsel katılımlarıyla ayırt edilir ve sadece bunlar gerçek kararlar olarak tanımlanır. Her iki davranış türü de seyahat kararının verilmesinde hakim rol oynar. Kapsamlı

karar, bilgi ihtiyacı doğuran kapsamlı entelektüel denetimle karakterize olur. Tüketici bunu alternatif alanını tanıma ve çeşitli olasılıkları değerlendirme girişiminde kullanır. Bunun sonucunda ise karar süresi uzamaktadır. Tipik olarak turizmde bu davranış sadece, turist ürün hakkında hiç bilgi sahibi olmadığında faydalıdır. Ancak, mali ve hâlihazırda olumsuz olaylardan etkilenmiş ürünlerle ilgili kararlar gibi yüksek risk taşıyan kararlar dahi, kapsamlı kararlara yol açar. Bu durum, kapsamlı satın alma kararları alırken, turistlere yazılı olarak veya tavsiyeler yoluyla ve ayrıntılı bilgiler sunulması gerektiğini gösterir (Kroeber - Riel, 1992: 86).

Basitleştirilmiş kararlar söz konusu olduğunda tüketici, elindeki alternatifler hakkında deneyim sahibidir. Bilişsel, duygusal ve sosyal kısıtlamalar tüketicinin, zaten bildiği alternatiflere, yani 'çağrışım kümesi'ne yoğunlaşmasını sağlar. Çağrışım kümesi, tüketicinin ne olumsuz olarak değerlendirdiği, ne de belirli bir risk atfettiği ürünleri içerir. Esas olarak ihtiyacı karşılamaya uygun oldukları kabul edilir. Sonuç olarak bilgi edinmeye dönük sınırlı çabalar üründen ziyade markayla ilgilidir. Bu durum, turizmde de aynıdır. Bu bağlamda, test sonuçları ve kamuoyu önderleri tarafından sunulan ürün tavsiyeleri gibi bir dizi münferit bilgi parçası içeren anlamlı temel bilgiler çok önemlidir. Şemalaştırılmış alanların daha önceleri, kriz dönemlerindeki kadar önemsiz olması halinde, olumsuz olaylar basitleştirilmiş satın alma kararına ilişkin önemli değerlendirme kriterlerinden bir değişikliğe yol açar (Mac Cannell, 1999: 129).

3.3.2.1.2.1.1.İlgi Boyutu

İlgi kavramı üzerinde eğilmek, olumsuz olayların karar alma sürecindeki sonuçlarına ilişkin kapsamlı bir analiz sunar. İlgi, bir tüketicinin bir nesneye veya etkinliğe gösterdiği içsel ilgiyi ifade eder. Sebebe bağlı olmak üzere, kişisel, ürüne özel ve duruma özel ilgi boyutları arasında ayırım yapmak mümkündür (Glaesser, 2005: 34). Örneğin; Uzun yıllardan bu yana tüketiciler, satın aldıkları paket tura dahil olan farklı hizmet sağlayıcılarına çok fazla dikkat etmedi. Daha ekonomik tur paketleri satın almak adına, kullanılan uçaklar çok az önemsendi. Bu durum, 1996 yılında Dominik Cumhuriyeti'nden kalkan ucuz tarifeli kiralık bir uçağın, kalktıktan sonra yere çakılıp tüm yolcularının ölmesine yol açmasının

ardından değişti. Uçuşunun bir Alas Nacionales Boeing 767 ile gerçekleştirilmesi gerekiyordu. Ancak daha önce tahsis edilen uçak kullanıma hazır olmadığı için bir Türk havayolu şirketi olan Birgenair 'e ait bir Boeing 757 ile değiştirilmişti.

Tatile çıkmayı planlayan birçok seyahatinin bu olaya ilişkin ilk tepkisi, paket turların farklı unsurlarını dikkatli ve kapsamlı bir şekilde gözden geçirmek oldu . Özellikle en son kullanılan uçak modeli de dahil olmak üzere, paketin charter havayolu ile ilgili kısmı hakkında bilgi talep ediyor ve bunları değerlendiriyorlardı. O zamana kadar bu tür bir alışkanlık bulunmuyordu. Amerika Birleşik Devletleri'nde kamuoyuna sunulmakta olan, havayolu şirketleri ile bu şirketlerin uçaklarının yaşadıkları uçak kazaları ve olaylar hakkındaki ayrıntılı bilgiler bile çoğu turistin ilgisini çekmiyordu. Birgenair kazası basitleştirilmiş bir karar sürecinin nasıl kapsamlı bir karar sürecine dönüşebileceğini açık bir şekilde gösterdi. Havacılık sektöründe meydana gelen kazalarla ilgili ayrıntılı bilgiler içeren veritabanı (<http://www.nts.gov/nts/query.asp> adresinde bulunmaktadır. (Glaesser, 2005: 36).

3.3.2.1.2.1.2.Kişisel İlgisi

Kişisel ilgi gösterme, bir kişinin bir duruma gösterdiği ilginin derecesini belirtmektedir. Kişisel güdüler, tutumlar, deneyim ve bilgilere dayanır. Zaman içerisinde bu koşul nispeten istikrarlı hale gelir ve durumdan bağımsız bir nitelik kazanır. Turizmde bu tür bağlılık biçimine, özellikle geç tüketiciler söz konusu olduğunda sıkça rastlanmaktadır. Bu ilgi türü, normalde, bir turistin gerçekleştirdiği kayak ve dalış gibi aktivitelerle ilgilidir (Kroeber - Riel, 1992: 89).

Böylece, olumsuz olaylar hakkındaki bilgiler, genellikle yayılma dereceleri düşük olsa dahi, zevk alınarak gerçekleştirilen aktiviteleri etkilediklerinde, büyük bir ilgiyle karşılanacaklardır. Sonuç olarak, haberlerin benzer ilgi alanlarına sahip kişilerin oluşturduğu gruplar arasında hızla yayıldığı göz önünde bulundurulmalıdır. Aynı zamanda, kişisel düzeyde ilgi sahibi olan kişiler, olumsuz olaylara karşı sürekli bir dikkat içerisinde olacak ve bu olayları

uzun bir süre boyunca hatırlayacaklardır. Bu karar durumundan bağımsızdır (Gmelch, 2009: 436).

Bir olayın somut etkisi, ürünün önemli özelliklerinin bu olaydan etkilenme derecesine bağlıdır. Turistler tarafından yapılan kişisel kullanıcı değerlendirmesi, burada belirleyici konumdadır. Kişisel düzeyde ilgi gösteren bir turist, ortaya çıkan koşulları sahip olduğu deneyim ve bilgiler ışığında çok daha objektif olarak değerlendirmektedir (Glaesser, 2005: 36). Örnek olarak; 1997 yılında Luksor'da turistlere yapılan trajik saldırının ardından, Mısır'daki turizm sektörü çok büyük bir kayba uğradı. Ancak, Kızıl Deniz'de dalış yapmaya ilgi duyan turistler, genel anlamda güneş ve kumsala ilgi gösteren turistlerle aynı tepkileri vermedi. Dalış alanında uzmanlaşmış bir çok tur operatörü, sadece 3 ay gibi oldukça kısa süreli sayılabilecek bir rezervasyon iptali ve gelmeme evresinin ardından, dalgıçların, Mısır'a normal turistlere göre çok daha hızlı bir şekilde ve sayıları çok daha yüksek oranlarda artarak geri döndüğünü bildirmiştir. Aslında, o tarihten itibaren Mısır'a dalmak için gelenlerin sayısı yıllık olarak neredeyse % 100'e varan bir artış sergilemiştir. Aynı durum, 2001 yılındaki 11 Eylül terörist saldırısından yaklaşık olarak 2 ay gibi kısa bir süre sonra yapılan ve dünya çapında tanınan bir spor aktivitesi olan ünlü New York City maratonu örneğinde de gözlemlenmiştir. O tarihte gerçekleşen seyahatler asgari seviyeye inmiş ve özellikle seyahat aracı olarak uçak kullanmaktan kaçınılmış olmasına rağmen, gerek ulusal gerekse uluslar arası düzeyde olaya ilgi duyan katılımcılar, güvenlikle ilgili hisleri ne olursa olsun etkinliğe katılmaktan çekinmediler. 2001 yılı başlarında Jessica adlı tankerin yaşadığı kazada ise, tankerin taşıdığı 600 000 litre dizel yakıt ve 300 000 litre fuel oil, Galapagos Adaları'nın doğal kaynaklarını tehdit etti. (Pasifik Okyanusu 'nda ekvator üzerinde Güney Amerika'da bulunan Ekvator'un 960 km batısındadır). Benzersiz doğal kaynaklarla vahşi hayatın kazadan olumsuz etkilenmesine ve dünya basının olayı geniş ölçekli duyurmuş olmasına rağmen, 2001 yılında gelen turist sayısı 70 000 kişi olan bir önceki yılki rakamı korumuştur. Bu örnekteki ziyaretçilerin büyük bir kısmı, bilimsel ve ekolojik kaygılarından ötürü, yüksek düzeyde bir kişisel ilgiye sahip olduğu için, bu kazanın etkileri birçok diğer örnekten farklı değerlendirilmektedir (Glaesser, 2005:38).

3.3.2.1.2.1.3. Ürüne Özel İlgi

Ürüne özel ilgi, tüketici tarafından bir ürüne veya hizmete gösterilen ilgiyi ifade eder. Ürün değerlendirilirken, işlevsel-teknik ve sosyal risk gibi ürünün sahip olduğu etkileyici faktörler, kullanım sıklığı ve ürünün duygusal çekiciliğiyle aynı şekilde göz önünde bulundurulmaktadır (Kroeber - Riel, 1992: 90).

Turistler, belirli bir kategorideki seyahat ürününe ilişkin algılanan farklılıklara bağlı olarak, farklı bir işlevsel – teknik risk hisseder. Bu farklar büyükse, bir ürüne yönelik yüksek düzeyde özel ilgiye yol açan büyük bir işlevsel-teknik risk söz konusudur. Turistler, gelecekte ortaya çıkabilecek olumsuz sonuçlardan kaçınmak için avantaj ve dezavantajları birbirleriyle kıyaslamaya çalışırlar. Ürüne yönelik yüksek düzeyli bir özel ilgi mevcut olduğunda, oluşacak olumsuz bir olay, sebep olacağı daha ağır yük ve güçlü bir ayırım yapma etkisi nedeniyle olumlu uyarıcıya nazaran daha dezavantajlı bir etki yaratacaktır (Glaesser, 2005: 38).

Ürüne özel ilgi, tüketici tarafından kullanılma sıklığına bağlı olarak değişir. Bu bir destinasyonla ilgili olabileceği gibi bir faaliyetle de ilgili olabilir. Bu bağlamda, bir destinasyona veya tatil türüne ilişkin kendi adına bir deneyime sahip olan turistlerin aynı olayı deneyimi olmayan turistlerden daha farklı algıladığı açıktır (Cook vd., 2009: 62).

Turizm ürünleri, sembolik değere sahip olduklarından, aynı zamanda sosyal risk taşırlar. Bir taraftan, bu sembolik değer belirli bir referans grubuna üye olmaktan kaynaklanabilir. Diğer taraftan, 'tatile gitmek', daha yüksek bir yaşam standardına sahip olduğunu ima eden bir statü sembolüdür. Durumun bu boyutu son derece önemlidir ve taşıdığı değer olumsuz bir olay tarafından gölgede bırakılması gibi belirli bir tehlikeyle karşı karşıyadır (Kotler vd., 2009:199).

Buna ek olarak, seyahat ürünü, turistlerde zevk hissi uyandıran içsel olarak tanımlanmış duygusal bir değere de sahiptir. Bu deneyim değerinin seyahate uyarlanması, çok az bilişsel denetim uygulandığı varsayılan turistin, ürün deneyiminin tadını çıkartmak için ürüne sahip olmak istemesini sağlar. Bu

deneyime yönelik dışarıdan bir müdahale olması veya bu deneyimin tümünden ortadan kaldırılması bu ürüne neredeyse hiç dikkat edilmemesine sebep olur (Kotler vd.,2009:199).

3.3.2.1.1.4. Duruma Özel İlgi

Duruma özel ilgi, geçici bir bileşen olarak kabul edilir. Buna göre turistler, kendilerini içinde buldukları karar durumuna bağlı olarak, seyahat kararlarıyla ilgili bilgileri farklı şekillerde analiz ederler. Karar alma anı ne kadar yakınsa, onu kararıyla ilgili değişkenleri entelektüel veya duygusal olarak değerlendirmeye yönelten ve harekete geçiren şeyler de o oranda yüksektir (Glaesser, 2005:39).

Sonuç olarak kişisel ve ürüne özel ilgi, uzun vadede daha istikrarlıdır ve olumsuz olaylar gibi duruma özel hallerden bağımsızdır. Bu nedenle, her ikisi de sürekli ilgi olarak tanımlanır. Ürüne özel veya kişisel düzeydeki belirleyici faktörler sebebiyle, tüketici tarafından seyahat ürünlerinin bazılarına gösterilen ilgi sabittir (Glaesser, 2005: 39).

Bununla birlikte duruma özel ilginin, ürüne özel ve kişisel ilgidan üstün olarak, toplam ilgiye en fazla etki eden faktör olduğu kanıtlanmıştır. Bu durum, olumsuz olayları değerlendirme açısından da son derece önemlidir. Turistler, olumsuz bir olayın zaman içinde meydana geldiği ana bağlı olarak değişken düzeyde bir ilgi sergilerler. Bunun sonucunda, çeşitli faktörlerin hesaba katılması gereklidir. Etkileri analiz ederken, strateji geliştirirken, araçları uygulamaya koyarken ve zamanlamayla ilgili olarak bu hususun mutlaka dikkate alınması gereklidir (Kotler vd., 2009: 220).

3.3.2.1.2.2.Risk Boyutu

Tüketici davranışı çerçevesi yapılan risk-teorik incelemeler, ekonomik ve sosyal riskle ilgili olarak yanlış bir satın alma kararı verme riski üzerinde yoğunlaşır. Ancak böyle yapıldığında, sadece bazı riskler ve bunların sonuçları değerlendirilmektedir. Özellikle, olumsuz bir olayın satın alma kararı gerektirmeyen sonuçları, dikkate alınmamaktadır (Kroeber-Riel, 1992: 87).

Bu amaçla, risk teknolojileri alanındaki araştırma bilgilerinin değerlendirilmesi ve bu bilgilere başvurulması gerekliliği son derece açıktır. Geçmişte, özellikle büyük risk taşıyan nükleer enerji gibi teknolojiler, risk mekanizmasını istenmeyen gelişmeleri ve risk algılayışını daha derinden analiz etme zorunluluğu da beraberinde getirmiştir. Bu araştırmaların kesintisiz hedefi, bir risk kabul eşiği bulmak ve söz konusu risklerin kabul edilebilirlik düzeyini yükseltmek amacına yönelik strateji ve araçlar geliştirmektedir (Glaesser, 2005: 39).

Başlangıçta yürütülen çalışmalar içerisinde hizmet sağlayıcıları ile normatif kurumlar arasında ayırım yapmanın olanaklı olduğu ve bu nedenle teknelci bir arz yapısı gerektiren, oldukça soyut bir ilişki alanını temel alıyordu. Organizasyonun önceden tarif edilen birbirinden ayrılmış sosyal çevresinin ele alınması sadece daha sonra yapılan çalışmalarla söz konusu olmuştur (Kotler vd.,2009: 221).

Risk teriminin kullanıldığı durumların büyük bir kısmında, iki temel bakış açısı birbirinden ayırt edilebilir. Bir yaklaşıma göre, olayları yargılama süreci, bir risk beklentisi modeli kullanılarak, herhangi bir değerden bağımsız bir şekilde, rasyonel aksiyomlar temelinde açıklanmaya çalışılmıştır. Çoğunlukla sigorta matematiğinde görülen bu yaklaşıma göre risk, 'beklenen hasar' olarak tanımlanmaktadır. Risk, hasarın büyüklüğü ve meydana gelme olasılığına bağlı olarak ortaya çıkmaktadır (Glaesser, 2005: 39).

Tüketicilerin risk algılayışını etkileyen kişisel faktörlerin değerlendirilmesi, öznel bir risk değerlendirmesi yapılmasına ve temel tanımlayıcı modellerin kullanılmasına yol açar. Olasılık ve sonuçların objektif olarak belirlenebileceği düşüncesinin ötesine geçen bu bilgiye özel bir önem verilmektedir (Glaesser, 2005: 40). Krizlere müdahale etmeye çalışırken yapılan birçok hata, risk algılamalarının anlaşılmasına ilişkin bir eksiklikten kaynaklanmaktadır. 11 Eylül saldırılarını izleyen krizler, bu açığın halen varlığını sürdürdüğünü açıkça ortaya koymuştur. Birçok havayolu şirketi yetkilisi ve politikacının sadece uçmanın güvenli olduğunu savunarak kamuoyunu uçağa binmeye ikna etme çabaları başarısız olmakla kalmadı aynı zamanda güvenilmez

de bulundu. Risk algılamasının anlaşılması etkili bir kriz yönetiminin ilk adımındır. Bu örnekte görüldüğü gibi, havayolu şirketlerinin yetkilileri riski değerlendirmek için objektif yöntemler kullanma eğilimindedir. Onlar, 1998 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde bir otomobil kazasında ölme riski çok daha yüksekken (6212'de 1), bir uçak kazasında ölme riskinin çok daha düşük olduğunu (390 532 'de 1) gösteren aşağıdaki tabloda olduğu gibi, türden olasılık hesaplarını kullanıyorlar. Bu bilgiler çerçevesinde beyanda bulunan resmi yetkililer, şunu iddia ederken haklıdır: uçmak güvenlidir. Bu argüman oluşturma teknikleri başarısız oldu çünkü tüketiciler, özellikle olumsuz bir olayın ardından açıklandığında bu bilgileri kabul etmezler. Tüketiciler en iyi şekilde öznel risk algılaması tarafından açıklanan yöntemlerle riski değerlendirir. Bu tür anlarda uçakla seyahat etmenin, otomobille seyahat etmekten çok daha tehlikeli olduğunu düşünürler, İyi düşünülmüş bir kriz yönetiminin, bu algılama mekanizmalarını çok iyi anlaması ve hepsini dikkate alması gerekir. Aksi takdirde, başarılı olabilmek için çok daha fazla çaba sarf edilmesi gerekecektir (Kotler vd.,2009: 222).

3.3.2.1.2.2.1.Risk Algılaması

Risk genel olarak tüketici tarafından algılandığı şekliyle, tüketici davranışının olası olumsuz sonuçları olarak tanımlanabilir. Bu bakış açısıyla ele alındığında, seyahat kararı sırasındaki risk, beklenen ürünle nihai, öznel olarak yaşanmış turizm ürünü arasında var olabilecek sapmadır. Algılanan bu risk, belirli bir tolerans değerini aşarsa tüketici bazı teknikler kullanarak bu riski azaltmaya çalışır. Normalde bir turizm ürünü açısından bu eşik değerine bir somut ürün için olduğundan daha çabuk ulaşılır (Glaesser, 2005:41).

Satın alma karar sürecindeki risk algılamasına ilişkin bu temel bilgi, olumsuz bir olayın yaşandığı özel koşullar altında daha büyük bir önem kazanır. Bu nedenle, gelecekte yapılacak analizlerde, geçmişteki temel risk algılama ve değerlendirmesine ilişkin bilgilerin de göz önünde bulundurulması tavsiye edilebilir. Burada öznel risk algılaması, nicel risk faktörlerine, risk kaynağının nitel özelliklerine ve tek tek tüketicilere ilişkin belirleyici faktörlere bağlıdır. Buna ek olarak suç veya terör tehdidine bağlı özel risk faktörleri de

bulunmaktadır (Glaesser, 2005:42). Glaesser'ın başka bir örneğine göre; Köpekbalığı söz konusu olduğunda birçok insan öncelikle Avustralya'daki yüzücü ve sörfçülere yönelik saldırıları hatırlar. Sydney'deki Olimpiyat Oyunları için dahi organizatörler, yüzücü, sörfçü ve yelkencileri olası köpek balığı saldırılarına karşı korumak ve bu önlemleri tüm dünyadaki duyarlı izleyicilere duyurmak için, özel tedbirler almak zorunda kalmıştı. Öte yandan, hindistancevizleri ve hindistancevizi ağaçları, kumsal ve güneşli tatillerin sembolü olarak algılanmaktadır. Her çocuk hindistancevizinin tadını bilir. her markette hindistancevizi bulabilirsiniz, yani insanlar ne evde ne de tatildeyken hindistancevizinden korkmazlar.

Ancak risk algılayışı, gerçekliğin tam tersi olabilir. İnsanların başına düşen Hindistan cevizleri yüzünden her yıl yaklaşık 150 kişi ölürken, 2000 yılında köpekbalığı saldırı sayısı tam olarak 79'du ve bu rakam bir önceki yılın ortalamasının çok az üzerindeydi. Köpekbalığı saldırısından ölenlerin sayısı ise çok daha düşüktü. 2000 yılında, bu saldırılar yüzünden on kişi ölmüştür. Bu oran yılda on ila yirmi kişi arasında değişiklik göstermektedir. 2000 yılında ölümlerle sonuçlanan on olaydan sadece üç tanesi Avustralya'da (toplam yedi saldırı içinden) , iki tanesi Tanzanya'da ve bir tanesi Fiji, Japonya, Yeni Kaledonya, Papua Yeni Gine ve ABD'de meydana gelmiştir. Bu bilgiler temelinde, merkezi İngiltere'de bulunan bir seyahat sigortası şirketi Club Direct, 2002 yılında turistleri Hindistan cevizi ağaçlarının altında durmamaları veya kamp yapmamaları için uyarın bir kampanya başlattı ancak seyahat sigortalarının sadece başlarına Hindistan cevizi düşmesini değil köpek balığı saldırılarını da kapsadığı belirtti (Glaesser, 2005:43).

3.3.2.1.2.2.1.1.Nicel Risk Faktörleri

Hem hasar görme olasılığı hem de hasarın büyüklüğü nicel risk faktörleri olarak kabul edilir. Her iki bileşen de çeşitli etkilere bağlı olan çarpık bir algılamaya maruz kalmaktadır (Glaesser, 2005:43).

Olayın hassasiyeti ve gerçekleştirilmesine yönelik hasar olasılığı algılamasının çarpıtılmasından, her şeyden önce, tüketici tarafından zihinsel sezgi sel yöntemlerin kullanılması sorumludur. Yukarıda belirtilen varsayım, önleyici

kriz yöntemi kapsamında olayın türü üzerinde yoğunlaşmanın, kısmen de olsa, tehdit edici durumların daha hızlı bir şekilde tanımlanması açısından önemli bir katkı sağladığını doğrulamaktadır (Kroeber - Riel, 1992:89).

Tüm sezgisel yöntemler, karar sürecinin felce uğramasını önler ve arama maliyetlerinin azaltılmasına yardımcı olur. Üstelik bu yöntemler, kendilerini deneyimlere göre ayarladıkları için gerçekliğe yakındırlar. Ancak bununla birlikte, dış gözlemcilerin, sahip oldukları bilgileri kullanarak, olası davranışa ilişkin hipotez geliştirmesine olanak tanıyacak kadar da istikrarlıdırlar. Başlıca sezgisel yöntemler arasında, temsiliyet, gerçekleştirilebilirlik, bağlantı kurma ve ayarlama yöntemleri sayılabilir (Glaesser, 2005:43).

Sezgisel temsiliyet yöntemleri, bir nesne veya faaliyetin belirli bir risk kategorisi veya türüyle algılanan, ilişkisine bağlı risk değerlendirmesini ifade eder. Bu değerlendirmede, iyi bilinen örneklerden riske ilişkin bir sonuç çıkartılır. Bu genellemeye konu olan birimler veya gruplar hiçbir sınır tanımazlar. Bunlar, başka kategorilerin yanında destinasyon ve tatil kategorileri kadar şubelerle de ilgilenebilirler. Bu genelleme olgusunda, olumsuz olayların neden böyle farklı sonuçlara yol açtığını açıklamaya yönelik önemli bir yaklaşım tespit edilebilir (Glaesser, 2005:43).

Sezgisel gerçekleştirilebilirlik yöntemlerine göre, bir olayın meydana gelme olasılığı, o olayın ne kadar kolay hatırlandığına ve tasavvur edilebildiğine bağlı olarak artar. ‘Son zamanlarda bir uçak düşmüşse, bir yere uçakla gidip gitmemeye karar verirken olaya odaklanır ve geçmişte başarıyla gerçekleştirilmiş tüm uçuşları göz ardı ederiz. Prensip, tam anlamıyla uygun ve haklı görülebilir davranışlara yol açan bu sezgisel gerçekleştirilebilirlik yöntemleri, her şeyin ötesinde medyanın belirgin etkisine tabidir. Bir taraftan bu durum, olayı, referans koşulları göz önünde tutularak, olası gelişimi bakımından değerlendirebilme olasılığına işaret etmektedir. Diğer taraftan ise bu bulgu bir takım tehlikeler de içermektedir. Bu tehlikeler, uç noktadaki ve gerçekleşmesi mümkün olmayan olasılıkların, sadece taşıdıkları riskler göz önünde bulundurularak, oransız bir şekilde yüksek bir olasılıkla değerlendirilmesinden kaynaklanmaktadır. Bu durum her şeyden

önce, temel gerekliliği turizm sektörü açısından onaylanmış olan, önleyici risk iletişimi açısından dikkate alınmalıdır (Hellenthal, 1993:198).

Sezgisel bağlantı kurma ve ayarlama yöntemlerine göre, algılama bağlantıları olarak adlandırılan yönlendirme varlıkları, tek bir varlığın başarısızlığından ötürü tüm sistemin başarısızlığa uğraması olasılığını belirlemek için kullanır. Bu sezgisel yöntemlerin yararı ilgili karmaşık olayların değerlendirilmesi sırasında ortaya çıkar (Perrow, 1992:370).

Her şeyden önce, nesnel hasar değerlendirmesinin etkileyen iki alan bulunmaktadır: felaket potansiyeli ve kişisel kaygılar. Bir olayın felakete dönüşme olasılığı olayın yarattığı sonuçlarla birlikte artar. Olayın gerçekleşme ihtimalinin bulunup bulunmaması çok önemli değildir. Bu nedenle, sigaradan kaynaklanan ölümlerinin sıklığının yarattığı sarsıntı, birçok kişinin öldüğü tek bir uçak kazasından daha azdır. Bu değerlendirmenin tüketicide derinden yer ettiği ve ancak değerlerin uzun vadede değişmesi sonucunda değişebileceği ileri sürülebilir (Glaesser, 2005:44).

Felaket olasılığı gibi, kişisel kaygılar da daha önce ele alınmıştı. Her ikisi de haber seçimi sırasında kitlesel medya tarafından dikkate alınan temel özelliklerdir. Coğrafi, kültürel ve psikolojik yakınlık, tüketicinin hasarı ne kadar güçlü bir şekilde hissedeceğini belirler. Bu durum, fiili karara yakınlığı ifade eden ve kaygılar üzerinde önemli bir etkide bulunan, geçici bir bileşen tarafından genişletilebilecektir (Cook vd., 2009:67).

3.3.2.1.2.2.1.2. Bir Risk Kaynağının Niteliksel Özellikleri

Risk değerlendirmesi, bunların yanında bir dizi niteliksel özellikten de etkilenir. Bunlar arasında, isteğe bağlı olarak üstelenilen riskin, maruz kalınan tehlikelerden daha az trajik olarak sınıflandırılması ve kabul edilmesi de yer almaktadır. Bu husus, iki temel nedenden ötürü önemlidir: bir yandan turiste, gönüllü olarak risk alma imkânı verilmelidir. Bilinen riski gizleyen, cüretli ve yapmacık reklâm mesajları, yalnızca gerçeğin arzu edilen imajdan farklılık göstermesine bağlı bir sonuç olarak memnuniyetsizlik yaratmakla kalmamakta, aynı zamanda turistlere, riski üstlenmeye kendi başlarına karar verme imkânını da sunmamaktadır. Bu fırsatın verilmiş olması bile, riskin mutlaka algılandığı

anlamına gelmez. Kural olarak tüketiciler, riskli kararlar almaktan kaçınma eğilimindedir. Günümüzde, riskli kararlardan kaçınmaya yönelik 'ihmal eğilimi' olarak adlandırılan temel davranışsal özelliğe bir dizi yasal norm da yardımcı olmaktadır. Gerçekleştirilmeyen ve bu sayede hasar meydana gelmesi önlenen faaliyetlere sonuç olarak hasara yol açan faaliyetlerden daha az değer verilir, Bu nedenle, olumsuz bir olayın sonuçlarının mümkün olduğunca düşük tutulması için, karar alma yükümlülüğünün mümkün olduğunca turistlere bırakıldığından emin olunması gerekmektedir (Hellenthal, 1993:198).

İsteğe bağlı risk üstelenmeye yakın diğer unsur da sorumluluktur. İsteğe bağlı risk almadaki karar kriteri tüketicinin kendi kararıyla ilgiliyken, sorumluluk konusu karşı karşıya olduğumuz bir başka alanla, yani doğal olaylarla ilgilidir. Karar temel alındığında riskten bahsederken, sorumluluk çevreye atfedildiğinde, yani kişi bir olaya maruz kaldığında tehlikeden bahseder. Olumsuz olayları değerlendirirken bu ayrıma büyük bir önem verilir. Genel olarak, insanların sebep olduğu olumsuz olaylar, aşağıdaki alıntının da gösterdiği gibi, daha tehdit edici ve trajik algılanır (Glaesser, 2005:46).

Doğal riskler, istenmeyen, kontrol edilemez, topluma atfedilemez ve bu nedenle hemen hemen kaçınılamaz ve açıkça kötü olmayan riskler olarak sınıflandırılırken, sivil riskler ise isteğe bağlı, kontrol edilebilir, atfedilebilir, kaçınılabılır ve bu nedenle açıkça daha kötü olarak kabul edilmektedir. Buna ek olarak, olumsuz bir olayın suçlularını aramaya yönelik temel bir eğilim olduğunu gözlemek de önemlidir. Psikolojik kaynağına bakma araştırmasına da dayandırılabilen bu gözlem, insanların neden giderek daha fazla tehlikeyi risk olarak algılama ve bunlar için bir sorumlu bulma eğiliminde olduğuna ilişkin bir neden ortaya çıkar. Bu, insanların riskli kararlar almaktan kaçınmaya çalıştığı hususuna kadar genişletildiğinde, ancak sonradan anlaşıldığı şekilde, turistlerin örneğin neden organizatörün açıklama yapma görevine özel bir önem verdiğini anlamak mümkün olmaktadır. Böylece, olay gerçekleşikten sonra sorumluluğu üstlenmekten kaçınma fırsatı elde etmektedirler koyuyor (Hilton ve Slugorski, 1986:393).

Bireyin tarafından kontrol edilebilen olaylar da temel olarak, bu belirli etki alanının dışında kalan temelde daha olumlu bir değerlendirmeye tabidir. Bir uçak kazasının aynı hasar riskine sahip bir otomobil kazasında daha trajik görülmesi buna örnek olarak verilebilir. Bunun nedeni, otomobil kazasının sürücünün kontrolüne tabi olmasıdır. Kokpit kapılarının güçlendirilmesi, güvenlik kontrolünün sıkılaştırılması veya uçak korsanlarını etkisiz hale getirmeye çalışmadan önce üzerlerine kitap ve ayakkabı fırlatmak gibi basit ve pratik tavsiyeler verilmesi, 11 Eylül saldırısından sonrasına tekabül etmektedir. Bu tedbirler, sahip oldukları nesnel değerlerin yanı sıra yolcular tarafından da değerli ve mantıklı olarak algılanmış ve risk üzerinde etkili oldukları hissedilmiştir. Bir başka deyişe bu tedbirler, öznel olarak algılanan riski azaltmıştır (Glaesser, 2005:46).

Herkes tarafından bilinen ve sık sık meydana gelmelerine alışmış olunan olumsuz olayların kabul edilme olasılığı yeni risklere nazaran daha kolaydır. Esasen bunun kaynağında, bilinmeyen bir riskle ilgili kimsenin bir deneyiminin bulunmaması ve bu yüzden de bu tür bir olayın etkisinin tahmin edilmesinin ve hesaplanmasının hiç de kolay olmaması yatmaktadır. Bu hesaplanmama olgusunun sonucunda, olayı anlamak amacıyla, bir açıklama modelinin içine yerleştirmek için mümkün olan her şey yapılmaktadır (Glaesser, 2005:46).

Burada, etkilenen organizasyon açısından hiç de önemsiz olmayan bir kriz olasılığı belirlenmektedir. Artık yapılması gereken, yalnızca gereken, yalnızca organizasyonun somut olayın arka planını açıklamak amacıyla makul ve ciddi çabalar sarf etmesinin ötesindedir. Daha ziyade, olayın haber verdiği olası tehlikeyi ifade eden 'olasılık sinyali' değerlendirilmelidir. Kamuoyunun ilgisinin ne kadar güçlü olabileceğini ancak bu şekilde kestirebiliriz (Hellenthal, 1993:198).

3.3.2.1.2.2.1.3. Bireysel Risk Faktörleri

Risk algılaması ve değerlendirmesi bir dizi kişisel belirleyici faktörden etkilenir. Bunlar, bir taraftan, yaş, cinsiyet ve eğitim gibi demografik değişkenlere bağlı olarak değişiklik gösterir. Bu nedenle, bayan turistlerin erkek turistlerle karşılaştırıldığında daha yüksek bir risk algılamasına sahip oldukları

ortaya çıkarken, 18–24 yaş arası genç turistlere kıyasla daha düşük bir risk algılaması olduğu bildirilmiştir. Diğer taraftan, risk değerlendirmesi söz konusu olduğunda uzman olmak veya olmamak da büyük bir öneme sahiptir. Uzmanlar, riski değerlendirmek için nicel özellikleri göz önünde bulundururken, uzman olmayan kişiler nitel özellikleri tercih ederler. Buna ek olarak, uzmanlar olası ancak son derece önemli olayları aşırı derecede önemseme eğilimindeyken, diğer taraftan konuya yabancı olan kişiler, olası olmayan ancak son derece önemli olayları risk açısından daha fazla önemseme eğilimindedirler (Glaesser, 2005:48).

İnsanların olayları farklı bir şekilde algılamasına ve değerlendirmesine katkıda bulunan kültürel çevre aidiyetleri de bir faktör olarak görülebilir. Bu faktör, çeşitli sosyal, davranışsal ve gelişimsel biçimlerden kaynaklanabilmektedir. Bu durum, terör saldırıları nedeniyle ABD’de Avrupa’ya gelen turistlerin sayısında önemli bir düşüş yaşanırken, diğer yandan Avrupa içindeki turist dolaşımında bir artışın gözlemlendiği 1980’lerin ortalarında yaşanan olaylarla da doğrulanmaktadır. Olumsuz olaylara yönelik benzer bir duyarlı tavır Hong Kong ve Filipinler’deki seks turizmi haberleri sonucunda Japonya ve ayrıca Çernobil’deki nükleer felakete yönelik bir tepkinin gösterildiği Avrupa için de kaydedilmiştir. Bu özel riskten kaçınma eğilimi diğer kültürlerle karşılaştırıldığında daha da ciddi sonuçlar içermektedir çünkü önemli olayların ardından gelişen bir destinasyona yönelmeme durumunda sonra düzelme süreci son derece yavaş gelişir (Gee ve Cain,1986: 22).

Bu özel riskten kaçınma eğiliminin diğer kültürlerle kıyaslandığında daha da güçlü sonuçları bulunmaktadır. Buna ek olarak, bir ulusal grubun yaşadığı kaygı turizm açısından son derece önemlidir. Örneğin Miami, çok uzun bir süredir şiddet içeren suçlarda ortalamanın üzerinde bir orana sahip olmasıyla tanınmaktaydı, ancak Alman ziyaretçilerin sayısındaki ciddi düşüş 1993 yılının Nisan ayından bir Alman turistin öldürülmesinin ardından gerçekleşti. Bu durum, turistlerin genel tehdit durumu ile kendilerinin kurban haline gelmesi arasında bir ayrım yaptığını göstermektedir. Genel tehdit, bir zemin olarak algılanır ve kabul edilir ancak, başka herhangi bir sonuç doğurmaz. Gözlemlenebilir düzeydeki bir tepki ancak bir kişinin ait olduğu ulusal grup tehdit altında olduğunda meydana gelir (Goeldner ve Ritchie, 2008:75).

3.3.2.1.2.2.1.4.Özel Risk Faktörleri-Suç veya Terör Saldırısı Tehlikesi

Olumsuz olayların bir alt bölümü olarak güvenlik sorunu özel bir yer işgal eder (böylece güvenlik, şiddet içeren suç, uçuş güvenliği, terör eylemleri ve benzeri durumların olası kurbanı haline gelme korkusu olarak tanımlanır. Suç faaliyetleri aslında gündelik hayatın her zaman var olan bir bileşenidir, ancak turizm bağlamında önemleri artar. Güvenliğin seyahat kararı sürecindeki büyük önemi bir destinasyon seçerken destinasyonun güvenliğini ikinci veya üçüncü sıraya yerleşir. Her şeyden önce, turizm faaliyetinin yeni yerler keşfetme ve risk alma gibi şeylerle yakından ilişkili olması turistleri özellikle savunmasız hedefler haline getirir (Kotler vd.,2009: 220).

Kurbanları turistler olan bir suç eylemi söz konusu olduğunda, kısa vadede genel turizm gelişimi üzerinde herhangi bir etki hesaba katılmamalıdır. Ancak bu, uzun vadede tutumlarda tümüyle bir değişime yol açabileceğinden için bir perspektife oturtulmalıdır. Bu durum, bir bölge ve tatil yerini seçerken, başka bir ülkeyi tercih etme anlamında bir destinasyon değişikliğine yol açmasa bile, bir tutum değişikliğine neden olur (Glaesser, 2005: 48).

Ayrıca bu faaliyetler sadece belirli bir düzeye kadar kabul edilir: bu faaliyetler sonucunda ciddi bir yaralanma veya ölüm meydana gelir gelmez turist davranışı aniden değişir. Çekici imajının devam etmesine rağmen bir destinasyon, tehlikeli olarak sınıflandırılır (Hellenthal, 1993:198).

Bunun ardından, suç eylemleriyle sistematik bir mücadelenin kaçınılmaz olduğu olgusu gelir; bu, destinasyon yöneticisi için ürün politikasının daimi bir bileşeni olmalıdır. Bu sınıfta bir taraftan, suç faaliyetlerinin tümüyle önlenmesini sağlamayacağı açık olsa da suç nedenlerinin ortadan kaldırılması, diğer taraftan turistlerin bilgilendirilmesi yer alır. Turist açısından, davranışlarını ayarlayabilmesi ve ikinci olarak da bunları bölgedeki normal tehlikelere göre bir yere oturabilmesi için destinasyondaki mevcut tehlikeleri bilmesi önemlidir. Bu sayede turist, tehlikeli bir durumu önlemeye yönelik kendi katkısını üstlenebilecek bir pozisyonda olur.(Ritchie ve Crouch,1997:58).

Terörizm, olumsuz olaylar alanında özel bir konum işgal eder. Genel bir bakış açısından ele alındığında terör faaliyeti, turistlerin özellikle hedef olarak

tanımlanmaması koşuluyla gelen turist sayısından sadece küçük bir düşüşe yol açar. Ancak, turistler özellikle saldırı nesnesi olarak ifade edildiğinde ve sistematik saldırılar yaralanma ve ölüme yol açtığında bu durum aniden değişir. İlgili ülkelerde turizmi etkileyen terörist saldırılara genel bir akış sunar. Burada, turistlerin geldikleri devletin bir sembolü veya destinasyonun ekonomik sisteminin bir parçası olarak algılandığı iki farklı durum birbirinden ayrılabilir (Glaesser, 2005:48).

1980'den bu yana turizmi saldırı nesnesi haline getiren Bask bölgesi terör örgütü ETA, bu tür faaliyetlerin kurucusu olarak gösterilir. Bu durumda etkilenmesi gereken turist değil hedef ülkenin devleti, bu İspanya'dır. Olağan taktiklerinin aksine turist saldırıları önceden duyurulmakta ve sadece az sayıda turistin bulunduğu zamanlar seçilmekteydi. Terör örgütünün destekçileri tarafından kabul edilen tek uygulama olan bu çözüm, aynı zamanda turizmin az miktarda etkilenmesinin de nedeniydi. ETA'nın davranışı bu tarihten itibaren, 1989'dan bu yana Peru'daki turizm sektörünü bir hedef olarak tanımlayan Sendero Luminoso ve 1991 yılından bu yana Türkiye'deki turizm hedeflerine saldıran PKK gibi örgütler tarafından sık sık örnek almıştır (Smith, 1998:88).

3.3.2.1.2.3.Risk Kabulü

Açıklanan etkilere rağmen, turistlerin belirli bir düzeye kadar olan riski kabul etmeye hazır olduğu gözden kaçırılmamalıdır. Riskten aktif olarak kaçınma durumu, belirli bir tolerans eşiğinin aşılmasında söz konusudur. Bu bireysel eşik değerinin düzeyi, yukarıda belirtilen etki faktörlerinden ayrı olarak, etkilenen organizasyonun itibarı, eylemlerin hızı ve olayların tekrarlanması doğrultusunda belirlenir (Glaesser, 2005:49).

Kamuoyunu ilgilendiren konularda, hassasiyet eşiğinin ve buna bağlı olarak belirli bir olayı kabul etme istekliliğinin olayın tekrarlanması halinde azaldığı bilinen bir olgudur. Ürünler söz konusu olduğunda da aynı durum geçerlidir. Başka zamanlarda, zaman içerisinde ilişkisiz olarak algılanan olaylar, tekrarlanan anımsatmalar nedeniyle, birbiriyle ilgili ve bu nedenle de etkilenen şirketin sorumluluğuna daha fazla atfedilebilir nitelikte hissedilmektedir (Kotler vd.,2009:220).

Ayrıca, yüksek bir bağıllık söz konusu olduğunda algılanan olayların hatırlanması için düşük bağıllık durumlarındakinden çok daha az tekrarlanması yeterlidir. Bu nedenle, bir olayın tekrarlanmasının turistlerin tolerans eşiği üzerinde olumsuz bir etkisi olduğu görülebilir (Glaesser, 2005:49).

3.3.2.1.2.4.Hukuki Yönü – Davranışsal Kısıtlamalar

Turistlerin olumsuz olaylara tepkisini değerlendirmek için, bu olayların turistler açısından yarattığı hukuki sonuçları da değerlendirmek gerekmektedir. Her bir hukuki kaynak, bir hukuk sisteminden diğerine değişiklik gösterecektir getirir (Kotler vd.,2009: 220).

Münferit turist doğrudan hizmet sağlayıcısıyla yaptığı çeşitli türdeki sözleşmeleri feshedebilir. Ancak, münferit turist, olumsuz bir olay yüzünden bir sözleşmeyi feshetme imkânına sahip değildir. İstisnai durumlarda sıra dışı bir iptal tebliğ hakkı bulunabilir. Sözleşmeler yurtdışında yapılmışsa, münferit turistlerin hak taleplerini yabancı bir mahkeme huzurunda geçerli kılmak zorunda kalması söz konusu olabilir (Hellenthal, 1993:198).

Doğrudan çeşitli hizmetler sunan tur operatörüyle bir sözleşme yaparlar tarafından turistlere uygulanan sözleşmeyle düzenlenen ilişkilere dair ayrıntılı bir değerlendirme sunulmuştur. Alman kanununun paket tatillere yönelik yönergelerine göre tatil, bir Alman tur operatörü vasıtasıyla rezerve edildiği sürece, bu hukuki ilişkiler, Alman kanunu ve mahkemelerinin yargı yetkisi altında kabul edilir (Kotler vd.,2009:221).

Paket tatil turistleri için çeşitli hukuki imkânlar mevcuttur. Tatil başlamadan önce paket tatil turistleri gerekçe göstermeden çekilme hakkına sahiptir. Bu durumda tur operatörü gerekli gördüğü tazminatı talep edebilir. Tatil başlamışsa, eksikliklerden kaynaklanan garanti talepleri ve önemli eksikliklerden kaynaklanan çekilme hakkı geçerlidir (Mac Cannell, 1999:81).

Tur operatörü sözleşmeleri ile ilgili bir önceki hükümet kanun taslağında yer alan ilgili müdahale sebepleri listesine gibi bir örnek bir liste de bulunmamaktadır. Çekilme hakkı çerçevesinde , kişisel sorumluluk hukukuna göre ‘mücbir sebep ‘terimi , ‘...dışarı dan gelen, faaliyetle hiçbir ilgisi olmayan ve en sıra dışı çabaya rağmen önlenemeyen olay’ olarak anlaşılmaktadır.Mücbir

sebepler ne turistin ne de tur operatörünün risk alanına aittir. Değerlendirilen örnekte bir mücbir sebebin kavramsal özelliklerinin bulunup bulunmadığı her zaman incelenmelidir. Olay, tatile büyük oranla müdahale ederek bir bütün olarak tolculuğun sözleşme kapsamındaki faydalarını sorgulanır kılmalıdır, ancak tatilin gerçekleştirilebilirliğini sorgulanır kılması gerekmez. Hukuki pratiğe göre, tatil hizmeti verilmesiyle ilgili sorunlar, (örneğin konaklama tesisinin zarar görmesi veya yıkılması), destinasyondaki çevre kirliliğinden dolayı bozulmalar petrol sızıntısı nedeniyle sahil kirliliği veya kişisel tehdit bu konuda verilebilecek örneklerdir. Ayrıca iç savaş koşulları nedeniyle savaş veya savaş tehdidi, adı konulmuş hedef olarak sistematik bir şekilde turistlere saldırılması ve son derece ciddi ve sıra dışı olan felaket kabilindeki çevre kirliliklerinden kaynaklanan bozulmalardır (Mac Cannell, 1999:92).

Belirli olayların mücbir sebep olarak sınıflandırılmasında önemli olan nokta, öngörülemez olaylarla ilgili olmasıdır. Bu nedenle, bir destinasyonda ki siyasi huzursuzluk ve genel siyasi krizler mücbir sebepler olarak kabul edilemez (Glaesser, 2005:52).

Mücbir sebeplerin hukuki sonuçları, karşılıklı ve sıradışı bir şekilde sözleşmeden çekilme hakkıdır. Geçerli bir çekilmenin ardından hali hazırda ödenmiş olan tatil bedeli, tur operatörü tarafından sunulan hizmetlerin bedeli düşüldükten sonra iade edilmelidir (Mac Cannell, 1999:93).

Turistin genel yaşam riskine ve destinasyondaki çevrenin bozulmasına atfedilen rahatsızlıklar mücbir sebepler başlığı altında toplanmaz. Turist açısından normal ve doğal risk taşıyan ve seyahate özgü olmayan alanlar genel yaşam riskleri olarak anlaşılır. Ancak, risk, turist yönelik belirli bir risk haline gelir gelmez, tur operatörü, turisti bilgilendirmekle yükümlüdür. Olumsuz olaylar meydana geldiğinde, paket tatil turisti, yolculuğun başlangıcından sonra bile önemli tepkiler gösterme hakkına sahiptir (Cook vd., 2009:78).

Seyahat kararlarının büyük çoğunluğu bir anda değil, uzun süre içerisinde alınır. Sonuç olarak olumsuz olaylar, tüketicileri, seyahat kararlarının farklı aşamalarında etkileyebilir. Bu durum, olayın meydana gelmesinin tüketici üzerinde etkisine tesir eder (Glaesser, 2005:52).

Yönelim aşamasında turistin, karar tercihinden tümüyle özgür olduğu söylenebilir. Esas olarak, somut seyahat kararına ilişkin ne kişisel, toplumsal ne de hukuki sınırlamalarla bir ilişkisi bulunmaz. Tatil faaliyetleri ve destinasyonlar hakkındaki bilgiler sürekli olarak emilir, değerlendirilir, reddedilir ve öğrenilir. Genel terimlerle ifade edersek, bu aşamada ürünün turizm imajını oluşturan izlenimler bir araya getirilir (Kotler vd.,2009:223).

Diğer ürünlerin aksine tüketici, bu aşamada turizm ürününe daha büyük dikkat gösterir. Bundan özellikle iki etki sorumludur: bir taraftan seyahat, turistin macera arzusu ve merakından büyük oranda etkilenir. Bunun sonucunda sadece destinasyon sık sık değişmekle kalmaz fakat faaliyetler de değişir. Diğer taraftan seyahat etmek, turisti sürekli olarak bilgi aramaya teşvik eden temel ihtiyaç olarak sınıflandırılmalıdır(Glaesser, 2005: 52).

Buna ek olarak bu alt aşamada, kitle iletişim araçlarında yer almanın çok da fazla sonuç vermeyeceği kabul edilebilir. Bu her şeyden önce, iyi bilinen olaylar söz konusu olduğunda geçerlidir. Yine de, yüksek felaket potansiyeli gösteren sıra dışı olaylar ve kötü yürütülen bir kriz yönetimini bu olayların, özellikle uzun bir süre tartışılmış olmaları halinde, daha sonraki seyahat kararlarında da hatırlanmasına katkıda bulunabilir (Mac Cannell, 1999:94).

Deneyimler, yaz tatillerinin planlandığı bu kritik dönemin bir önceki yılın Aralık ayı başlangıcı ile Mart sonu arasında, kış tatilleri için ise Eylül ve Ekim aylarında bir zamana tekabül ettiğini göstermiştir. Ancak bu, kısa bir süre içerisinde verilen seyahat kararlarına yönelik bir eğilim nedeniyle giderek seyahat noktasına doğru kaymaktadır. Bu hassas zamanlara yönelik özel tedbirler almanın yanı sıra, tüketicinin bakış açısından, kriz yönetiminin değerinin yıl içinde dalgalandığını vurgulamak gerekmektedir. Kriz yönetiminin bu zamana kadar içinde değişen değerinin bilincinde olmak ve tepki verirken bunu dikkate almak önemlidir (Glaesser, 2005:53).

Bu dönem, seyahat kararı verildikten sonra başlar. Bu dönem, içsel kararın alındığı anla başlayan bir dönem ve sözleşme kapsamında anlaşmaya varılan seyahat kararıyla başlayan zaman aralığı halinde alt bölümlere ayrılabilir. Belgeyle sabitlenmedikçe bu içsel kararın tam olarak ne zaman alındığı

belirlenemez. Ancak, esas olarak, var olduğu doğrulanmaktadır. Karar alındıktan sonra, yapılan araştırma ve bilgi edinme faaliyetleri temel olarak önceden bir seçimin yapılmış olduğunu doğrular. Uyumsuzluk teorisiyle açıklanan bu davranış, normalde kapsamlı veya sınırlı bir karar olan seyahat kararı örneğinde olduğu gibi büyük çabalara dayanan kararlar için doğrulanmaktadır. Bunun sonucunda, yapılan tercihin reddedilen seçeneklerle karşılaştırıldığında haksız şekilde olumlu değerlendirilmesine yol açar (Glaesser, 2005:53).

Eldeki koşullarda, bu eşik değerinin alternatif ürünlerin düşünsel bazda birbirleriyle çakışmasından etkilenmesi de ilgi çekicidir. Seçim olasılıkları birbirine yakın olduğunda, turist için yeniden yönelme daha kolaydır ve karar süreci hiç de uzamaz. Destinasyon faaliyet alanı kapsamında daha ayrıntılı olarak ele alınacak olan bu kavrayış, tüketicinin yeniden yönelimini önemli oranda kolaylaştıran bir unsur olan ürünlerin benzer bir şekilde algılanması dezavantajını ileri sürmektedir (Mac Cannell, 1999:95).

Bu aşamada turist tatiline çoktan başlamıştır. Bu noktada olumsuz bir olayla karşılaşan turist, doğrudan bir katılımcıdır ve kendisine yönelik kişisel tehdide bağlı olarak tepki verecektir. Bu aşamada münferit turist, hizmet sağlayıcısıyla doğrudan ilişkili olmadıkça veya özel risk sigortası kapsamında yer almadıkça başka hiçbir hak talebinde bulunamaz. Diğer taraftan paket tatil turistleri, tur operatörünün ihmali veya hatadan bağımsız olarak, bir tatilin başarısı ve başarısızlığı tehlikesine ilişkin sorumluluğu üstlenmesi gerektiği koşuluna başvurabilir ve ayrıca paket tatil turistinin bir mücbir sebep meydana gelmesi halinde çekilme hakkı bulunur (Glaesser, 2005:53).

Bu aşamada, tüketici açısından da, organizasyonunu gerçekleştirdiği eylemlerin itibarı önem taşımaktadır. Hizmet sağlayıcısının çıkarı uzun vadeli olarak arttıkça ve turistin uygulayabileceği çoğaltan etkisi yoğunlaştıkça bunların önemi de artmaktadır (Glaesser, 2005:53).

Tatil sonrası aşama, tatile yakın bir referans içermesi ve turistin zihninde hala tatile ilişkin oldukça net bir resme sahip olması bakımından, yönelim aşamasından farklılık gösterir. Turistin destinasyona ve hizmet sağlayıcısına yönelik tutumu doğrudan deneyime dayanmaktadır ve dolaylı olarak yaşanan

deneyimlere dayalı tutumlarla karşılaştırıldığında daha istikrarlıdır. Bunun sonucu, daha yüksek bir davranışsal ilişkidir. Bunun seyahat davranışı açısından ne derece geçerli olduğu her şeyden önce turistin temel motivasyonlarına bağlıdır. Bir şeyleri keşfetmek için çıkarılan yolculuklar nadir olarak tekrar yol açarken, diğer motivasyonlar söz konusu olduğunda bu duruma daha sık rastlanmaktadır (Cook vd., 2009: 91).

Sonuç olarak zaman açısından kısaca ele alındığı gibi, olumsuz olayın tüketici faaliyet alanında sahip olduğu etkiye hâkim iki değişken görülür: duruma özel ilgi ve yasal kısıtlamalar (Glaesser, 2005:54).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BODRUM İLÇESİNDEKİ TURİSTLERİN KRİZ DÖNEMLERİNDEKİ DAVRANIŞLARI

4.1. ARAŞTIRMA BÖLGESİNİN TANITILMASI

4.1.1. Bodrum İlçesinin Tarihi

Bodrumlu olan tarihin babası Herodot doğduğu toprakların kuruluş tarihini MÖ 1. yüzyıl olarak tahmin eder. Günümüzde Peynir Çiçeği Mağarası'nda bulunan izler ise yarımada tarihini 5000 yıl kadar geriye götürür (http://www.bodrum.gov.tr/default_B1.aspx?content=1013). Osmanlı'nın son dönemlerinde hapisane olarak kullanılan bu kale, I. Dünya Savaşı'nda, Fransızlar tarafından bombalanır. 1970'lerden itibaren Halikarnas Balıkcısı mahlaslı edebiyat ve düşünce adamının tanıtımlarıyla yeniden ünlenen Bodrum, günümüzde Türkiye'nin en önemli tatil beldelerindedir (http://www.bodrum.gov.tr/default_B1.aspx?content=1013).

4.1.2 Bodrumun Coğrafi, İdari, Ekonomik ve Nüfus Durumu

Coğrafi durumuna baktığımızda, kuzeyde Güllük, Güneyde Gökova körfezlerinin çevrelediği Bodrum Yarımadası'nda yer alan ilçe Milas İlçesi ile kara sınırı vardır. İl merkezine uzaklığı 115 km.dir. 680 km² alana sahip olan ilçe Yeryüzü şekilleri bakımından engebeli ve iç kesimleri ovalık, kıyıları çok girintili ve çıkıntılı, toprak yapısı itibariyle çok fazla kalker içerikli alanlardan oluşur. İlçenin kıyı uzunluğu 86 deniz milidir (http://www.bodrum.gov.tr/default_B1.aspx?content=1013).

Nüfus durumu ise, 2008 yılı nüfus sayımı sonuçlarına göre 114.498 nüfusa sahiptir. Kilometrekareye düşen ortalama insan sayısı 168.3 dir. Nüfusun 83.810 'sı kasaba ve köylerde, 30.688'i merkezde yaşamaktadır. İlçe genelinde toplam hane sayısı ise 25.287'dir. İlçe nüfusu yaz aylarında turizm hareketi nedeniyle 700.000-800.000 kişiye ulaşır (http://www.bodrum.gov.tr/default_B1.aspx?content=1013).

İdari durumu, Bodrum (11) belediyeye sahiptir. Bunlar; Merkez, Konacık, Bitez, Ortakentyaş, Gümüslük, Göltürkbükü ile Yalı, Turgutreis,

Mumcular, Yalıkavak ve Gündoğan Belediyeleridir. Bodrum'un 19 köyü vardır. (12)si merkezde olmak üzere (38) adet mahalle muhtarlığı bulunmaktadır. Bodrum'da mezra yerleşmesi yoktur (http://www.bodrum.gov.tr/default_B1.aspx?content=1013).

Sosyal durumu irdelendiğinde, turizmden önce ilçe halkı genellikle balıkçılık, süngercilik ve narenciye yetiştiriciliği yaparak geçimini sağlamaktadır. Bodrum'da sosyal yaşam, özellikle turizm patlaması olarak adlandırılan 1980'li yıllardan itibaren tamamen değişmiştir. İlçenin her yerinde turizm gelirinin yarattığı nispeten yüksek bir sosyal yaşantı izlenir. Turizmin hareketlenmesi ile birlikte halkın geçim kaynağı birinci derecede “deniz turizmi, eğlence turizmi ve yatçılık “ olmuştur. Yaz aylarında her türlü sosyal ve kültürel etkinliğin yaşandığı ilçemiz, kış aylarında oldukça sakinidir. Kış aylarında ilçede yaşayan nüfus büyük ölçüde yerli nüfustur. İş yerlerinin büyük kısmı yaz aylarında faaliyet gösteren turizme yönelik eğlence yerleri ve konaklama tesisleridir. İşletmelerin çoğu ilçe dışından gelen insanlar tarafından işletilmektedir. Kışın bu işletmelerin önemli bir kısmı kapalı bulunmaktadır. Dolayısıyla durgun bir dönem yaşamaktadır (http://www.bodrum.gov.tr/default_B1.aspx?content=1013).

Ekonomik durumu ise; Bodrum'da ilk çağlardan beri bağcılık, zeytincilik, narenciye üretimi ve süngercilik ekonomik hayatta önemli bir yere sahipken, bu ürünler özellikle son dönemlerde ilçenin turizm merkezi olması, yarımada da çalışmanın zorluğu ve getirisinin diğer sektörler yanında düşük kalması nedeniyle eski önemini yitirmiştir. Daha önceleri ilçe ekonomisinde büyük öneme sahip olan süngercilik denizlerimizde yaşanan kirlilik nedeniyle neredeyse yok olmuş, şimdilerde turistik eşya özelliğine dönüşmüştür. Bodrum'da ahşap tekne imalatı dışında imalat sanayi yoktur. İlçe halkın gelir kaynağının turizm olması üretim potansiyelinin sanayi ve imalat sektörüne kaymasını önlemiştir. İmalatın küçük ölçekli atölyelerde yapılmasına rağmen çok lüks ve büyük boyutlu ahşap tekneler üretilmektedir (http://www.bodrum.gov.tr/default_B1.aspx?content=1013).

4.1.3 Bodrum İlçesinde Turizm 2008-2010

Turizm 1980'li yıllardan itibaren ilçemizin öncelikli tek geçim kaynağı olmuştur. Kış döneminde (114.498) olan yarımada nüfusu, turizm sezonu

başlangıcı olan Mayıs'tan itibaren (600.000)'e çıkmakta, bölgede ekonomik, sosyal ve kültürel hareketlenme büyük oranda artmaktadır (http://www.bodrum.gov.tr/default_B1.aspx?content=1013).

Bodrum'da 39.087 yatak kapasiteli (210) turizm belgeli tesis olmak üzere (645) konaklama tesisi ve 85.085 yatak vardır. Günübürlük gezilerde ve haftalık turlarda kullanılan Bodrum Limanı'na kayıtlı (1.205) nitelikli yat ve (15.000) yatak yat turizmüne hizmet vermektedir. Turizm hareketlerinde; denizi (koy ve plajları), güneşi, yatları (günübürlük ve charter mavi yolculuk), su sporları ile deniz turizmi, cafe-bar ve diskolarıyla eğlence turizmi ve kalesi, müzesi ve antik kent yerleşimleri ile kültür turizmidir. Dünyanın sayılı, Türkiye'nin tek sualtı arkeoloji müzesi bulunmaktadır. 15.053 adet (ayrıca 3.667 adet envantere kayıtlı kitap) müzeli eser bulunmaktadır (http://www.bodrum.gov.tr/default_B1.aspx?content=1013).

Bodrum'daki firma sayısı 7 bin 536. Bu işletmeler, yılda 3.4 milyar dolar düzeyinde bir gelir üretiyor. İşletmelerin yüzde 10'u konaklama; yüzde 16'sı bar, restoran ve eğlence kategorisi altında yer alıyor. Birçok turizm şehrinde olduğu gibi Bodrum'da da en fazla işletme sayısı, yoğunluklu olarak hediyelik eşya satan konfeksiyon, mefruşat ve züccaciye kategorisi altında yer alıyor. 7 bin 536 adet özel sektör şirketinde çalışan toplam personel sayısı 49 bin dolayındadır. Sürekli Bodrum'da ikamet eden personellerin toplam çalışan sayısı içindeki payı yüzde 57'dir. Geri kalan personel, büyük ölçüde sadece 2,5 aylık turizm sezonunda Bodrum'da çalışıyor. Bodrum'da toplam istihdamın yarıya yakını doğrudan turizm sektöründen sağlanıyor. 49 bin kişinin yüzde 31'i konaklama tesislerinde, yüzde 20'si bar, restoran ve eğlence sektöründeki işletmelerde çalışıyor. Mayıs-Ekim arası iş göçü alıyor... Bodrum 'da 736 yıldızlı otel ve konaklama tesisi bulunuyor. 1 turist Türkiye 'de haftalık ortalama harcaması 500-550 dolar düzeyinde iken, bu rakam Bodrum 'da ortalama 800 dolar seviyesine çıkıyor. Bodrum turisti yüzde 60 daha fazla harcıyor. Divan Palmira , Maça Kızı ve Maki Otel 'in bulunduğu jet-set'in buluşma noktası Türkbükü 'nde yarım pansiyon konaklama 300 eurodan başlıyor. Yemekler St.Tropez'den pahalıdır (<http://www.porttakal.com/haber-bodrum-ekonomisi-13296.htm>).

Tablo 6:Sınır Kapılarına Göre Gelen Turist Sayısı 2008

SINIR KAPILARI 2008	MUĞLA	MUĞLA	MUĞLA	MUĞLA
MİLLİYET	Milas-Bodrum (H)	Turgutreis (D)	Yalıkavak (D)	Bodrum (D)
ALMANYA	52 386	2 100	11	23 979
AVUSTURYA	5 897	164	-	2 388
BELÇİKA	93 797	1 626	8	11 516
DANİMARKA	19 437	73	-	1 918
FİNLANDİYA	107	31	-	1 658
FRANSA	77 933	1 059	10	7 533
HOLLANDA	110 393	3 482	14	26 798
İNGİLTERE	370 240	4 328	33	37 735
İRLANDA	23 498	208	-	1 328
İSPANYA	775	52	1	26 359
TOPLAM AVRUPA	850 790	18 927	457	206 201
AZERBAYCAN	2 939	2	-	21
BELARUS (B. RUSYA)	3 111	1	-	2
ERMENİSTAN	35	-	-	-
GÜRCİSTAN	27	6	-	20
KAZAKİSTAN	7 877	10	-	6
KIRGIZİSTAN	59	1	-	-
MOLDOVA CUM.	175	11	-	8
ÖZBEKİSTAN	92	1	-	-
RUSYA FED.	48 268	111	4	387
TACİKİSTAN	15	-	-	-
TÜRKMENİSTAN	10	-	-	-
UKRAYNA	12 893	42	2	181
BDT	75 501	185	6	625
BALKAN & BALTİK	34 052	443	9	15 661
ORTADOĞU	51 506	2 394	15	5 403
YABANCI TOPLAM	981 555	22 916	524	227 236

Kaynak:<http://www.kultur.gov.tr/TR/belge/1-63767/sinir-giris-cikis-istatistikleri.html>

Tablo 7.Sınır Kapılarına Göre Bodruma Gelen Turist Sayısı 2009

SINIR KAPILARI 2009	MUĞLA	MUĞLA	MUĞLA	MUĞLA	MUĞLA
MİLLİYET	Milas-Bodrum (H)	Turgutreis (D)	Yalıkavak (D)	Mantar Burnu(D)	Bodrum (D)
ALMANYA	44 544	1 528	16	680	20 920
AVUSTURYA	3 883	152	1	99	1 762
BELÇİKA	78 306	1 444	10	870	9 392
DANİMARKA	16 498	47	-	194	1 829
FİNLANDİYA	97	50	-	6	2 553
FRANSA	83 204	1 205	11	2 269	4 993
HOLLANDA	86 982	2 211	4	872	18 560
İNGİLTERE	412 504	4 101	37	2 530	27 353

İRLANDA	23 439	100	-	138	1 213
İSPANYA	775	52	1	16 968	3 584
TOPLAM AVRUPA	852 417	19 292	112	28 212	152 090
AZERBAYCAN	2 935	10	8	-	36
BELARUS (B. RUSYA)	2 953	1	-	-	29
ERMENİSTAN	28	-	-	-	12
GÜRCİSTAN	43	1	-	-	16
KAZAKİSTAN	9 032	3	-	-	13
KIRGIZİSTAN	167	-	-	-	-
MOLDOVA CUM.	156	3	-	-	4
ÖZBEKİSTAN	58	-	-	-	-
RUSYA FED.	31 135	105	36	59	552
TACİKİSTAN	20	-	-	-	-
TÜRKMENİSTAN	18	-	-	-	-
UKRAYNA	11 519	46	12	161	231
BDT	58 064	169	56	220	893
BALKAN & BALTİK	23 340	533	4	777	4 155
ORTADOĞU	937 741	20 942	257	46 963	1 995
YABANCI TOPLAM	936 038	20 906	254	46 569	163 065

Kaynak:<http://www.kultur.gov.tr/TR/belge/1-63767/sinir-giris-cikis-istatistikleri.html>

Tablo 8.Muğla'ya Gelen Turist Sayısı 2008-2010

İLLER	HAVA	DENİZ	TOPLAM	%ORANI
MUĞLA 2008	-	-	2 876 201	0,95
MUĞLA 2009	2 387 253	433 045	2 820 298	10,42
MUĞLA 2010	-	-	2 973 886	11,36

Kaynak:<http://www.kultur.gov.tr/TR/belge/1-63767/sinir-giris-cikis-istatistikleri.html>

Tablo 9.Muğla'ya Gelen İç Pazar Turist Sayısı 2008-2010

İLLER	HAVA	DENİZ	TOPLAM	% ORANI
MUĞLA 2008	66 117	26 176	92 293	0,95
MUĞLA 2009	55 822	24 363	80 185	0,78
MUĞLA 2010	-	-	85 800	-

Kaynak: <http://www.kultur.gov.tr/TR/belge/1-63767/sinir-giris-cikis-istatistikleri.html>

Tablo 10.Bodruma Gelen İç Pazar Turist Sayısı 2008-2010

	2008	2009	2010
Bodrum (D)	9 060	9 239	-
Milas-Bodrum (H)	34 013	29 994	-
Turgutreis (D)	2 751	2 616	-
MANTARBURNU	-	204	-
Yalıkavak (D)	188	277	-
TOPLAM-BODRUM	46 012	42 330	47 130

Kaynak: <http://www.kultur.gov.tr/TR/belge/1-63767/sinir-giris-cikis-istatistikleri.html>

4.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Ulusal ekonomi söz konusu olduğunda turizm sektörü, ülkemizde en önemli döviz ve gelir kaynağı kabul edilmektedir. Bu büyüme gelecekte de devam edecek ve turizmin dünyadaki en önemli sektör haline gelmesine katkıda bulunacaktır. Bunun yanı sıra turizm, diğer sektörlerin içinde, başka şekilde kalkınması güç kabul edilecek yerler için dahi, en fazla refah ve ekonomik kalkınma imkânı sağlayabilecek bir konumdadır.

Turizm sektörünün olumlu etkileri daha fazla olumsuz olaylar tarafından tehdit edilmektedir. Bunun sebeplerini irdeleyip turistik tüketicin davranışlarını en iyi şekilde anlamaya çalışmamız kriz durumlarından daha kolay sıyrılmamızı sağlayacaktır.

Bu çalışmada Bodrum ilçesi Muğla ilinde kriz dönemlerinde tüketici davranışları ele alınmıştır.

4.3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE YÖNTEMİ

Araştırma coğrafi olarak sınırlandırılmıştır. Turizmin kalbi olan Ege'de Muğla Bodrum ilçesine gelen turistler üzerinde uygulanmıştır.

2008 yılı Muğla Bodrum ilçesine deniz ve havayollarından ulaşan yabancı turist sayısı 1.232.231, 2009 senesinde ise krizin en çok kendini hissettirdiği zamanda %0,05 bir düşüş ile 1.166.832 olmuştur. 2010 senesi tahmini ise bu sayının %15 üzerinde bir artışla yaklaşık 1.400.000 kişi olması beklenmektedir. Gelen iç Pazar turistine bakıldığında 2008 yılında 46.012, 2009'da 42,330, 2010 tahmini ise 47.000 olacağı şeklindedir. Toplamda 2010 tahmini verilere göre 1.500.000 kişiyi bulan turistlere uygulanan anket özellikle havaalanlarında ve Bodrum'un en işlek yeri olan çarşısında yapılmıştır. Araştırma veri toplama yöntemi olarak anket uygulanmıştır. Anket yönteminde Bodrum-Milas havaalanına gelen turistlere ve en yaygın buldukları Bodrum çarşısında rastgele seçilerek, yüz yüze ve internet aracılığıyla gerçekleştirilmiştir.

6 ay boyunca uygulanan ankete her ay Bodrum ilçesine gelen turistlere bağlı olarak değişen miktarlarda anket uygulanmıştır. Toplamda 450 anket uygulanmıştır.

Verdikleri yanıtlara bağılı olarak soru bazında bazıları yanlış ve eksik doldurmuştur. Bu sorular göze alınmamıştır.

Anket hazırlanırken Turizm, Kriz ve Tüketici Davranışları ile ilgili bütün kaynaklar taranmış ve anket bu şekilde ortaya çıkarılmıştır. Anketlerin analizinde istatistiksel paket programlarından yararlanılmıştır. Elde edilen 450 anket formu sıra ile numaralandırılmış ve her anket formu programa aktarılmış ve analiz edilmiştir. Elde edilen verilerin analizinde, frekans analizi, t-testi, varyans analizi yapılmıştır.

4.4. BULGU VE DEĞERLENDİRMELER

Demografik özellikler haricindeki sorular dikkate alındığında anket formlarının güvenilirliği test edilmiştir. Analiz sonucunda Alpha;0,82 çıkmıştır.

Anketin ilk sorusu turistik tüketicilerin tatil kararını etkileyen unsurların önem derecesi sorulmuştur. İkinci soruda ise global krizin tatile alışkanlıklarını farklı sorularla ne kadar etkileyip etkilemediği sorulmuştur. Anketin uygulandığı sonra da yaşanan İzlanda Volkan patlaması ile ilgili soruda eklenmiştir.

Bu bölümde, ankete katılan kişilerin demografik özellikleri (yaş, eğitim, cinsiyet, aylık gelir ve meslek) sayı ve yüzde olarak özet halinde aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 11. Ankete Katılanların Demografik Özellikleri (Cinsiyet)

Cinsiyeti	Sayı	%
Bay	191	42,4
Bayan	223	49,6
Toplam	414	92,0
Katılmayan	36	8,0
Toplam	450	100,0

Ankete katılanların %42,4 bay ve %49,6'sı bayandır.%8'i bu kısmı işaretlememiştir.

Tablo 12. Ankete Katılanların Demografik Özellikleri (Yaş)

Yaş Dağılımı	Sayı	%
<24	46	10,2
25-34	55	12,2
35-44	121	26,9
45-54	121	26,9
>54	73	16,2
Toplam	416	92,4
Katılmayan	34	7,6
Toplam	450	100,0

Ankete katılanların % 10,2'si 24 yaşından küçük, %12,2 25 ile 34 yaş arasında, % 26,9'u 35 ile 44 yaş aralığında, % 26,9'u ise 45 ile 54 yaşlarında ve %16,2'i 54 yaşından büyüktür. % 7,6'sı bu kısmı işaretlememiştir.

Tablo 13. Ankete Katılanların Demografik Özellikleri (Eğitim)

Eğitimi	Sayı	%
İlköğretim	51	11,3
Meslek Okulu	41	9,1
Ön Lisans	73	16,2
Lisans	138	30,7
Lisansüstü	17	3,8
Toplam	320	71,1
Katılmayan	130	28,9
Toplam	450	100,0

Ankete katılanların % 11,3'ü ilköğretim mezunu, %9,1'i meslek okulu, % 16,2'si önlisans, % 30,7'si ise lisans ve % 3,8'i lisansüstüdür. % 28,9'u bu kısmı işaretlememiştir.

Tablo 14. Ankete Katılanların Demografik Özellikleri (Aylık Gelir)

Aylık Geliri	Sayı	%
700-800 Euro	20	4,4
900-1000 Euro	21	4,7
1001-1500 Euro	60	13,3
1501-2500 Euro	139	30,9
2501-3000 Euro	96	21,3
Toplam	336	74,7

Katılmayan	114	25,3
Toplam	450	100,0

Ankete katılanların % 4,4'ü 700-800 euro aylık gelir, % 4,7'i 900-1000 euro aylık geliri, % 13,3'ü 1001-1500 euro, % 30,9'u 1501-2500 euro ve % 21,3'ü 2501-3000 euro aylık geliridir. % 25,3'u bu kısmı işaretlememiştir.

Tablo 15. Ankete Katılanların Demografik Özellikleri (Uyruk)

Uyruğu	Sayı	%
Alman	17	3,8
Hollandalı	58	12,9
Britanyalı	74	16,4
İngiliz	59	13,1
Türk	47	10,4
Belçikalı	59	13,1
Azerbeycanlı	14	3,1
İskoç	5	1,1
Kazak	13	2,9
Rus	16	3,6
Fransız	9	2,0
İtalyan	2	,4
Romen	2	,4
Beyaz Rus	1	,2
İranlı	1	,2
Ukranyalı	1	,2
Polonyalı	2	,4
Amerikalı	1	,2
Toplam	381	84,7
Katılmayan	69	15,3
Toplam	450	100,0

Ankete katılanların aslında büyük çoğunluğu İngiltere vatandaşıdır ama kendilerini Britanyalı (%16,4), İngiliz (% 13,1) ve İskoç (% 1,1) olarak kategorilemişlerdir. Toplamda İngilizler %30,6, %13,1 Belçikalı, 12,9 Hollandalı, %10,4 Türk, %9,6 BDT, % 3,8 Alman, %2 Fransız, % 0,6 Balkandır. % 15,3'u bu kısmı işaretlememiştir.

Ankete katılan kişilerin demografik özellikli sorulardan sonraki sorulara verdikleri yanıtlar aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 16. Ankete Katılanların Aylık Dağılımları

Aylar	Sayı	%
Nisan Sonu+Mayıs	30	6,7
Haziran	30	6,7
Temmuz	73	16,2
Ağustos	109	24,2
Eylül	94	20,9
Ekim	114	25,3
Toplam	450	100,0

Ankete katılanların aylara göre dağılımı incelendiğinde daha homojen bir şekilde bütün milletlerin geldiği aylara tekabül eden Ağustos (%24,2), Eylül(20,9) ve Ekim(%25,3) olarak görülmektedir.

Tablo 17. Fiyat Uygunluğu

Değeri	Sayı	%
Çok Önemli	233	51,8
Önemli	144	32,0
Kararsız	55	12,2
Önemsiz	10	2,2
Çok Önemsiz	6	1,3
Toplam	448	99,6
Ankete Katılmayan	2	,4
Toplam	450	100,0

Bodrum İlçesinde tatile gelen turistlerin %51,8 ile fiyat uygunluğunun çok önemli %32 önemli olduğunu düşünerek toplamda % 83,8 gibi bir oranla en başlarda fiyat uygunluğu yerini alır.

Tablo 18. Tesisin Ultra Herşey Dahil Konsept ile Çalışması

Değeri	Sayı	%
Çok Önemli	211	46,9
Önemli	161	35,8
Kararsız	52	11,6
Önemsiz	16	3,6
Çok Önemsiz	6	1,3
Toplam	446	99,1
Ankete Katılmayan	4	,9
Toplam	450	100,0

Gelen turistlerin %46,9 ile Tesisin Ultra Her şey Dahil Sisteminde çalışması %46,9 çok önemli %35 önemli olduğunu düşünerek toplamda % 82,7 gibi bir oranla en başlarda yerini alır.

Tablo 19. Seyahat Acentasının Yönlendirmesi

Değeri	Sayı	%
Çok Önemli	109	24,2
Önemli	168	37,3
Kararsız	100	22,2
Önemsiz	35	7,8
Çok Önemsiz	31	6,9
Toplam	443	98,4
Ankete Katılmayan	7	1,6
Toplam	450	100,0

Turistik tüketicilerin %24,2 Seyahat acentalarının yönlendirmesinin çok önemli olduğunu %37,3 önemli olduğunu %22,2 de kararsız olduklarını önemsiz ve çok önemsiz diğen oran ise %14.7 olmuştur.

Tablo 20. Tesisin Tanıtım Faaliyetleri (Yazılı ve Görsel Basında)

Değeri	Sayı	%
Çok Önemli	120	26,7
Önemli	159	35,3
Kararsız	108	24,0
Önemsiz	47	10,4
Çok Önemsiz	12	2,7
Toplam	446	99,1
Ankete Katılmayan	4	,9
Toplam	450	100,0

Turistik tüketicilerin %26,7 Tesisin Tanıtım Faaliyetlerinin çok önemli olduğunu %35,3 önemli olduğunu %24,2 de kararsız olduklarını önemsiz ve çok önemsiz diyen oran ise %34.4 olmuştur.

Tablo 21. Tesisin 4 Si Barındırması

Değeri	Sayı	%
Çok Önemli	189	42,0
Önemli	137	30,4
Kararsız	73	16,2
Önemsiz	32	7,1
Çok Önemsiz	18	4,0
Toplam	449	99,8

Ankete Katılmayan	1	,2
Toplam	450	100,0

Bodrum İlçesindeki Turistlerin %42 si gittiği yerde güneş deniz kum ve seks olmasının çok önemli olduğunu %30,4 için önemli olduğunu belirtmiştir.

Tablo 22. Kişiselleştirmiş Konsept Sunması

Değeri	Sayı	%
Çok Önemli	187	41,6
Önemli	159	35,3
Kararsız	79	17,6
Önemsiz	13	2,9
Çok Önemsiz	4	,9
Toplam	442	98,2
Ankete Katılmayan	8	1,8
Toplam	450	100,0

Bodrum İlçesindeki Turistlerin %41,6sı gittiği yerde kişiselleştirilmiş konsept sunulmasının çok önemli olduğunu %35,3 için önemli olduğunu belirtmiştir.

Tablo 23. Tesisteki Animasyonun Yeterliliği

Değeri	Sayı	%
Çok Önemli	144	32,0
Önemli	134	29,8
Kararsız	79	17,6
Önemsiz	48	10,7
Çok Önemsiz	35	7,8
Toplam	440	97,8
Ankete Katılmayan	10	2,2
Toplam	450	100,0

Turistik tüketicilerin %32 Tesisteki Animasyonun Yeterliliğinin çok önemli olduğunu %29,8 önemli olduğunu %17,6 de kararsız olduklarını önemsiz ve çok önemsiz diyen oran ise %17.6 olmuştur.

Tablo 24. Tesislerde Yeme İçme Olanakları

Değeri	Sayı	%
Çok Önemli	297	66,0
Önemli	110	24,4
Kararsız	31	6,9
Önemsiz	1	,2

Çok Önemsiz	5	1,1
Toplam	444	98,7
Ankete Katılmayan	6	1,3
Toplam	450	100,0

Gelen turistlerin %66 ile Tesislerde Yeme İçme Olanakları çok önemli %24,4 önemli olduğunu düşünerek toplamda % 90,4 gibi bir oranla en başlarda yerini alır.

Tablo 25. Tesiste Hijyenin Yeterliliği

Değeri	Sayı	%
Çok Önemli	319	70,9
Önemli	89	19,8
Kararsız	27	6,0
Önemsiz	2	,4
Çok Önemsiz	3	,7
Toplam	440	97,8
Ankete Katılmayan	10	2,2
Toplam	450	100,0

Turistik tüketicilerin %70,9 Tesiste Hijyenin Yeterliliğinin çok önemli olduğunu %19,8 önemli olduğunu %6,0 de kararsız olduklarını önemsiz ve çok önemsiz diyen oran ise %1.1 olmuştur.

Tablo 26. Bodrumdaki Misafirperverlik

Değeri	Sayı	%
Çok Önemli	236	52,4
Önemli	151	33,6
Kararsız	46	10,2
Önemsiz	9	2,0
Çok Önemsiz	5	1,1
Toplam	447	99,3
Ankete Katılmayan	3	,7
Toplam	450	100,0

Gelen turistlerin %52,4 ile Bodrumda ilçesindeki misafirperverliğin çok önemli %33,6 önemli olduğunu düşünerek toplamda % 86,0 gibi bir oranla en başlarda yerini alır.

Tablo 27. Tesisin Merkeze Olan Uzaklığı

Değeri	Sayı	%
Çok Önemli	184	40,9
Önemli	162	36,0

Kararsız	62	13,8
Önemsiz	30	6,7
Çok Önemsiz	6	1,3
Toplam	444	98,7
Ankete Katılmayan	6	1,3
Toplam	450	100,0

Bodrum İlçesindeki Turistlerin % 40'ı gittiği yerin merkeze uzaklığının çok önemli olduğunu %36,0 için önemli olduğunu belirtmiştir.

Tablo 28. Tesisin Hizmet Kalitesi

Değeri	Sayı	%
Çok Önemli	265	58,9
Önemli	143	31,8
Kararsız	31	6,9
Önemsiz	1	,2
Çok Önemsiz	3	,7
Toplam	443	98,4
Ankete Katılmayan	7	1,6
Toplam	450	100,0

Turistik tüketicilerin %58,9 Tesisin Hizmet Kalitesinin çok önemli olduğunu %31,8 önemli olduğunu %6,9 de kararsız olduklarını önemsiz ve çok önemsiz diyen oran ise %0,9 olmuştur.

Tablo 29. Tesisin Toplantı Salonlarının Uygunluğu

Değeri	Sayı	%
Çok Önemli	135	30,0
Önemli	129	28,7
Kararsız	84	18,7
Önemsiz	47	10,4
Çok Önemsiz	45	10,0
Toplam	440	97,8
Ankete Katılmayan	10	2,2
Toplam	450	100,0

Bodrum İlçesindeki Turistlerin %30u gittiği yerde toplantı salonlarının uygunluğunun çok önemli olduğunu %28,7 için önemli olduğunu belirtmiştir.

Tablo 30. Tesisin Aile Oteli Olması

Değeri	Sayı	%
Çok Önemli	173	38,4
Önemli	139	30,9
Kararsız	72	16,0
Önemsiz	32	7,1
Çok Önemsiz	28	6,2
Toplam	444	98,7
Ankete Katılmayan	6	1,3
Toplam	450	100,0

Bodrum İlçesindeki Turistlerin %38,4 ü gittiği yerin aile oteli olmasının çok önemli olduğunu %30,9 için önemli olduğunu belirtmiştir.

Tablo 31. Tesisin Eğlence Merkezlerine Yakınlığı

Değeri	Sayı	%
Çok Önemli	127	28,2
Önemli	103	22,9
Kararsız	79	17,6
Önemsiz	68	15,1
Çok Önemsiz	62	13,8
Toplam	439	97,6
Ankete Katılmayan	11	2,4
Toplam	450	100,0

Gelen turistlerin %28,2 ile Tesisin Eğlence Merkezlerine Yakınlığının çok önemli %22,9 önemli olduğunu düşünerek toplamda % 51,1 gibi bir oranla en başlarda yerini alır.

Tablo 32. Tesisin Uluslararası Standartlara Uygunluğu

Değeri	Sayı	%
Çok Önemli	207	46,0
Önemli	150	33,3
Kararsız	61	13,6
Önemsiz	12	2,7
Çok Önemsiz	10	2,2
Toplam	440	97,8
Ankete Katılmayan	10	2,2
Toplam	450	100,0

Bodrum İlçesindeki Turistlerin %46si gittiği yerde tesisin uluslar arası standartlarda uygunluğunun çok önemli olduğunu %33,3 için önemli olduğunu belirtmiştir.

Tablo 33. Daha Ucuz Destinasyon Tercihi

Düşünce	Sayı	%
Kesinlikle Katılıyorum	154	34,2
Katılıyorum	176	39,1
Kararsız	70	15,6
Katılmıyorum	11	2,4
Kesinlikle Katılmıyorum	21	4,7
Toplam	432	96,0
Ankete Katılmayan	18	4,0
Toplam	450	100,0

Kriz dönemlerinde turistik tüketicilerin %34,2 ve %39,1 toplamda 73,3 ile daha ucuz destinasyonları tercih etmişlerdir.%15,6 kararsız kalmış %7,1 daha ucuz destinasyonları tercih etmemiştir.

Tablo 34. Daha Ucuz Konaklama Tesisi Tercihi

Düşünce	Sayı	%
Kesinlikle Katılıyorum	162	36,0
Katılıyorum	188	41,8
Kararsız	49	10,9
Katılmıyorum	10	2,2
Kesinlikle Katılmıyorum	22	4,9
Toplam	431	95,8
Ankete Katılmayan	19	4,2
Toplam	450	100,0

Kriz dönemlerinde turistik tüketicilerin %36 ve %41,8 toplamda 77,8 ile daha ucuz konaklama tesisi tercih etmişlerdir.%10,9 kararsız kalmış %7,1 daha ucuz konaklama tesisi tercih etmemiştir.

Tablo 35. Kalış Süresi Azaldı

Düşünce	Sayı	%
Kesinlikle Katılıyorum	117	26,0
Katılıyorum	172	38,2
Kararsız	82	18,2
Katılmıyorum	36	8,0

Kesinlikle Katılmıyorum	24	5,3
Toplam	431	95,8
Ankete Katılmayan	19	4,2
Toplam	450	100,0

Kriz dönemlerinde turistik tüketicilerin %26 ve %38,2 toplamda 64,2 ile kalış süresinin azaldığını %18,2 kararsız kalmış %13,3 kalış süresinin kısaltmadığını göstermiştir.

Tablo 36. Son Dakika Alım Tercihi

Düşünce	Sayı	%
Kesinlikle Katılıyorum	113	25,1
Katılıyorum	133	29,6
Kararsız	102	22,7
Katılmıyorum	40	8,9
Kesinlikle Katılmıyorum	41	9,1
Toplam	429	95,3
Ankete Katılmayan	21	4,7
Toplam	450	100,0

Kriz dönemlerinde turistik tüketicilerin %25,1 ve %29,6 toplamda 54,7 son dakika alım yapıldığını, %22,7 kararsız kalmış %18,0 son dakika alım tercihi olmadığını göstermiştir.

Tablo 37. Tatil İptali

Düşünce	Sayı	%
Kesinlikle Katılıyorum	135	30,0
Katılıyorum	116	25,8
Kararsız	91	20,2
Katılmıyorum	46	10,2
Kesinlikle Katılmıyorum	40	8,9
Toplam	428	95,1
Ankete Katılmayan	22	4,9
Toplam	450	100,0

Kriz dönemlerinde turistik tüketicilerin %30 ve %25,8 toplamda 55,8 ile tatilin iptal edildiğini, %20,2 kararsız kalmış %19,1 tatili iptal etmediğini göstermiştir.

Tablo 38. Akraba Ziyaretlerinin Artışı

Düşünce	Sayı	%
Kesinlikle Katılıyorum	110	24,4

Katılıyorum	139	30,9
Kararsız	99	22,0
Katılmıyorum	38	8,4
Kesinlikle Katılmıyorum	36	8,0
Toplam	422	93,8
Ankete Katılmayan	28	6,2
Toplam	450	100,0

Kriz dönemlerinde turistik tüketicilerin %24,4 ve %30,9 toplamda 54,4 ile Akraza ziyaretlerinin arttığı %18,2 kararsız kalmış %16,3 akraza ziyaretlerinin artmadığını söylemiştir.

Tablo 39. UHD Tesis ve Destinasyonların Tercihi

Düşünce	Sayı	%
Kesinlikle Katılıyorum	198	44,0
Katılıyorum	144	32,0
Kararsız	54	12,0
Katılmıyorum	19	4,2
Kesinlikle Katılmıyorum	19	4,2
Toplam	434	96,4
Ankete Katılmayan	16	3,6
Toplam	450	100,0

Kriz dönemlerinde turistik tüketicilerin %44 ve %32,0 toplamda 72,0 ile UHD Tesis ve destinasyonların tercih edildiğini %12,0 kararsız kalmış %8,4 UHD Tesis ve destinasyonların tercih edilmediğini göstermiştir.

Tablo 40. İzlanda'daki Volkan Patlaması Tatil Planınızı Nasıl Etkiledi ?

Düşünce	Sayı	%
Etkiledi	53	11,8
Etkilemedi	362	80,4
Toplam	415	92,2
Ankete Katılmayan	35	7,8
Toplam	450	100,0

İzlanda daki volkan patlamasının %80,4 tatili etkilemediği ortaya çıkmıştır.%11,8 tatili etkilediğini söyleyen kısım ise %53,8 ile tatilin zorlaştığını, %23,1 tatilin geciktiğini ve %23,0 ise tatilin ve planlarının alt üst olduğunu belirtmiştir.

Tablo 41. Eğer Etkiledi İse Ne Şekilde Oldu?

Düşünce	Sayı	%	Toplam %
Tatil İptali	6	1,3	11,5
Tatil Gecikti	13	2,7	23,1
Tati Zorlaştı	28	6,2	53,8
Planlarımı Alt Üst Etti	6	1,3	11,5
Toplam	53	11,6	100,0
Ankete Katılmayan	398	88,4	
Toplam	450	100,0	

Tablo 42. Cinsiyet için T-testi

Kadınla erkek arasındaki en belirgin farklılıklar; seyahat acentasının yönlendirmesi, son dakika alım tercihi, tatil iptali, tesisin eğlence ve merkeze uzaklığı, animasyon yeterlidir. Kadınlar için erkeklere göre üsttekiler daha önemli ve onları etkileyen unsurlardır.

Sorular	t	df	Anlam düzeyi
Cinsiyet-Ankete Katılanların Aylık Dağılımları	0,026	412	0,979
Cinsiyet-Fiyat Uygunluğu	-1,476	410	0,141
Cinsiyet- Tesisin Ultra Herşey Dahil Konsept ile Çalışması	-1,476	408	0,141
Cinsiyet-Seyahat Acentasının Yönlendirmesi	2,691	405	,007*
Cinsiyet- Tesisin Tanıtım Faaliyetleri (Yazılı ve Görsel basında)	2,502	409	,013*
Cinsiyet- Tesisin 4 Si Barındırması	-0,777	411	0,438
Cinsiyet- Kişiselleştirmiş Konsept Sunması	0,368	405	0,713

Cinsiyet- Tesisteki Animasyonun Yeterliliği	3,127	403	,002*
Cinsiyet- Tesislerde Yeme İçme Olanakları	-0,869	406	0,385
Cinsiyet- Tesiste Hijyenin Yeterliliği	-1,723	402	0,086
Cinsiyet- Bodrumdaki Misafirperverlik	0,807	409	0,42
Cinsiyet- Tesisin Merkeze Olan Uzaklığı	2,531	408	,012*
Cinsiyet- Tesisin Hizmet Kalitesi	0,846	406	0,398
Cinsiyet- Tesisin Toplantı Salonlarının Uygunluğu	2,441	404	,015*
Cinsiyet- Tesisin Aile Oteli Olması	2,7	408	,007*
Cinsiyet-Tesisin Eğence Merkezlerine Yakınlığı	3,138	404	,002*
Cinsiyet- Tesisin Uluslar Arası Standartlara Uygunluğu	0,65	403	0,516
Cinsiyet- Daha Ucuz Destinasyon Tercihi	0,225	399	0,822
Cinsiyet-DahaUcuz Konaklama Tesisi Tercihi	-0,639	399	0,523
Cinsiyet- Kalış Süresi Azaldı	1,483	398	0,139
Cinsiyet- Son Dakika Alım Tercihi	2,551	396	,011*

Cinsiyet- Tatil İptali	2,259	396	,024*
Cinsiyet- Akraba Ziyaretlerinin Artışı	1,922	391	0,055
Cinsiyet- UHD Tesis ve Destinasyonların Tercih	0,283	403	0,777
Cinsiyet- İzlanda'daki Volkan Patlaması Tatil Planınızı Nasıl Etkiledi	-0,244	386	0,808
Cinsiyet- Eğer Etkiledi İse Ne Şekilde Oldu	-0,237	47	0,814

Tablo 43.Uyruk için Varyans Analizi

Sorular	F	Sig.
Uyruğu- Ankete Katılanların Aylık Dağılımları	1,638	0,053
Uyruğu-Fiyat Uygunluğu	1,616	0,058
Uyruğu- Tesisin Ultra Herşey Dahil Konsept ile Çalışması	1,635	0,054
Uyruğu-Seyahat Acentasının Yönlendirmesi	1,536	0,08
Uyruğu- Tesisin Tanıtım Faaliyetleri (Yazılı ve Görsel basında)	2,338	,002*
Uyruğu- Tesisin 4 Si Barındırması	1,837	,023*
Uyruğu- Kişiselleştirmiş Konsept Sunması	1,064	0,389
Uyruğu- Tesisteki Animasyonun Yeterliliği	1,403	0,132
Uyruğu- Tesislerde Yeme İçme Olanakları	2,716	,000*
Uyruğu- Tesiste Hijyenin Yeterliliği	3,589	,000*
Uyruğu- Bodrumdaki Misafirperverlik	1,244	0,228
Uyruğu- Tesisin Merkeze Olan Uzaklığı	1,199	0,262
Uyruğu- Tesisin Hizmet Kalitesi	1,58	0,067
Uyruğu- Tesisin Toplantı Salonlarının Uygunluğu	3,796	,000*

Uyruğu- Tesisin Aile Oteli Olması	1,705	,040*
Uyruğu-Tesisin Eğlence Merkezlerine Yakınlığı	3,563	,000*
Uyruğu- Tesisin Uluslar Arası Standartlara Uygunluğu	0,899	0,575
Uyruğu- Daha Ucuz Destinasyon Tercihi	1,563	0,072
Uyruğu-DahaUcuz Konaklama Tesisleri Tercihi	2,05	,009*
Uyruğu- Kalış Süresi Azaldı	1,815	,025*
Uyruğu- Son Dakika Alım Tercihi	1,596	0,063
Uyruğu- Tatil İptali	1,453	0,109
Uyruğu- Akriba Ziyaretlerinin Artışı	2,343	,002*
Uyruğu- UHD Tesis ve Destinasyonların Tercihi	0,911	0,562
Uyruğu- İzlanda'daki Volkan Patlaması Tatil Planınızı Nasıl Etkiledi	2,149	,005*

Uyruğun etkisi en çok tesisin tanıtım faaliyetlerinde, 4si barındırması, tesiste hijyenin yeterliliği, tesisin aile oteli olmasıdır. Özellikle İngiliz, Hollanda ve Belçika için deniz, güneş, kum, seks, tesiste hijyen ön plandadır.

Tablo 44. Gelir için Varyans Analizi

Sorular	F	Sig.
Aylık Geliri- Ankete Katılanların Aylık Dağılımları	0,406	0,804
Aylık Geliri-Fiyat Uygunluğu	1,427	0,225
Aylık Geliri- Tesisin Ultra Herşey Dahil Konsept ile Çalışması	1,002	0,406
Aylık Geliri-Seyahat Acentasının Yönlendirmesi	4,365	,002*
Aylık Geliri- Tesisin Tanıtım Faaliyetleri (Yazılı ve Görsel basında)	3,276	,012*
Aylık Geliri- Tesisin 4 Si Barındırması	1,275	0,28
Aylık Geliri- Kişiselleştirmiş Konsept Sunması	0,499	0,736

Aylık Geliri- Tesisteki Animasyonun Yeterliliği	2,021	0,091
Aylık Geliri- Tesislerde Yeme İçme Olanakları	1,497	0,203
Aylık Geliri- Tesiste Hijyenin Yeterliliği	1,784	0,132
Aylık Geliri- Bodrumdaki Misafirperverlik	0,995	0,41
Aylık Geliri- Tesisin Merkeze Olan Uzaklığı	1,2	0,31
Aylık Geliri- Tesisin Hizmet Kalitesi	0,922	0,451
Aylık Geliri- Tesisin Toplantı Salonlarının Uygunluğu	2,215	0,067
Aylık Geliri- Tesisin Aile Oteli Olması	2,553	,039*
Aylık Geliri-Tesisin Eğlence Merkezlerine Yakınlığı	4,495	,002*
Aylık Geliri- Tesisin Uluslar Arası Standartlara Uygunluğu	0,986	0,415
Aylık Geliri- Daha Ucuz Destinasyon Tercihi	2,685	,032*
Aylık Geliri-DahaUcuz Konaklama Tesisi Tercihi	3,443	,009*
Aylık Geliri- Kalış Süresi Azaldı	5,332	,000*
Aylık Geliri- Son Dakika Alım Tercihi	4,891	,001*
Aylık Geliri- Tatil İptali	9,082	,000*
Aylık Geliri- Akraba Ziyaretlerinin Artışı	8,195	,000*
Aylık Geliri- UHD Tesis ve Destinasyonların Tercihi	4,361	,002*

Aylık Geliri- İzlanda'daki Volkan Patlaması Tatil Planınızı Nasıl Etkiledi	1,161	0,328
Aylık Geliri- Eğer Etkiledi İse Ne Şekilde Oldu	2,75	0,062

Aylık gelirden seyahat acentası yönlendirmesinde en az 900-1000 euro ve en çokta 2500-3000 euro arası etkilenmektedir. Aylık gelir tesisin tanıtım faaliyetleri en az 700-1000 euro aralığı en çokta 2500-3000 euro arasını etkiler. Tesisin eğlence mekanlarına yakınlığı 700 ile 2000 euro arasını etkilemektedir. Daha ucuz konaklama tercihi ve daha ucuz destinasyon ve kalış süresi ve son dakika alım tercihi azalması yalnızca 2500 euro üstünü etkilememektedir. Tatil iptali, akraba ziyaretleri ve ultra her şey dahil aynı şekilde etkilenmektedir. Düşük ve en yüksek seviyedekini etkilemezken diğerlerini etkilemektedir.

Tablo 45. Eğitim için Varyans Analizi

Sorular	F	Sig.
Eğitim Durumu- Ankete Katılanların Aylık Dağılımları	0,441	0,779
Eğitim Durumu-Fiyat Uygunluğu	3,457	,009*
Eğitim Durumu- Tesisin Ultra Herşey Dahil Konsept ile Çalışması	2,108	0,08
Eğitim Durumu-Seyahat Acentasının Yönlendirmesi	1,29	0,274
Eğitim Durumu- Tesisin Tanıtım Faaliyetleri (Yazılı ve Görsel basında)	2,174	0,072
Eğitim Durumu- Tesisin 4 Si Barındırması	0,171	0,953
Eğitim Durumu- Kişiselleştirmiş Konsept Sunması	0,681	0,606

Eğitim Durumu- Tesisteki Animasyonun Yeterliliği	2,215	0,067
Eğitim Durumu- Tesislerde Yeme İçme Olanakları	1,327	0,26
Eğitim Durumu- Tesiste Hijyenin Yeterliliği	3,613	,007*
Eğitim Durumu- Bodrumdaki Misafirperverlik	1,517	0,197
Eğitim Durumu- Tesisin Merkeze Olan Uzaklığı	0,331	0,857
Eğitim Durumu- Tesisin Hizmet Kalitesi	1,194	0,313
Eğitim Durumu- Tesisin Toplantı Salonlarının Uygunluğu	5,069	,001*
Eğitim Durumu- Tesisin Aile Oteli Olması	1,399	0,234
Eğitim Durumu-Tesisin Eğlence Merkezlerine Yakınlığı	8,568	,000*
Eğitim Durumu- Tesisin Uluslar Arası Standartlara Uygunluğu	2,286	0,06
Eğitim Durumu- Daha Ucuz Destinasyon Tercihi	0,862	0,487
Eğitim Durumu-Daha Ucuz Konaklama Tesis Tercihi	3,937	,004*
Eğitim Durumu- Kalış Süresi Azaldı	1,504	0,201
Eğitim Durumu- Son Dakika Alım Tercihi	3,258	,012*
Eğitim Durumu- Tatil İptali	8,018	,000*
Eğitim Durumu- Akraba Ziyaretlerinin Artışı	3,641	,006*
Eğitim Durumu- UHD Tesis ve Destinasyonların Tercihi	0,257	0,905
Eğitim Durumu- İzlanda'daki Volkan Patlaması Tatil Planınızı Nasıl Etkiledi	1,632	0,166
Eğitim Durumu- Eğer Etkiledi İse Ne Şekilde Oldu	0,244	0,91

Eğitim seviyesi yükseldikçe fiyat uygunluğu önem kazanıyor, tesisin hijyeni lisans yapanlar için önemli, Lisans için tesisin eğlence merkezlerine uzaklığı önemlidir. İlkokul mezunları daha ucuz konaklama tesisi bulma konusunda duyarlıdır. Meslek yüksek okulundan mezun olanlar son dakika alım tercih ederler. Tatilin iptaline lisans ve meslek daha hızlı cevap verirler. Akraba ziyaretlerini lisans mezunları yapmamaktadır. Eğitim durumunun varyans analizine bakıldığında fiyat uygunluğunun, tesisteki hijyen yeterliliğinin, tesisin toplantı salonlarının uygunluğu, eğlence merkezlerine yakınlığı, son dakika alım tercihi, tatil iptali ve akraba ziyaretlerinin artışıdır.

SONUÇ

Her alanda yaşanan gelişmeler işletmeler açısından faydalı olmakla birlikte birtakım olumsuzlukları da beraberinde getirmektedir. Özellikle hizmet sektörü içerisinde önemli bir paya sahip olan turizm sektörü, örgüt içi ve örgüt dışında meydana gelebilecek olumsuzluklardan daha büyük ölçüde ve daha çabuk etkilenmektedir. 2000 li yıllara gelmeden kapitalizmin sembolü olarak görünen turizm, ve refah seviyesi çok yüksek turistlerin yerini her yaşta ve her türden gelir sahibini gerçekleştirebileceği bir ihtiyaç şeklini almıştır. Tatilin ve seyahatin lüks olarak değil de bir ihtiyaç halini almasını sağlayan tüketiciler her zaman için kriz zamanlarında göz ardı edilmiş daha çok işletmenin önlemleri ve nasıl yapılması gereği üstünde durulmuştur.

Yapmış olduğum çalışma ile Muğla ili Bodrum ilçesindeki turistlerin kriz dönemlerindeki davranışları incelenmiştir. Anket araştırmamın verilerine göre, Gelen turistlerin yaş aralığı 25-45 arasında yığılmaktadır. Büyük çoğunluğu ön lisans ve lisans yapmışlardır(46,9). Aylık gelirleri 1500–2500 euro arasında olduğu görülmektedir(30,9). Birinci sırada İngiltere(29,3) Belçika (13,1) Hollanda (12,9) TC (10,4) ve BDT(5,3).

Ankete katılanların Bodrum'da bir tatil seçmelerinin en büyük sebebi %90,7 ile gidilen tesislerdeki hizmet kalitesi %90,4 ile yeme içme faaliyetleri, %86 Misafirperverliğin, %83,8 Fiyat uygunluğunun, UHD ile %82,7, %79,2si uluslararası standartların kullanımının %76 kişiselleştirilmiş hizmet ve merkeze uzaklık sunulması, %72 SSS seçtiği görülmüştür.

Global krizin tatil alışkanlıklarını nasıl etkilediği sorusuna ise %73 daha ucuz bir konaklama yaptığını söylemiş.%72 UHD tesis seçtiğini belirtmiştir. Kriz dönemlerinde turistin geliş sayısında ki azalış ilk olarak bağladığımız tatilin iptal edilmesi 3.sırada yer almıştır. Toplamda %55,8 almıştır. Dördüncü sırayı ise daha çok iç pazarın etkisiyle %54,4 ile akraba ziyaretlerinin artması ve son dakika alımı almıştır.

2008 ekonomik krizi olarak literatüre geçen ve 1929 dünya ekonomik bunalımından beri yaşanan en yıkıcı kriz olma özelliğine sahip olan bu ekonomik

kriz döneminde en büyük darbeyi reel sektör almış ve bir yandan istihdam daralması yaşanırken diğer yandan bu daralmadan kaynaklanan gelir düşüşleri, uluslar arası turizm hareketine katılan insan sayısını da ciddi şekilde etkilemiştir. Küresel krizin ekonomilerde oluşturduğu yavaşlamadan kurtulabilmesi için mali ve parasal tedbirlerin uyum içerisinde uygulanması gereklidir. Özellikle çoğaltan etkisi yüksek olan sektörlerde yapılan yatırımlar bu darboğazdan daha kolay sıyrılmamızı sağlamaktadır. Bu durumlarda yatırım yapılması en doğru sektör turizm sektörüdür.

Turizm işletmeleri krizden etkilenmemek için; bu çalışmada sunulan anketi de göze alarak müşteri memnuniyetini ön plana koyduğumuzda en öncelikli istediği tesisteki hizmet kalitesinin sunduğu her üründe üstünlüğü, fiyat uygunluğu ve ultra her şey dahil paketiyle parasının karşılığında alacağı toplam hizmetin A'dan Z'ye ne olduğunu bilerek tatile çıkmayı hedeflediğini göstermektedir. Turizm işletmeleri de krizden daha az etkilenmek veya etkilenmemek için ilk önce bu unsurlara dikkat etmelidir. Ankete göre ekonomik krizi olarak literatüre geçen ve 1929 dünya ekonomik bunalımından beri yaşanan en yıkıcı kriz olma özelliğine sahip olan bu ekonomik kriz döneminde en büyük darbeyi reel sektör almış ve bir yandan istihdam daralması yaşanırken diğer yandan bu daralmadan kaynaklanan gelir düşüşleri, uluslar arası turizm hareketine katılan insan sayısını da ciddi şekilde etkilemiştir. Küresel krizin ekonomilerde oluşturduğu yavaşlamadan kurtulabilmesi için mali ve parasal tedbirlerin uyum içerisinde uygulanması gereklidir. Özellikle çoğaltan etkisi yüksek olan sektörlerde yapılan yatırımlar bu darboğazdan daha kolay sıyrılmamızı sağlamaktadır. Bu durumlarda yatırım yapılması en doğru sektör turizm sektörüdür.

Çalışmaya göre kriz olsa bile gösterilen ilk tepki daha ucuz ve daha uygun bir tatil seçeneğinin sunulması yada yine aynı şekilde tatil yapıp kalış zamanını kısaltma şeklindedir. Turizm sektöründeki değerli yöneticilerimiz ve en başta satış pazarlama müdürleri bunları önceden görüp ilk müdahalelerini Avrupa pazarının yılbaşından sonra çok yoğun bir şekilde sene içerisindeki planladıkları tatillere etki edip en olabildiğince erken rezervasyonu canlandırıp, sezon içerisinde de sürekli yeniliklerle müşteri çekmelidir. Tabii ki iş yalnızca işletme

yöneticilerinde değil bu bilincin sokak esnafın devlet kademesine kadar herkesin farkına varıp gerekli önlemlerin alınması gereklidir. Verilerinde söylediği gibi ultra herşey dahil paketlerde tesis dışında gelen turistin ekonomik anlamda etkisini hissetmek pek de mümkün olmamaktadır ama yine onların söylediğini izleyip kalite ve farklı ürünü uygun fiyata sunduğumuzda istediğimiz sonuçları alabiliriz.

KAYNAKLAR

- Arpacı T., Ayhan D., Böge E., Tuncer D., Üner M. (1992), *Pazarlama*, Gazi Yayınları; İstanbul.
- Aslanoğlu, Rana (1998), *Kent, Kimlik ve Küreselleşme*, Asa Kitapevi; İstanbul.
- Asunakutlu T., Safran B. Ve Tosun E., *Kriz Yönetimi Üzerine Bir Araştırma*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Cilt;5, Sayı;1, 2003.
- Ataman, Göksel (2002), *İşletme Yönetimi Temel Kavramlar & Yeni Yaklaşımlar*, Türkmen Kitabevi; İstanbul.
- Ayhan, Tuncer, Can (2001), *Genel İşletmecilik Bilgileri*, Siyasal; İstanbul.
- Aymanküy, Şimal Yakut (2001), *Turizm Sektöründe KrizYönetimi*, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı:6, Aralık, ss: 105-118.
- Bakan, İsmail (2004), *Çağdaş Yönetim Yaklaşımları*, Beta Yayıncılık; İstanbul.
- Barutçugil, İsmet (1986), *Turizm Ekonomisi ve Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri*, 1.Bası Beta Basım Yayım Dağıtım; İstanbul.
- Batlaş, Zuhul (2004), *Stratejik Liderlik*, Kaynak Dergisi, Sayı:17.
- Berg K. Ve Kiefer M. (1992), *Massenkommunikation*, Nomos, Verlagsgesellschaft; Baden-Baden.
- Beymur, Feriha (1985), *Genel Psikoloji*. Siyasal; İstanbul.
- Blake A. ve Sinclair M., (2003) *Tourism Crisis Management US Response to September 11*", *Annals of Tourism Research*, Vol. 30, No. 4, pp.813–832.
- Bozkurt, Rüştü (1987), *Kriz Dönemlerinde Yöneticinin Sorunları*, Dünya Gazetesi.
- Can, Halil (1997), *Organizasyon ve Yönetim*, Siyasal Kitapevi; İstanbul.
- Cemalcılar, İlhan (1999), *Pazarlama*, Beta Basım Yayın; İstanbul.
- Cook R., Yale L. Ve Marqua J. (2009), *Tourism, The Business of Travel*, Prentice Hall; New York.

- Coşkun R., ve Bayraktaroğlu S.(2002), *Kriz Döneminde İnsan Kaynakları Uygulamaları:Sendikalı Büyük İşletmelerin Tepkilerine İlişkin Ön Bulgular*, 10.Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiri Kitabı, Antalya.
- Cramer, Friedrich (1998), *Kaos ve Düzen, Sırat Köprüsündeki Hayat*, Alan Yayıncılık; İstanbul.
- Demirtaş, Hasan (2000), *Kriz Yönetimi, Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, Yıl:6, Sayı:23.
- Dinçer, Füsün (2000), *Avrupa Birliğinde Turizm ve Uygulanan Politikalar*, Der Yayınları; İstanbul.
- Dinçer, Ömer (1998) *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*, Beta Basımevi; İstanbul.
- Dunwoody S. Ve Peters H. (1993) *Massenmedien und Risikowahrnehmung*, Bayerische Rück, Hrsg.;München – Knesebeck.
- Durmaz, Yakup (2008), *Tüketici Davranışı*, Detay Yayıncılık; İstanbul.
- Dyllick, Thomas (1992), *Management Der Umweltbeziehungen*, Gabler; Wiesbaden.
- Egeli, Hüseyin (1997), *Türk Turizminin Gelişimini Etkileyen Faktörler ve Diğer Sektörlerle İlişkisi*, Dokuz Eylül Üniv. İ.İ.B.F. Dergisi, C.12.
- Eroğlu, Feyzullah (1998), *Davranış Bilimleri* Beta; İstanbul.
- Gee C.ve Cain C. (1986), *Coping White Crises*, Travel & Tourism Analyst June.
- Glaesser, Dirk (2005), *Turizm Sektöründe Kriz Yönetimi*, Set Systems; İstanbul.
- Gmelch, Sharon (2009), *Tourist and Tourism*, Waveland Pr. Inc; Texas.
- Goeldner C. Ve Ritchie B. (2009), *Tourism: Princibles, Practices, Philosophie*, Prentice Hall; New York.
- Haşit, Gürkan (2000), *İşletmelerde Kriz Yönetimi ve Türkiye'nin Büyük Sanayi İşletmeler Üzerinde Yapılan Araştırma Çalışması*, Anadolu Üniversitesi Yayınları; Eskişehir.
- Hatipoğlu, Zeyyat (1993), *Temel Pazarlama*, Beta Yayınları; İstanbul.

Hawkins I.,Coney K., Best R.,(1985), *Consumer Behaviors*, Mac-Graw Hill, New York.

Hellentel I.(1993), *Policy Study of Traveller Safety World*, Travel & Tourism Council.

Hilton ve Slugorski (1986), *Knowledge Based on Casual Attribution*, Physicological Reviews.

Hultkrantz L. Ve Olsson C. (1995), *Chernobly Effects on Domestic and Inbound Tourism in Sweden*, A Time Series Analysis; Environmental and Resource Economics, 9.

İslamoğlu A. Ve Altunışık R. (2010), *Tüketici Davranışları*, Beta Basım Yayın; İstanbul.

İslamoğlu, Ahmet Hamdi (1999), *Tüketici Davranışları*, Beta Yayınları; İstanbul.

Karabulut, Muhittin (1989), "*Tüketici Davranışı*", Yön Ajans; İstanbul.

Kavas, Ali ve Diğerleri (1995), Açıköğretim Fakültesi Yayınları: Birinci Baskı, Eskişehir.

Kolasa, Blair (1968) "*İşletmeler İçin Davranış Bilimlerine Giriş*" Fatih; İstanbul.

Kotler P., John, Bowen J. Ve Makens J. (2009), *Marketing for Hospitality & Tourism*, Prentice Hall; New Jersey.

Kotler, Philip (2000), "*Pazarlama Yönetimi*" ,Beta; İstanbul.

Kotler, Philip (2007) "*A'dan Zye Pazarlama*" ,Mediacat; İstanbul.

Kozak, Nazmi(2002), *Otel İşletmeciliği*, Detay Yayıncılık; Ankara.

Köroğlu, Ahmet, (2004), *Turizm İşletmelerinin Muhtemel Krizlere Yönelik Hazırlık Çalışmaları Ve Seyahat Acentelerinde Bir Uygulama*, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:7, Sayı: 12, Aralık, ss: 69-79.

Krech, David (1980), *Sosyal Psikoloji*, İstanbul.

Kroeber-Riel W. (1992), *Konsumentenverhalten Verlag*, 5.Auflage, Verlag Franz Vahlen; München.

Kutman, Önder (2001), *Türkiye'deki Şirketlerde Erken Uyarı Göstergelerinin Araştırılması*, Doğu Üniversitesi Dergisi, Sayı:4.

Küskü, Fatma (2000), *Ekonomik Kriz Döneminde Uygulanan İnsan Kaynakları Faaliyetlerinin Sosyal Sorumluluk Boyutu Amprik Bir İnceleme*.

Mac Cannell, Dean (1999), *Leisure Class*, University of California Press; California.

Meffert, Heribert,(1994), *Marketing Management*, Gabler.

Mucuk, İsmet (1998), *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen; İstanbul.

Odabaşı Y. ve Barış G. (2002), *Tüketici Davranışı*, Mediacat; İstanbul.

Odabaşı, Yavuz (1998), *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*, Sistem Yayıncılık; İstanbul.

Okumuş F., Altınay M., Araslı H., (2005), *The Impact of Turkey's Economic Crisis of February 2001 on the Tourism Industry in Northern Cyprus*, Tourism Management 26 (2005) 95–104.

Öztürk Y. ve Türkmen F., (2006), *Turizm İşletmelerinin Kriz Dönemlerinde Uyguladıkları Pazarlama Stratejisine Yönelik Bir Araştırma*, Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı:I, ss:74-93.

Öztürk Y. ve Türkmen F. (2005), *Turizm İşletmelerinin Krizlerden Etkilenme Düzeylerine İlişkin Bir Araştırma*, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:8, Sayı:14, Aralık, ss: 167-198.

Pazarlama Dünyası Mart / Nisan 1991.

Perrow, Charles (1992) *Normale Katastrophen- Die Unvermeidbaren Risiken der Grosstechnik*, Frankfurt New York, Campus Verlag.

Porter,M.E, *Competitive Advantage*, The Free Pres, New York.

Ritchie, Crouch (1997), *Quality Price and the Tourism Experience*, Quality Management in Tourism AIEST.

Rocco M, Angelo, Vladimir A. (2007), *Hospitality Today: An Introduction*, Educational Institute of American Hotel & Motel Association; New York.

Ruelle, David (1998), *Rastlantı ve Kaos*, Tübitak Yayınları; İstanbul.

Sabuncuoğlu, Zeyyat (1994), *Turizm İşletmelerinde Örgütsel Davranış*, MKM; İstanbul.

Sikich, Geary (2002), *All Hazards:Crisis Management Planning*, Logical Management Systems, Corp; New York.

Smith, Valene (1998), *War and Tourism*, Annals of Tourism Research, 25.

Sönmez S., Backman S., Ailen L., (1994), *Managing Tourism Crisis: A Guidebook*, Clemson; Clemson University.

Tack, Philip (1994), *Kriz Zamanı Yönetim*; İlgı Yayıncılık; İstanbul.

Tağraf H.ve Arslan T.(2003), *Kriz Oluşum Süreci ve Kriz Yönetiminde Proaktif Yaklaşım*, Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt:4, Sayı:1.

Tek, Ömer Baybars (1997), *Pazarlama İlkleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, Beta Basım Yayıncılık; İstanbul.

Titiz İ.ve Çarıkcı İ.(2000), *Krizlerin İşletmeler Üzerindeki Etkileri ve Küçük İşletme Yöneticilerinin Kriz Dönemine Yönelik Stratejik Düşünce ve Analizleri*, Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt:2 Sayı:1

Tutar, Hasan (2000), *Kriz ve Stres Ortamında Yönetim*, Hayat Yayınları, İstanbul.

Tüz, Melek (1996), *Kriz Yönetimi*, Alfa Aktüel; İstanbul.

Ünver, Özkan (1986), *Gençlerin Sosyo Ekonomik Sorunları*, Gazi Üniverstesi Basım Yayım, Ankara.

<http://www.bodrum.gov.tr> 29.10.2010

<http://aboutourism.wordpress.com/2010/09/06/international-tourist-arrivals-up-7-in-the-first-half-of-2010-asia-leads-growth/> 12.06.2010

http://www.bodrum.gov.tr/default_B1.aspx?content=1013 13.08.2010

<http://www.hospitalitynet.org/news/4046422.search?query=2010+international+tourist+arrivals> 08.07.2010

<http://www.kultur.gov.tr/TR/belge/1-63767/sinir-giris-cikis-istatistikleri.html> 09.07.2010

http://www.turizmdebusabah.com/haber_detay.asp?haberNo=53091 24.10.2010

<http://www.turizmguncel.com/?tg=guncel&i=2722> 09.07.2010

http://www.turofed.org.tr/webfolders/istatistik/Antalya_Turist_Profil.pdf
17.09.2010

www.abvizyonu.com/sirket-haberleri/turk-turizmi-krizden-neden-daha-az-etkilendi.html 18.09.2010

www.euractiv.com.tr/ab-ve-turkiye/link-dossier/turk-turizminin-ekonomik-krizden-daha-az-etkilenmesinin-nedenleri-000105 14.09.2010

www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do. 15.09.2010

www.turizmdebusabah.com/haber_detay~haberNo~38038~rsayi~3.htm
21.09.2010

www.turizmgazetesi.com/news/news.aspx. 22.09.2010

www.unwto.org/media/news/en/press_det.php 28.10.2010

EK 1**QUESTIONNAIRE FORM / ANKET FORMU**

The aim of this work is to figure out what affects your holiday habits (purchasing behavior) in crises in Bodrum Peninsula. This questionnaire was prepared as a Muğla University Institute of Social Sciences, Business Administration Department master degree thesis. We would like to thanks for your kind cooperation and we wish you wonderful vacation.

Bu çalışmanın amacı Bodrum yarımadasına tatil için gelen siz misafirlerimizin kriz dönemlerinde satın alma davranışlarının incelenmesidir. Araştırma Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme AnaBilim Dalı yüksek lisans tezi anketi olarak hazırlanmıştır. Ankete katılacağınız için çok teşekkür eder iyi bir tatil dilerim.

Part 1 / Bölüm 1: Questions / Sorular

Which one is important for you to choose your holiday in Bodrum? <i>Bodrumdaki Turistik Tesislerde Tatil Yapma Kararı Alırken Aşağıdaki Hangi Özellikler Kararınızı Etkiler?</i>	Very Important / Çok Önemli	Important / Önemli	Undetermined / Kararsız	Unimportant / Önemsiz	Absolutely Not Important / Çok Önemsiz
Degree of Importance / Önem Derecesi	1	2	3	4	5
1- Price Quality Match / Fiyat Uygunluğu					
2- Facilities with Ultra All Inclusive Concept / <i>Tesisin Ultra Herşey Dahil Konsept ile Çalışması</i>					
3- Tour Operator Guidance / <i>Seyahat Acentasının Yönlendirmesi</i>					
4- Promotional Activities (Written & Visual Media) / <i>Tesisin Tanıtım Faaliyetleri (Yazılı ve Görsel basında)</i>					
5-Sun Sea Sex Sand Concept / <i>Tesisin 4Si(Güneş, Deniz, Seks ve Kum) Barındırması</i>					
6- Customer Oriented Concept / <i>Kişiselleştirmiş Konsept Sunması</i>					
7-Success of Animation Team / <i>Tesisteki Animasyonun Yeterliliği</i>					
8-Quality of Food & Beverage / <i>Tesislerde Yeme İçme Olanakları</i>					
9-Hygenic Conditions in the Facilities / <i>Tesiste Hijyenin Yeterliliği</i>					
10- Hospitality in Bodrum / <i>Bodrumdaki Misafirperverlik</i>					
11- Facility Distance from The Center / <i>Tesisin Merkeze Olan Uzaklığı</i>					
12-Service Quality in the Facilities / <i>Tesisin Hizmet Kalitesi</i>					
13-Meeting Halls in the Facilities / <i>Tesisin Toplantı Salonlarının Uygunluğu</i>					
14-Family Concept in the Facilities / <i>Tesisin Aile Oteli Olması</i>					
15-Facility Distance to Night Clubs / <i>Tesisin Eğlence Merkezlerine Yakınlığı</i>					

EK 1**QUESTIONNAIRE FORM / ANKET FORMU**

The aim of this work is to figure out what affects your holiday habits (purchasing behavior) in crises in Bodrum Peninsula. This questionnaire was prepared as a Muğla University Institute of Social Sciences, Business Administration Department master degree thesis. We would like to thanks for your kind cooperation and we wish you wonderful vacation.

Bu çalışmanın amacı Bodrum yarımadasına tatil için gelen siz misafirlerimizin kriz dönemlerinde satın alma davranışlarının incelenmesidir. Araştırma Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme AnaBilim Dalı yüksek lisans tezi anketi olarak hazırlanmıştır. Ankete katılacağınız için çok teşekkür eder iyi bir tatil dilerim.

Part 1 / Bölüm 1: Questions / Sorular

Which one is important for you to choose your holiday in Bodrum? <i>Bodrumdaki Turistik Tesislerde Tatil Yapma Kararı Alırken Aşağıdaki Hangi Özellikler Kararınızı Etkiler?</i>	Very Important / Çok Önemli	Important / Önemli	Undetermined / Kararsız	Unimportant / Önemsiz	Not Important / Çok Önemsiz
Degree of Importance / Önem Derecesi	1	2	3	4	5
1- Price Quality Match / Fiyat Uygunluğu					
2- Facilities with Ultra All Inclusive Concept / Tesisin Ultra Herşey Dahil Konsept ile Çalışması					
3- Tour Operator Guidance / Seyahat Acentasının Yönlendirmesi					
4- Promotional Activities (Written & Visual Media) / Tesisin Tanıtım Faaliyetleri (Yazılı ve Görsel basında)					
5-Sun Sea Sex Sand Concept / Tesisin 4Si(Güneş, Deniz, Seks ve Kum) Barındırması					
6- Customer Oriented Concept / Kişiselleştirmiş Konsept Sunması					
7-Success of Animation Team / Tesisdeki Animasyonun Yeterliliği					
8-Quality of Food & Beverage / Tesislerde Yeme İçme Olanakları					
9-Hygenic Conditions in the Facilities / Tesiste Hijyenin Yeterliliği					
10- Hospitality in Bodrum / Bodrumdaki Misafirperverlik					
11- Facility Distance from The Center / Tesisin Merkeze Olan Uzaklığı					
12-Service Quality in the Facilities / Tesisin Hizmet Kalitesi					
13-Meeting Halls in the Facilities / Tesisin Toplantı Salonlarının Uygunluğu					
14-Family Concept in the Facilities / Tesisin Aile Oteli Olması					
15-Facility Distance to Night Clubs / Tesisin Eğlence Merkezlerine Yakınlığı					

EK 2**ÖZGEÇMİŞ**

e.mail: peldem@gmail.com

Kişisel Bilgiler :

Doğum Tarihi ve Yeri: 17.05.1980, Mardin
 Uyruğu: TC. Vatandaşı
 Medeni Hali: Evli

Öğrenim Durumu :

- Muğla Üniversitesi, İşletme Yüksek Lisans Öğrencisi, Şubat 2008-, Muğla
- Wirtschaftsuniversitat Wien, İşletme Yüksek Lisans Öğrencisi, Şubat 2004- , Viyana, Avusturya
- Bilkent Üniversitesi Turizm Otel İşletmeciliği Fakültesi Turizm Otel İşletmeciliği Bölümü 1997- 2002, Ankara, Türkiye
- ODTÜ Geliştirme Vakfı Özel Lisesi, 1992-1997, Ankara, Türkiye

İş Deneyimi:

- La Blanche Resort & Spa, Satış Pazarlama Müdürü, Mart 2008-, Bodrum, Türkiye
 - La Blanche Resort & Spa, Satış Pazarlama Sorumlusu, Mart 2006- Şubat 2008, Bodrum, Türkiye
 - Sheraton Çeşme, Halkla İlişkiler Sorumlusu, Mart 2005- Mart 2006, Çeşme, Türkiye
 - Özel bir şirkette Pazarlama Stratejilerinde Araştırma Görevlisi Ekim-Aralık 2003, Viyana, Avusturya
 - Hiltonsa Yiyecek İçecek Bölümü Yardımcı Asistanı, Eylül 2001-Ocak 2002, Ankara, Türkiye
 - Kerasus Otel **** - Muhasebeci, Mayıs-Eylül 1999, Çeşme-İzmir, Türkiye
 - Özel bir Şirkette Muhasebeci, Haziran 1997-Nisan 1999, Ankara, Türkiye
-

Yabancı Diller:

- İngilizce - İleri düzey
- Almanca – İyi (VWL mezunu)

Bilgisayar Becerileri:

- MS Office Uygulamaları (Word, Excel)
- İnternet Uygulamaları
- Fidelio

Sosyal Etkinlik, Hobi ve İlgi Alanları:

- Lions
- Müzik, Kitap, Spor (tenis, kayak ve yüzme)