

**T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI**

**MOTİVASYON TEMELLİ PAZARLAMANIN OTEL
İŞLETMELERİNDEKİ ETKİSİ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

AYŞE CABI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Danışman
YRD. DOÇ. DR. F. ATIL BİLGE**

KONYA - 2014

**T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI**

**MOTİVASYON TEMELLİ PAZARLAMANIN OTEL
İŞLETMELERİNDEKİ ETKİSİ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

AYŞE CABI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Danışman
YRD. DOÇ. DR. F. ATIL BİLGE**

KONYA - 2014



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



BİLİMSEL ETİK SAYFASI

Öğrencinin	Adı Soyadı	Ayşe CABI	
	Numarası	124260001014	
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Turizm İşletmeciliği / Turizm İşletmeciliği	
	Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/>	Doktora <input type="checkbox"/>
	Tezin Adı	Motivasyon Temelli Pazarlamanın Otel İşletmelerindeki Etkisi Üzerine Bir Araştırma	

Bu tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Öğrencinin imzası
(İmza)

A handwritten signature in blue ink, appearing to be "Ayşe Cabi", written over a white background.



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



YÜKSEK LİSANS TEZİ KABUL FORMU

Öğrencinin	Adı Soyadı	Ayşe CABİ	
	Numarası	124260001014	
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Turizm İşletmeciliği / Turizm İşletmeciliği	
	Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/>	Doktora <input type="checkbox"/>
	Tez Danışmanı	Yrd. Doç. Dr. F. Atıl BİLGE	
Tezin Adı	Motivasyon Temelli Pazarlamanın Otel İşletmelerindeki Etkisi Üzerine Bir Araştırma		

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan “Motivasyon Temelli Pazarlamanın Otel İşletmelerindeki Etkisi Üzerine Bir Araştırma” başlıklı bu çalışma 30/12/2014 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği/oyçokluğu ile başarılı bulunarak, jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Ünvanı, Adı Soyadı

Danışman ve Üyeler

İmza

Yrd. Doç. Dr. F. Atıl BİLGE

Danışman

Doç. Dr. Mete SEZGİN

Üye

Doç. Dr. Ali ERBAŞI

Üye

(Handwritten signatures of the members of the jury)



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	Ayşe CABİ	
	Numarası	124260001014	
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Turizm İşletmeciliği / Turizm İşletmeciliği	
	Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/>	Doktora <input type="checkbox"/>
	Tez Danışmanı	Yrd. Doç. Dr. F. Atıl BİLGE	
Tezin Adı	Motivasyon Temelli Pazarlamanın Otel İşletmelerindeki Etkisi Üzerine Bir Araştırma		

ÖZET

Bu çalışmada otel işletmelerinde konaklayan turist motivatörlerinin demografik değişkenler ve tatil ile ilgili değişkenler açısından farklılık gösterip göstermediği ele alınmıştır. Bu kapsamda geliştirilen hipotezler, Konya - Karaman bölgesindeki 4 ve 5 yıldızlı otellerde konaklayan turistlerden oluşan örneklemden toplanan verilerle test edilmiştir. Araştırmada kullanılan veriler çalışma için hazırlanan anket formu ile toplanmıştır. Öncelikle toplanan veriler aracılığıyla ankette yer alan ifadelerin turist motivatörlerinin belirlenebilmesi için faktör analizi yapılmıştır. Daha sonra, oluşturulan modelde bulunan değişkenler arasındaki farklılaşmanın test edilebilmesi amacıyla bağımsız örneklem t testi ve anova testi yapılmıştır. Grup içerisindeki farklılaşmaların yoğunluğunu görebilmek amacıyla LSD Scheff testi kullanılmıştır.

Yapılan analizler sonunda, turist motivatörlerin demografik ve tatil özelliklerine göre bakıldığında çoğunun farklılaştığı görülmektedir. Ancak kaçış, aile, kırsallık ve doğa ve kültür unsurları diğerlerine göre daha az farklılığa sahiptir. Bu nedenle Konya - Karaman bölgesinde genel stratejinin bu dört unsura yönelik olarak geliştirilmesi otel işletmelerine daha fazla katkı sağlayacağı sonucuna varılmıştır.

ÖNSÖZ

Turistlerin bölge seçimindeki motivatörleri ve bu unsurların demografik ve tatil ile ilgili özelliklere göre farklılaşmalarını belirlemeye yönelik yapılan bu araştırmada pek çok kişinin emeği geçmiştir.

Araştırmanın konu seçim sürecinden tamamlanma aşamasına kadar güvenini ve desteğini esirgemeyen tez danışmanım Sayın Yrd. Doç. Dr. F. Atıl BİLGE'ye, tezimi fikirleriyle destekleyen jüri üyeleri Sayın Doç. Dr. Ali ERBAŞI ve Sayın Doç. Dr. Mete SEZGİN'e teşekkürü bir borç biliyorum.

Bütün bu süreçte yanımda olup bana destek veren anneme, babama, kardeşlerime ve arkadaşlarıma teşekkürlerimi sunuyorum.



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	Ayşe CABİ	
	Numarası	124260001014	
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Turizm İşletmeciliği / Turizm İşletmeciliği	
	Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/>	Doktora <input type="checkbox"/>
	Tez Danışmanı	Yrd. Doç. Dr. F. Atıl BİLGE	
Tezin İngilizce Adı		A Research on Motivation Based Marketing Effect on Hotel Business	

SUMMARY

The present study examines whether motivators for tourists accommodating in hotels vary according to demographic variables, and holiday-related variables. Hypotheses developed in this scope were tested through data collected from the sample formed with tourists who accommodated in 4 and 5 star hotels in Konya-Karaman region. Data used in the research were collected with the questionnaire form developed for the present study. First, factor analysis was conducted in order to determine the tourist motivators with the statements on the questionnaire form. Then, independent sample t test and anova test were conducted on the data in order to test the variation between the variables in the model. LSD Scheff test was used to measure the intensity of the in-group variation.

Conducted analyses revealed that, most of the tourist motivators varied according to demographic and holiday features. However, variations in get away, rurality and nature, and culture components were less than the others. For this reason, we concluded that developing a general tourism strategy for Konya-Karaman region intended at these four strategies would contribute to hotels in the region more.

BİLİMSEL ETİK SAYFASI	i
YÜKSEK LİSANS TEZİ KABUL FORMU	ii
ÖNSÖZ	iii
ÖZET	iv
SUMMARY	v
KISALTMALAR VE SİMGELER SAYFASI.....	ix
TABLolar LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA KAVRAMI VE TURİZM PAZARLAMASI.....	3
1.1. Pazarlamanın Tanımı.....	3
1.1.1. Pazarlama Kavramının Tarihsel Gelişimi.....	3
1.1.1.1. Üretim Anlayışı.....	4
1.1.1.2. Ürün Anlayışı.....	4
1.1.1.3. Satış Anlayışı	5
1.1.1.4. Pazarlama Anlayışı	5
1.1.1.5. Toplumsal Pazarlama Anlayışı	6
1.1.2. Pazarlamanın Tanımı	7
1.2. Pazarlama Karması.....	9
1.2.1. Ürün – Müşteri Değeri.....	11
1.2.2. Fiyat – Müşteri Maliyeti	12
1.2.3. Dağıtım – Müşteriye Kolaylık	13
1.2.4. Tutundurma – Müşteri İletişimi.....	14
1.3. Turizm Kavramı ve Turizm Pazarlaması	16
1.3.1. Turizm Kavramı	16
1.3.2. Turizm Pazarlaması	19
1.4. Turizm Pazarlamasının Özellikleri.....	20
1.4.1. Soyut Olma Özelliği	21
1.4.2. Ayrılmazlık Özelliği	21
1.4.3. Değişkenlik Özelliği	21

1.4.4. Dayanıksızlık Özelliği	21
1.4.5. Talebin Esnek Olma Özelliği	21
1.4.6. Tamamlayıcı (Bağımlılık) Özelliği	22
1.4.7. Yüksek Sabit Maliyetli Olması.....	22
1.4.8. Emek-Yoğun Olması	22
1.4.9. Çevre Değeri.....	22
1.4.10. Dağıtımın Ters Yönlü Olması	22
1.4.11. Taklit ve Kopyalanma Özelliği.....	22
1.5. Turizm Pazarlamasının Amaçları	23
1.6. Turizm Pazarlamasının Hedefleri.....	23
1.7. Turizmde Pazarlama Karması	24
1.7.1. Turistik Ürün	25
1.7.2. Turistik Ürünün Fiyatlandırması	27
1.7.3. Turistik Ürünün Dağıtımı	30
1.7.4. Turistik Ürünlerde Tutundurma.....	31
1.7.5. Turizm Pazarlaması Açısından Ortaya Çıkan Diğer Elemanlar	33
1.7.5.1. Süreç	33
1.7.5.2. İnsan (Hedef Kitle)	34
1.7.5.3. Fiziksel Kanıt.....	35

İKİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA STRATEJİSİ OLARAK MOTİVASYON	37
2.1. Motivasyon Kavramı.....	37
2.2. Motivasyonu Etkileyen Faktörler	38
2.2.1. Uyarılma ve Kaygı.....	38
2.2.2. İhtiyaçlar	38
2.2.3. İnançlar	39
2.2.4. Amaçlar	39
2.3. Motivasyon Kuramları	39
2.3.1. Kapsam Kuramları.....	40
2.3.1.1. Gereksinimler (İhtiyaçlar) Hiyerarşisi Kuramı.....	40
2.3.1.2. ERG Kuramı	43

2.3.1.3. Çift Etmen Kuramı.....	44
2.3.1.4. Başarı Gereksinimi Kuramı	45
2.3.1.5. Kapsam Kuramlarının Karşılaştırılması	47
2.3.2. Süreç Kuramları.....	48
2.3.2.1. Davranış Kuramı	49
2.3.2.2. Bekleyiş Kuramı	50
2.3.2.3. Eşitlik Kuramı	51
2.3.2.5. Amaç Kuramı.....	51
2.4. Tüketici Açısından Motivasyon	52
2.5. Turizmde Tüketici Motivasyonu	53

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA TASARIMI VE BULGULAR	57
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	57
3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları	59
3.3. Evren ve Örneklem.....	59
3.4. Araştırmanın Modeli	60
3.5. Verileri Toplama Yöntemi ve Verilerin Değerlendirilmesi	61
3.6. Verilerin Çözümü ve Yorumlanması	66
3.7. Bulgular ve Değerlendirme	66
3.7.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular	67
3.7.2. Turist Motivatörlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	72
3.7.4. Hipotez Testleri	73

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME.....	87
------------------------------------	-----------

KAYNAKÇA.....	92
----------------------	-----------

EKLER	104
--------------------	------------

Ek 1. Araştırmada Kullanılan Anket (Türkçe)	104
Ek 2. Araştırmada Kullanılan Anket (İngilizce)	107

KISALTMALAR VE SİMGELER SAYFASI

AMA : Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association)

AIEST : Uluslararası Bilimsel Turizm Uzmanları (Association
International d'Experts Scientifiques du Tourisme)

UNTWO : Dünya Turizm Örgütü (World Tourism Organization)

ERG : Varoluş-İlişki Kurma-Gelişme (Existence-Relatedness-Growth)

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Pazarlama Yönetimi Kavramlarının Özellikleri	7
Tablo 2: KMO ve Barlett Analizi.....	61
Tablo 3: Faktör Analizi Bulguları	62
Tablo 4: Elde Edilen Boyutlar ve Standart Faktör Yükleri.....	63
Tablo 5: Varyans Oranları ve Cronbach Alpha Değerleri.....	65
Tablo 6: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımları	67
Tablo 7: Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımları	67
Tablo 8: Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımları	68
Tablo 9: Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Dağılımları (TL)	68
Tablo 10: Katılımcıların Mesleklerine Göre Dağılımları.....	69
Tablo 11: Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları	69
Tablo 12: Katılımcıların Milliyetlerine Göre Dağılımları.....	70
Tablo 13: Katılımcıların Tatillerine İlişkin Verilerin Dağılımları	71
Tablo 14: Boyutlara Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	72
Tablo 15: Turist Motivatörlerinin Cinsiyete Göre Farklılaşma Analizi Bulguları.....	73
Tablo 16: Turist Motivatörlerinin Yaşa Göre Farklılaşma Analizi Bulguları...74	
Tablo 17: Turist Motivatörlerinin Medeni Duruma Göre Farklılaşma Analizi Bulguları.....	75
Tablo 18: Turist Motivatörlerinin Aylık Gelirlerine Göre Farklılaşma Analizi Bulguları.....	76
Tablo 19: Turist Motivatörlerinin Mesleklerine Göre Farklılaşma Analizi Bulguları.....	78
Tablo 20: Turist Motivatörlerinin Eğitim Durumlarına Göre Farklılaşma Analizi Bulguları	79
Tablo 21: Turist Motivatörlerinin Milliyete Göre Farklılaşma Analizi Bulguları.....	80
Tablo 22: Turist Motivatörlerinin Bölgedeki Tatil Sürelerine Göre Farklılaşma Analizi Bulguları	81
Tablo 23: Turist Motivatörlerinin Bölgede Bulunma Nedenlerine Göre Farklılaşma Analizi Bulguları	82

Tablo 24: Turist Motivatörlerinin Bölgeye Geliş Sayılarına Göre Farklılaşma Analizi Bulguları	83
Tablo 25: Turist Motivatörlerinin Turistlerin Oteli Hangi Bilgi Kaynaklarından Öğrendiklerine Göre Farklılaşma Analizi Bulguları.....	84
Tablo 26: Turist Motivatörlerinin Turistlerin Oteli Tercih Etme Nedenlerine Göre Farklılaşma Analizi Bulguları	86

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Pazarlama Karmasının Bileşenleri.....	10
Şekil 2: Turizmde Pazarlama Karması.....	25
Şekil 3: Fiyatlama Kararını Etkileyen Faktörler	28
Şekil 4: Tüketici Pazarı Dağıtım Kanalları	31
Şekil 5: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	41
Şekil 6: Motive Edici Faktörler / Hijyen Faktörler	44
Şekil 7: Kapsam Kuramlarının Karşılaştırılması.....	48
Şekil 8: Turizm İşletmelerinde Müşteri İhtiyaçları Hiyerarşisi.....	56
Şekil 9: Araştırmanın Teorik Modeli	60

GİRİŞ

Yaşadığımız yüzyılda geçmişteki işletmelerden farklı olarak günümüz işletmelerinin sunduğu ürün ya da hizmetlerinin ikamelerinin ciddi ölçüde arttığı görülmektedir. Ayrıca gelişen teknoloji sayesinde tüketiciler ihtiyaç duyduğu ürünü ya da hizmeti sadece buldukları bölgede değil dünyanın herhangi bir yerinde bulabilmektedir. Günümüzdeki bu farklılıklar nedeniyle işletmelerin ürün ya da hizmetlerinin tüketiciler tarafından tercih edilebilmesini sağlama çabaları, ürettikleri ürün ya da hizmetten çok daha önemli bir rol oynamaktadır. Rekabetin ciddi boyutlarda olduğu günümüzde tüketicilerin kendilerini tercih etmesini sağlamak için işletmeler farklı pazarlama stratejilerini kullanmaktadırlar.

Turizm sektörü de diğer bütün alanlarda olduğu gibi yoğun rekabetin içindedir. Turizm sektöründe işletmeler somut bir üründen ziyade hizmet sunarlar. Hizmetle ilgili sektörde işletmeler, tüketicilerinin önüne sınırsız seçenekler sunabilmektedir. Bu durum tüketicilerin karar vermesini zorlaştırmakta ve ciddi araştırmalara girmesine neden olmaktadır. Bu durumda işletmeler, tüketicileri müşteri haline getirecek pazarlama stratejilerini tercih etmelidirler.

Motivasyon temelli pazarlama, tüketicilerin verdikleri kararların altında duygusal nedenlerin olduğunu söyleyen bir pazarlama stratejisidir. Bu nedenle motivasyon temelli pazarlama stratejisi duygulara hitap etmektedir. Özellikle hizmet ağırlıklı işletmelerde tüketicilerin duyguları daha fazla önem arz etmektedir. Turizm sektörünün hizmet odaklı çalışması motivasyon temelli pazarlamanın önemini daha da artırmaktadır. Öte yandan tüketicilerin motivasyon tespiti tamamen duygulara yönelik olduğundan tespitinde zorluklar yaşanabilmektedir. Bu anlamda yapılacak çalışmaların istatistiki açıdan tanımlanmış bölgelerde yapılması o bölgeye ait turist motivasyonlarını tespit etme açısından daha yararlı olması beklenmektedir. Yapılacak bu çalışma ile turizm sektöründe duygusal karar anını ifade eden motivasyon temelli pazarlama stratejileri için seçilen bölgedeki turistlerin motivasyonları araştırılacak ve tespit edilen motivasyonlar doğrultusunda bölgedeki otel işletmelerinin pazarlama stratejileri değerlendirilecektir.

Çalışma dört bölüm olarak tasarlanmıştır. Birinci bölümde pazarlama kavramı ve turizm pazarlaması konuları ele alınmıştır. Bu bölümde öncelikle pazarlamanın tarihi gelişimi, önemi ve pazarlama karmasından bahsedilmiş, sonrasında ise turizm

pazarlaması kavramına değinilmiştir. Ayrıca turizmde pazarlama kavramı genişletilmiş yedi unsuruyla incelenmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde motivasyon kavramı, motivasyon kuramları, tüketici açısından motivasyon faktörleri ve turizmde tüketici motivasyonları açıklanmış, turizmde motivasyon konusuna ait daha önce yapılan çalışmalara yer verilmiştir. Üçüncü bölümde çalışma için yapılan araştırmanın amacı, modeli, hipotezleri ve analizleri ele alınmıştır. Son bölümde ise yapılan araştırmada elde edilen verilerin analizlerinden yararlanarak oluşturulan sonuç ve değerlendirme başlığı yer almaktadır. Bu çalışma Konya – Karaman bölgesindeki otel işletmeleri için doğru pazarlama stratejilerinin belirlenmesi ve bölgeye özel sonuçlara bağlı olarak önerilen pazarlama stratejilerinin bölgedeki otel işletmelerine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA KAVRAMI VE TURİZM PAZARLAMASI

1.1. Pazarlamanın Tanımı

Eğitim ve iletişim düzeylerindeki artışla değişen tüketici pazarında, teknolojinin ve küreselleşmenin gelişimiyle de, pazarlama anlayışında bir takım değişimler meydana gelmiştir (Alabay, 2010: 214). Dolayısıyla pazarlama kavramı genel anlamda insanların üretim, satış ve tüketim anlayışlarına bağlı olarak zaman içerisinde değişime uğramıştır. Pazarlama kavramının dinamik yapısı nedeniyle bu bölümde öncelikli olarak kavramın ortaya çıkışı ve zaman içerisindeki gelişimi incelenecektir. Pazarlama gelişim sürecinin ardından bu süreç içerisinde yapılan tanımlamalardan bahsedilecektir.

1.1.1. Pazarlama Kavramının Tarihsel Gelişimi

Pazarlama kavramının zaman içerisinde değişime uğraması ülke ekonomileri, teknoloji ve küreselleşme gibi faktörlere bağlı olarak tüketicilerin algısındaki değişiklikten kaynaklanmaktadır. Meydana gelen bu değişiklikler pazarlama kavramının önemi artırmış ve bu nedenle işletmeler için stratejik bir konuma gelmiştir.

İlkel toplumlarda herkes kendi ihtiyacını kendisi karşılayabildiğinden pazarlama pek bir anlam ifade etmemekteydi. Zaman içinde toplumlararası işbölümünün gerekliliği ve üretimde ihtisaslaşma ortaya çıkınca insanların birbirlerine olan bağımlılığı artmıştır. Bu bağımlılık en ilkel ticaret şekli takası meydana getirmiştir. Takasta nakdi olmayan ödemeler malla yapılmıştır. (Altunışık, Özdemir, & Torlak, 2002: 3).

Ticaret olgusuyla birlikte, küreselleşme ve teknoloji gibi faktörlere bağlı olarak yaşanan değişimler sonucu bazı evrelerden geçilmiştir. Pazarlama kavramı da bu evreler sırasında ortaya çıkmış ve geliştirilmiştir. Kavram ilk olarak Sanayi Devriminden sonraki yıllarda ortaya çıkmıştır ve ülkelerin, ekonomilerin ve dünya düzeninin değişimine paralel olarak gelişmiştir. (Türedi, 2009: 2). Değişen dünya düzeni içerisinde Albayrak (2006)'a göre Sanayi Devriminden bu yana temel olarak üretim anlayışı, satış anlayışı ve pazarlama anlayışı şeklinde üç aşamalı bir süreç yaşanmıştır (Albayrak, 2006: 222). Bennett ile Strydom (2001)'da aynı şekilde

pazarlamanın gelişim sürecini üç aşamada belirtmişlerdir (Bennett & Strydom, 2001: 12-14). Bununla birlikte pazarlama yönetiminden bahsedilen bir çok kaynak kitapta bu süreçler genişletilerek; üretim, ürün, satış, pazarlama ve toplumsal pazarlama anlayışı şeklinde ifade edilmiştir (Kotler, 2000b: 11-14) (Yükselen, 2003: 20-23) (Mucuk, 2006: 6) (Cemalcılar, 1998: 18) (Altunışık, Özdemir, & Torlak, 2002: 17-20) (Ünüsân & Sezgin, 2007: 34).

1.1.1.1. Üretim Anlayışı

1900'lü yılların başlarında üretim anlayışı dönemi ortaya çıkmış ve 1930 yılına kadar devam etmiştir. Üretim anlayışı döneminde işletmeler, üretimi iyileştirmeye ve dağıtım sistemini etkin hale getirmeye odaklanmışlardır (Altunışık, Özdemir, & Torlak, 2002: 17). Bu dönemde üretici, ürün iyi ve uygun fiyatlı ise herhangi bir özel pazarlama çabası olmaksızın ürününü satabileceğine inanmaktadır (Jain, 2009: 42). Talebin arzdan fazla olduğu bu evrede müşteri bulmak zor olmadığından işletmeler büyük ölçekli üretimle düşük maliyete odaklanmışlardır (Mucuk, 2006: 6). Üretim yaklaşımının temel amacı, tüketicilerin satın alma güçlerine bağlı olarak ürünlerin üretilmesine dayanmaktadır (Yükselen, 2003: 3). Belirtilen amaçlardan da anlaşılacağı gibi bu yaklaşımda satış çabalarına önem verilmemekte, tüketicilerin satın alma davranışlarında sadece fiyat ve kaliteyi dikkate aldıkları varsayılmakta, ambalaj, çevresel faktörler v.b.'nin etkisi ihmal edilmektedir (Yükselen, 2003: 20-21). Talebin arzdan çok fazla olduğu bu dönemdeki pazarlamanın tanımı günümüzdeki durumundan oldukça farklıdır ve önemsiz bir konumdadır.

1.1.1.2. Ürün Anlayışı

Ürün yaklaşımı üretim yaklaşımından farklı olarak tüketicinin düşük maliyetin yanında kaliteli, yüksek performanslı ve özellikli ürünü tercih edeceğinden hareketle işletmelerin sürekli iyi ürün geliştirme çabasını temel alır (Altunışık, Özdemir, & Torlak, 2002: 17). Bu dönemde üretici, üstün nitelikli ürünler yaptığı ve bu ürünlerin kalitesini zaman içerisinde geliştirdiği sürece müşterileri kendisine çekebileceğine inanmaktadır. Ürün yaklaşımına göre üstün nitelikli ürünler müşteri tarafından her zaman hoş karşılanır (Jain, 2009: 42). Ürün anlayışı yöneticileri, tüketicilerin yalnızca kalite ve performansı dikkate aldığını varsayarak, üstün ürünler yapma ve bunları zaman içinde geliştirmeye odaklanır (Kotler, 2000b: 11). Bu yaklaşımın

ortaya çıktığı dönemlerde pazarda arz talep dengesinin birbirine yaklaştırmaya başlamış olması, rekabetin boyutlarının kalite üzerine yoğunlaşmasına sebep olmuştur (Altunışık, Özdemir, & Torlak, 2002: 17).

1.1.1.3. Satış Anlayışı

1930 ve 1950 yılları arasında hakim olan satış anlayışı dönemi 1930 yıllarında yaşanan büyük ekonomik kriz sonucu talebin azalması ve üretilenin satılmasının zorlaşmasıyla oluşmuştur. Üretilenin satışının zorlaşması, işletmelerin bu dönemde tanıtım, reklam ve diğer satış gücü araçlarıyla satış artırma yollarını aramasına neden olmuştur. Ancak işletmeler bu faaliyetlerini sürdürürken tüketicilerin ihtiyaç ve gereksinimlerini dikkate almamışlardır (İslamoğlu A. , 2000: 10). Üretime ve ürüne yönelik anlayışlarda, işletme yönetiminin tüm dikkatleri üretim işlevi üzerine yoğunlaşmaktadır. Bu yapıda olan işletmeler, üretimde verimliliği artırmalarına ve uygun özelliklerde ürün üretmelerine karşın, zamanla stoklarla karşılaşınca çözüm yolu olarak, tüketiciyi satın almak için ikna etme ve bunun içinde çaba gösterme gerekliliğini kavramışlardır (Yükselen, 2003: 21). Buna göre satış anlayışı yoğun promosyon çalışmaları, reklam ve satış çabaları olmaması durumunda tüketicilerin ürünü satın almayacağını varsayar (Jain, 2009). Başka bir deyişle tüketiciler yalnız bırakıldıklarında yeterince ürün almamaktadırlar. Bu nedenle işletmeler, agresif bir satış ve promosyon çabası gerçekleştirmek durumunda kalmışlardır (Kotler, 2000b: 11). Ürünleri üretmenin değil, satmanın en büyük sorun olduğu bu aşamada, işletme yönetiminde satışın ve satış yöneticilerinin önemi ve sorumlulukları artmıştır (Mucuk, 2006: 7). İşletme yönetiminin amacı satışları en üst düzeye ulaştırmaktır. Bu anlayışa göre iyi bir pazarlamacı iyi bir satıcıdır ve vurgulanan temel mesaj ise “sat sat sat” şeklindedir (Altunışık, Özdemir, & Torlak, 2002: 19). Bu dönemde firmalar ürettikleri ürünleri nasıl etkili satabiliriz diye yoğunlaşsalar da, satış çabaları henüz ikna odaklı değildir ve rekabetten bahsetmek mümkün olmamaktadır (Batu, 2012: 58). Bu nedenle işletmeler, tüketiciyi dikkate almaksızın ürettikleri ürünü her türlü tekniğe başvurarak satmaya odaklanmışlardır.

1.1.1.4. Pazarlama Anlayışı

Arz talep dengesinde arz fazlasının yaşandığı 1960'lı yıllarda ortaya çıkan pazarlama anlayışı, işletme faaliyetlerinin satıcının değil alıcının istekleri

doğrultusunda yönlendirilmesini temel alan tüketiciye yönelik bir anlayış olarak tanımlanmaktadır (Bayram, 2012: 8). Satış anlayışında yoğun satış çabalarına giren işletmeler, stokları eritsede zamanla tüketiciyi ikna etme çabalarının yetersiz kaldığını anlamışlar ve tüketici ihtiyaç ve isteklerini dikkate almak gerektiğini kavramışlardır (Yükselen, 2003: 21-22). Tüketici bilincinin gelişmeye başladığı bu dönemde işletmeler gerçek anlamda pazarlamayı uygulamaya başlamışlardır (Altunışık, Özdemir, & Torlak, 2002: 19). Pazarlama anlayışının hüküm sürdüğü işletmelerde sağlam kurallar ve süreçler işlemektedir (Aksoy, 2012). Pazarlama anlayışında hareket noktası, ne üretimde verimlilik, ne yüksek nitelikli ürün nede satış çabaları olup, tüketicilerin ihtiyaç ve istekleridir (Yükselen, 2003: 21). Bu anlayışa sahip işletmeler, seçilen hedef pazarlarda rakiplere göre daha etkili bir biçimde müşteri değeri oluşturmayı ve sunmayı hedef alır (Kotler, 2000b: 12). Kısaca tüketiciyi tatmin ederek kar sağlama diye ifade edilebilen bu anlayış sadece satışla ilgili faaliyetlerin değil, çeşitli bölümlerde dağınık olarak yer alan tüm pazarlama ile ilgili faaliyetlerin artık bir pazarlama bölümü altında bir araya getirilmesi yoluna gidilmeye başlanmıştır (Mucuk, 2006: 7). Pazarlama olgusu bu dönemle birlikte işletmeler için önemli bir unsur haline gelmiş ve zamanın getirdiği değişimlerle beraber değişmeye ve gelişmeye devam etmiştir.

1.1.1.5. Toplumsal Pazarlama Anlayışı

Pazarlama anlayışında tüketici istekleri, tüketici çıkarları ve uzun vadede toplumsal refahın potansiyel çatışmasından kaçınılmaktadır. Ancak 1970'li yıllarda ortaya çıkan toplumsal ve ekonomik olayların etkisiyle, toplumsal açıdan, pazarlama kavramının iyi bir pazarlama yönetimi felsefesi olup olmadığı tartışılmaya başlanmıştır (Kotler, 2000b: 14) (Cemalcılar, 1998: 21). Feldman'a göre insan ihtiyaçları sonsuz ve kaynaklar sınırlı olduğu için pazarlama, ortaya çıkan bu çatışmayı giderecek görevleri üstlenmelidir (Aktaran: Yükselen, 2003: 22). Bu durumda tüketici ihtiyaçları ve istekleri doyurulmaya çalışılırken, bir yandan da toplumsal ihtiyaçlar ve istekler doyurulmaya çalışmalıdır.

Bütün bu görüşlerden hareketle toplumsal pazarlama anlayışı ortaya çıkmıştır. Toplumsal pazarlama kavramı pazarlama anlayışına toplumsal çıkarları ekleyen bir yaklaşımdır (Yükselen, 2003: 23). Bu anlayışa göre; işletme tüketici istek ve

ihtiyaçları belirleyip, bu istek ve ihtiyaçlara uygun ve tatmin edici ürünleri rakiplerden daha etkin bir şekilde pazara sunarken, kişilerin ve toplumun refah ve çıkarlarını da göz önüne almalıdır (Altunışık, Özdemir, & Torlak, 2002: 20).

Ticaret olgusunun ortaya çıkmasıyla beraber yukarıdaki başlıklarda da belirtildiği üzere, pazarlama kavramı çeşitli dönemlerden geçerek günümüze ulaşmıştır. Bahsedilen dönemler ve arasındaki farklar Tablo 1’de görülmektedir.

Tablo 1: Pazarlama Yönetimi Kavramlarının Özellikleri

Özellikler	Üretim	Ürün	Satış	Pazarlama	Toplum
İşletmenin Hedefi	Verimli üretim ve yaygın dağıtım yoluyla kâr	Kaliteli ürün üretimi yoluyla kâr	Büyük satış hacmine ulaşarak kâr	Tüketicilerde doygunluk sağlayarak kâr	Uzun vadede tüketici doygunluğu ve toplumsal yararlar sağlayarak kâr
İşletmenin örgüt yapısı	Ayrı satış bölümü	Ayrı satış bölümü	Ayrı satış, reklam ve araştırma bölümleri	Pazarlama bölümü çatısı altında pazarlama eylemlerinin toplanması	Ayrı pazarlama ve tüketici ilişkileri bölümleri
Yönetimin eğilimi	Üretim	Üretim	Ürün	Tüketici ihtiyaç ve istekleri	Tüketici ihtiyaç ve istekleri ve uzun vadede tüketici refahı

Kaynak: Aktaran: Cemalcılar, 1998: 22)

1.1.2. Pazarlamanın Tanımı

Pazarlama kavramı, ülkelerin ekonomilerinin değişmesiyle, teknoloji ve küreselleşmenin gelişmesine bağlı olarak ortaya çıkmış ve bir çok değişikliğe uğramıştır. Kavramın zaman içerisindeki değişimini görebilmek amacıyla ortaya çıkışından günümüze gelen değişimiyle ilgili literatürde yapılan tanımlar verilecektir.

Sanayi devriminin ardından işletmeler için anlam kazanan pazarlama kavramı akademik ortamda, ilk olarak Amerika’da 1910’lu yıllarda mal bilgisi dersleri içinde “marketing” (pazarlama) şeklinde geçmiştir (Oluç, 2006). Bu gelişmenin ardından pazarlama kavramı yıllar içerisinde değişerek daha geniş kapsamlarda tanımlanmıştır.

1930’lu yıllarda pazarlama, ürünlerin üretildiği noktadan tüketiciye ulaşıncaya kadar geçtiği kanallar ile bu geçiş ile ilgili olarak yapılan eylemlerin bir uyum ve

bütünlük içinde ele alınması olarak tanımlanmış fakat 1950’li yıllarda bu tanıma ek olarak tüketici ihtiyaçlarının belirlenmesi ve giderilmesine yönelik uygulamaları da içerisine almıştır (Oluç, 2006: 70-71).

Pazarlama kavramının öneminin artmasıyla beraber 1937 yılında kurulan Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) 1960 yılında pazarlamayı, ürünlerin üreticiden tüketiciye doğru akışını yönlüten işletme eylemlerinin yerine getirilmesi olarak tanımlamıştır. 1980 yılında yayımladığı kitabında Kotler’in pazarlama tanımı “ihtiyaç ve istekleri değişim yoluyla doyurmaya yönelik insansal eylemler” şeklindedir (Aktaran: Cemalcılar, 1998: 5-6).

1985’te AMA yaptığı pazarlama tanımını geliştirerek “kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayabilecek mübadeleleri gerçekleştirmek üzere fikirlerin, ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama süreci” şeklinde yeniden düzenlenmiştir (Aktaran: (Altunışık, Özdemir, & Torlak, 2002: 7).

Daha öncede belirtilen pazarlama kavramının günümüze gelişindeki anlayışların değişimi tanımın sürekli gelişmesine neden olmuştur. 1970’lerden sonra ortaya çıkan toplumsal pazarlama anlayışıyla birlikte yapılan tanımlamalar tekrar ele alınmış ve Kotler 1999 yılında pazarlama kavramını, toplumsal pazarlama anlayışı çerçevesinde değerlendirerek “kişi ve örgütlerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla değer içeren ürünlerin ortaya konularak karşılandığı sosyal ve yönetsel süreç” olarak tanımlamıştır (Kotler, Bowen, & James, 1999: 12). Günümüz pazarlama anlayışı kapsamında AMA da tanımında değişiklik yapmış, tanımını “Pazarlama; müşteriler, alıcılar, ortaklar ve en geniş anlamıyla toplum için değerli olanı yaratma, iletişim, dağıtım ve teklif değişimleri için bir aktivite, bir dizi kurum ve süreçtir” olarak güncellemiştir (American Marketing Association, 2007).

Pazarlama tanımının günümüze kadar bu gelişiminin ardından günümüzdeki pazarlama anlayışı kapsamında, alanda önde gelen bir çok isim çeşitli tanımlamalarda bulunmuşlardır. Pazarlamanın oldukça eski olan kısa tanımı şudur: pazarlama, ürünlerin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya doğru akışı yönlüten işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesidir (Mucuk, 2006: 3). Pazarlama geleneksel olarak, bir alışveriş süreci içinde yer alan, müşteri veya tüketici gereksinim ve

beklentilerini belirlemeye ve karşılamaya yönelik tüm faaliyetler olarak tanımlanabilir (Mirze, 2010: 301).

Cascino'ya göre pazarlama hem felsefi hem de örgütsel bir kavramdır. Bir felsefe olarak modern pazarlama, tüketicinin kral olduğunu, işletmenin var oluşunun tek amacının tüketiciye hizmet olduğunu ve bütün ticari faaliyetin tüketicinin istek ve arzularının belirlenmesi ile başlayıp en süratli ve etkin bir şekilde karşılanması ile bittiğini kabul eder (Aktaran: Mucuk, 2006: 1). Imbriale pazarlamayı basit olarak "ürünleriniz ya da hizmetleriniz karşılığında insanların size para vermesini kolaylaştırmak için her şeyi yapmak" olarak tanımlamıştır (Imbriale, 2007: xvii). Aksoy'a göre ise pazarlama, "insan ihtiyaçlarını tatmin etmek" üzerine kurulu bir disiplin olarak tanımlanmıştır. Pazarlama insana "fayda yaratmak" üzerine temellenen bir iştir. Pazarlama insanın yaşadığı ortamda hangi duygu ve düşüncelerle neyi, neden yaptığını ya da yapmadığını anlamaya çalışan ve buna göre çözümler üreten bir disiplindir. (Aksoy, 2012). Tek ise pazarlamayı işletmenin amaçlarına ulaşmak için hedef pazarda değişimi sağlamak üzere yaptığı analiz, planlama ve denetim uygulamalarıdır şeklinde ifade etmektedir (Tek, 1999: 5).

Çok daha kapsamlı ve çağdaş olarak pazarlamayı, bireysel ve kurumsal beklenti ve gereksinimleri karşılayabilmek için gerekli olan ürün alışverişlerini gerçekleştirmek amacı ile ürünlerin tasarımı, fiyatlandırılması, tanıtımı ve dağıtımı ile ilgili tüm faaliyetlerin planlanması ve uygulanması olarak tanımlayabiliriz (Mirze, 2010: 302).

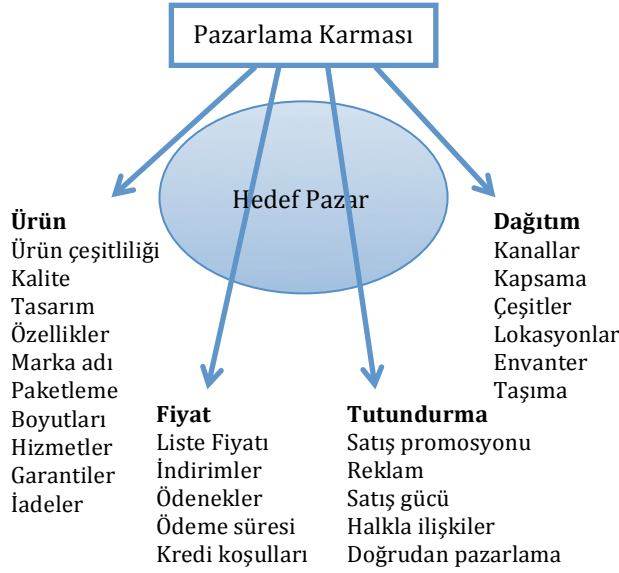
1.2. Pazarlama Karması

Küreselleşen pazarlarda, yeni teknolojiler, arayışlar ve buluşlarla birlikte, tüketiciler, kaliteli ürünleri, istedikleri zamanda ve yerde, daha uygun fiyatlarla satın alma eğilimindedirler. Bu anlamda günümüzde pazarlama işletmeler açısından önemli bir konuma gelmiştir.

Pazarlamanın tüm işletmeler için önemli ve gerekli bir işlevi olduğu herkesçe bilinir ve kabul edilir. Bu işlev, müşteri ihtiyaçlarını karşılayan ürünlerin, uygun tasarım, fiyat, dağıtım ve tanıtımını içeren bir işlev olup her işletme için yaşamsal öneme sahiptir (Mirze, 2010: 301). Pazarlamanın içerdiği bu faaliyetler pazarlama karması olarak ifade edilmektedir. Pazarlama karması, pazarlama bilgisinde

kullanılan temel kavramlardan biridir (Cemalcılar, 1998: 11). Kavram ilk defa Neil Borden tarafından 1953 yılında tanımlanmıştır (Ünüsün & Sezgin, 2007). Pazarlama karmasını pek çok faaliyet oluşturmaktadır ancak akademisyenler, ağaçların ortasında ormanı görmeyi kolaylaştıracak bir sınıflandırma bulmaya çalışmışlar ve 1960'lı yılların başlarında, Profesör Jerome McCarthy, dört P'den oluşan bir pazarlama karışımı önermiştir. Tanımlanan bu karışımında bulunan her bir P, birden fazla faaliyeti kapsamaktadır (Kotler, 2000a: 134). Pazarlama karmasının dört bileşeni Şekil 1'de görülebilir.

Şekil 1: Pazarlama Karmasının Bileşenleri



(Kaynak: Kotler, 2000b: 10)

Pazarlama karmasını oluşturan faaliyetlerin Türkçe karşılıkları literatürde “product” için ürün, mal, mamul; “place” için yer, dağıtım, dağıtım kanalları; “promotion” için tutundurma, tanıtım, satış çabaları terimlerinin kullanılmakta olduğu görülmektedir (Altuğ, 2002) (Cemalcılar, 1998: 11) (Ünüsün & Sezgin, Pazarlama İlkeleri, 2007: 39) (Mucuk, 2006) (Mirze, 2010: 314) (Altunışık, Özdemir, & Torlak, Modern Pazarlama, 2002) (Yükselen, 2003). Bu çalışmada “product” için ürün, “place” için dağıtım, “price” için fiyat ve “promotion” için tutundurma kelimeleri kullanılacaktır.

Günümüzde işletmeler yoğun rekabete karşı koymak ve müşteri memnuniyeti ile müşteri sürekliliğini gerçekleştirmek için tüketici odaklı çalışmak zorundadır (Öndoğan, 2010: 9). Ancak Dört P kavramına bakıldığında tüketici odaklılığın

düşünülmediği görülmektedir. Dört P kavramı, pazara alıcı açısından değil, satıcının açısından bakışı yansıtmaktadır (Kotler, 2000a: 136). Yani pazarlama karmasında bulunan faaliyetler işletme açısından düşünülmüştür. Bir sunum karşısında düşünen alıcı, bunu satıcının gördüğü gibi görmeyebilir. Robert Lauterborn bu düşünceden hareketle Dört P'den her biri için, alıcı açısından Dört C önerisinde bulunmuştur. (Aktaran: Kotler, 2000a: 136). Tüketici odaklı olan temel pazarlama karması elemanları "4C" olarak adlandırılmaktadır: Müşteri değeri (Customer value), Müşteri kolaylığı (Customer convenience), Müşteri maliyeti (Customer cost) ve Müşteri iletişimi (Customer communication) (Duran M. , 2006).

1.2.1. Ürün – Müşteri Değeri

Pazara sunulacak bir ürün yoksa herhangi pazarlama çabasından bahsetmek mümkün değildir. Bu nedenle pazarlama karmasının asıl ve önemli elemanı üründür (Altunışık, Özdemir, & Torlak, 2002: 143). İşletmeler, bir ürünü, hedeflenen pazarın tercih etmesini, hatta daha yüksek bir bedel ödemesini sağlamak için ürünlerini herhangi bir şekilde daha farklı ya da daha iyi yapmayı hedefler (Kotler, 2000a: 137). Böylece işletmeler çeşitli pazarlara çeşitli ürünler sunarak, tüketicilerin ya da işletmelerin ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamaya çalışırlar (Cemalcılar, 1998: 81).

Pazarlama karmasındaki en önemli eleman olarak adlandırılan ürün, içerisinde pek çok özellik barındırması nedeniyle literatürde farklı tanımlarla yer almıştır. Cemalcılar ürünü, belirli bir ihtiyacı ve isteği doyurma özelliği bulunan ve değişime konu olan her şeydir olarak tanımlamaktadır (Cemalcılar, 1998: 81). Daha detaylı alındığında ürün, tüketicilerin fizyolojik, sosyal ve psikolojik olarak hissettikleri eksiklik ya da ihtiyaçları karşılayan somut ve soyut unsurlar olarak tanımlanabilir (Altunışık, Özdemir, & Torlak, Modern Pazarlama, 2002: 144). Başka bir deyişle ürün; ambalaj, renk, fiyat, kalite, marka ve satıcının hizmet ve imajını içeren somut ve soyut nitelikler setidir. Yani somut bir mal, soyut bir hizmet, yer, kişi ya da fikir ürün olabilir (Altunışık, Özdemir, & Torlak, 2002: 148). Ürün, işletmelerin faaliyetleri sonucundaki, toplum ve ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak üzere pazara arz edilen çıktıdır (Mirze, 2010: 315). Bir işletmenin ya da örgütün temel dayanağını oluşturan ürün, tüketiciye satıldığında tatmin ve ihtiyacı karşılama amacı sağlayan

beklentilerdir (Ünüsân & Sezgin, 2007: 123) ve işletme yöneticileri ile tüketiciler arasında köprü fonksiyonu görür (Mucuk, 2006: 122).

Tüketicinin ve üreticinin ürünü kavrayış biçimleri çok farklıdır. Tüketiciler, ürünü üreticiden farklı olarak bir tatmin ve ihtiyacı karşılama aracı olarak görebilmektedirler. Levitt'e göre "tüketicinin gerçekte satın aldığı, para harcadığı nesne, ürün değil, beklediği tatminlerdir (Yükselen, 2003: 127). Buna göre ürün, "müşteriler için potansiyel tatminler demeti" olarak tanımlanabilir (Oluç, 1988: 5). Buradan da görüldüğü üzere işletme açısından "ürün" olarak tanımlanan pazarlama karması elemanı, tüketici tarafından "müşteri değeri" olarak algılanmaktadır. Dolayısıyla müşterilerin amaçları doğrultusunda işletmelerin bir ürün oluşturacakları zaman bunun müşteriye sağlayacağı değeri öncelikle ortaya koymaları gerekmektedir (Duran M.).

1.2.2. Fiyat – Müşteri Maliyeti

Pazarlama karmasını oluşturan dört elemanından biri olan fiyat, ekonomik hayatın da temel unsurlarından birini teşkil eder (Mucuk, 2006: 149). Kâr amaçlı olsun ya da olmasın tüm organizasyonlar sundukları ürünler için bir değer biçmek zorundadır (Altunışık, Özdemir, & Torlak, 2002: 184). Fiyat bir ürünün satıcı ve alıcı arasında takas edilme, değiştirilme değeri veya ederidir. Bir ürünün belirlenmiş olan fiyat düzeyi, onun satış başarısında son derece etkilidir (Mirze, 2010: 341). Pazarlama karması elemanlarından biri olarak fiyat, rakip firmaların fiyatlarının incelenmesi, fiyatlandırma politikalarının oluşturulması, satış şartlarının, ödeme koşullarının ve fiyatlandırmada kullanılacak metotların belirlenmesi ve fiyatların belirlenmesi gibi faaliyetleri içermektedir (Koç, 2012: 61). Fiyat işletmelerin elde edeceği gelirin ve kârın önemli bir belirleyicisidir. Bu nedenle fiyat işletmenin pazardaki konumunu ve pazar payını doğrudan etkiler (Ünüsân & Sezgin, 2007: 159). Modern pazarlama anlayışına göre fiyat, yönetimin pazarlama çabalarında yararlanabileceği ve kontrolü altında tutabileceği bir araçtır (Yükselen, 2003: 159).

Pazarlama karmasında bulunan diğer öğeler maliyet oluştururken fiyat, gelir kazandıran öğe oluşuyla diğer pazarlama karışımı elemanlarından ayrılır (Kotler, 2000a: 141). Ancak işletmeler açısından bakıldığında gelir kazandıran öğe olarak görülen fiyat kavramı, tüketici tarafından bakıldığında zıt pozisyonda durmaktadır.

Tüketici tarafından bakıldığında fiyat, tüketiciye diğer pazarlama karması elemanları tarafından sunulan değer karşılığında, tüketiciden değer ifade eden bir şey alma gayreti içindedir (Altunışık, Özdemir, & Torlak, 2002: 183). Başka bir deyişle pazarlama karmasında işletme açısından fiyat, işletme için tüketiciden aldığı bedel olarak değerlendirilirken, tüketici açısından “maliyet” anlamına gelmektedir. Ayrıca fiyat tüketicilere yüzeysel de olsa kalite hakkında bilgi vermesi açısından önemlidir. Bu açıdan tüketicilerin ürünü algılamalarına ve değerlendirmelerine yardımcı olur (Mucuk, 2006: 150).

Herhangi bir ürünün kullanılabilirlik özelliği o malın müşteri tatminini artırmasını sağlar. Ürünün fiyatının artması ya da azalması ise, değeriyle doğru orantılıdır (Aktaran: Turdaliev, 2009: 12). Ayrıca fiyat unsuru geleneksel olarak bakıldığında tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen önemli bir etkidir (Cemalcılar, 1998: 211). Bu nedenle fiyat pazarlama karması elemanlarının en esnek olanıdır ve pazarlama yöneticilerinin yaygın olarak başvurduğu bir rekabet silahıdır (Altunışık, Özdemir, & Torlak, 2002: 183).

1.2.3. Dağıtım – Müşteriye Kolaylık

Günümüzde üretimin büyük bir kısmı çok çeşitli tiplerdeki pazarlama aracı tarafından tüketicilere ulaştırılır (Mucuk, 2006: 259). Her satıcı, ürünlerini hedef pazara nasıl ulaştıracağına karar vermek zorundadır (Kotler, 2000a: 146). Bu aşamada işletmeler açısından dağıtım unsuru devreye girer. Dağıtım elemanı, ürünün nerede ve nasıl sunulacağı konusunu içerir (Turdaliev, 2009: 12).

Dağıtım, üretilen ürünlerin tüketicilere dağıtılmasıyla ilgili tüm çabaları kapsar ve bu nedenle üretimle tüketim arasındaki açığı kapatır (Mucuk, 2006: 259). Üreticiler dağıtım yapmayı planlarken yalnızca kendi ürünleri düşünmek durumundadır ve bu doğrultuda hareket eder. Ancak dağıtımın yalnızca bir işletme için yapılması maliyeti önemli ölçüde artırır (Altunışık, Özdemir, & Torlak, 2002: 276). Bu nedenle ürünlerin üreticiden tüketicilere geçişi dağıtım kanalı ile gerçekleşmekte, bu aşamada aracı kuruluşlar devreye girmekte ve önemli bir fonksiyonu yerine getirmektedir (Ünüsün & Sezgin, 2007: 175). Çünkü, ancak üretilen ürün tüketicinin istediği yerde ve zamanda ona sunulduğu takdirde üretim bir anlam ifade eder (Mucuk, 2006: 259). Dağıtım, üreticiyle tüketici arasındaki açığı

kapatarak, bir ürünün sahipliğinin üreticiden tüketiciye geçmesi için gerekli işlevleri yerine getiren kanallar yardımıyla, ürünlerin tüketiciye ulaştırılmasını sağlayan etkinliklerin tümü olarak tanımlanmaktadır (Tekin, 2009: 160). İhtiyaçların daha kolay karşılanabilmesi için tüketici açısından faydalı olan dağıtım pazarlamanın önemli işlevlerinden biridir (Altunışık, Özdemir, & Torlak, 2002: 275). İşletmeler açısından temel olarak ürünü üreticiye ulaştırma çabasını içeren dağıtım unsuru, tüketiciler açısından ürüne ulaşmadaki “kolaylık” olarak görülebilir.

İşletmeler ürettikleri ürünlerin tüketicilere ulaşması için dağıtım kanalı kararları ve fiziksel dağıtım olmak üzere iki ana faaliyeti gerçekleştirmek durumdadırlar (Yükselen, 2003: 185). Dağıtım kanalı, ürünlerin pazarlanmasını sağlayan işletme içi örgütsel birimlerin ve işletme dışı pazarlama örgütlerinin oluşturduğu bir yapıdır (Aktaran: Cemalcılar, 1998: 128). Dağıtım kanalı kararlarında, ürünlerin alıcılara ulaştırılmasını sağlayacak araçların nasıl seçileceği, kimlerin sistemde ne şekilde ve hangi görevlerle yer alacakları, aralarındaki ilişkiler ele alınır (Yükselen, 2003: 185). Fiziksel dağıtım ise, nihai ürünlerin, fiziksel olarak, üretim hattından çıkıp tüketicinin eline geçinceye kadar süren, taşınması ve ulaştırılması ile ilgili geniş bir dizi faaliyeti içerir. Bu faaliyetler arasında müşteri hizmetleri, sipariş işlemleri, depolama, stok kontrolü, malzeme aktarımı ve taşımacılık gibi hizmetler yer alır (Mirze, 2010: 331).

1.2.4. Tutundurma – Müşteri İletişimi

İşletme, tüketicinin ihtiyaç ve isteklerine uygun ürünü, uygun bir fiyatla uygun dağıtım olanaklarıyla hazırlasa bile, hedef pazardaki tüketicilere işletmeyi ve ürünlerini tanıtmıyorsa, sunduğu yararlardan haberdar etmiyorsa pazarlama programının başarı şansı da olmayacaktır (Yükselen, 2003: 229). Bu aşamada tutundurma fonksiyonu devreye girmektedir. Tutundurma, bir işletme, kurum ya da kişinin kendine veya ürettiklerine ilişkin bilgileri işletmelere, kitlelere, hedef gruplara veya bireylere, arzulanır şekilde ulaştırır ve birçok elemandan oluşan bir iletişim sistemidir (İslamoğlu A. H., 2006: 419). Başka bir tanıma göre tutundurma işletmenin kendisi veya pazarlama karmasının diğer elemanları hakkında fiili ve potansiyel alıcılara bilgi vermek, hatırlatmak ve ikna etmektir (Ünüsün & Sezgin, 2007: 253). Buna göre tutundurma çabaları işletmenin ya da örgütün ürünleriyle

ilgili olduğu gibi işletmenin kendisiyle ilgili de olabilir (Cemalcılar, 1998: 246). Tutundurma kavramını daha geniş anlamda tanımlayacak olursak, alıcılarla iletişim kurulmasına ve işletme yararına gerekli diğer değişiklikleri sağlamaya yönelik mesajların iletilmesine ilişkin pazarlama çabalarıdır (Emgin & Süngü, 2004).

Küreselleşen dünya ile birlikte işletmeler teknoloji sayesinde dünyanın her yerine ürünlerini satabilmektedir. Ancak tüm dünyaya ulaşma fırsatı beraberinde bazı zorlukları getirmektedir. Bu nedenle işletmeler için tutundurma elemanı gittikçe önem kazanmıştır.

Tutundurmanın önem kazanmasında rol alan gelişmeler aşağıda sıralanmaktadır (Altunışık, Özdemir, & Torlak, 2002: 222,223):

- Üreticiler ile tüketiciler arasındaki mesafenin artması
- Tüketici istek, ihtiyaç ve beklentilerindeki değişim
- İkame ürünlerin çoğalmasıyla pazarda artan rekabet
- Gelir artışı sonucu pazarın büyümesi
- Nüfus artışı sonucu tüketici sayısının çoğalması
- Aracı kurumların artması ve dağıtım kanallarının genişlemesi
- Perakendecilerin büyümeye başlaması ve zincirler oluşturması

Tutundurma, hedef dinleyicilere bir mesaj veren tüm iletişim araçlarını kapsar. Kotler'e göre bu araçlar reklam, satış promosyonu, halkla ilişkiler, satış ekibi ve doğrudan pazarlama olmak üzere beş bölümde toplanır (Kotler, 2000a: 150). Reklam; bir işletme, ürün, hizmet ya da fikir konusundaki bilinci oluşturmak için en güçlü araçtır (Kotler, 2000a: 150) ve tüketicilere bilgi verme yanında, onları ikna etmeye ve ürünlere de değer katmaya yönelik olarak, tüketicilerin hislerine yoğun biçimde hitap etmeye çalışır (Altunışık, Özdemir, & Torlak, 2002: 231). Satış promosyonu; tüketicilere veya pazarlama araçlarına (perakendeci, toptancı komisyoncu) yönelik olarak tasarlanmış, onların satın alma eylemini süratlendirecek, teşvik edecek, özgün, yaratıcı ve süreli bir satış teklifidir (Mirze, 2010: 345,346). Bu tutundurma araçları hitap ettiği kitleye göre; tüketicilere yönelik (eşantıyon verme, kupon, ikramiye ve pul verme, moda gösterileri, para iade vb.); araçlara yönelik (araçlara satın alma avansı, karşılıksız ürün, özendirme primi, satış yarışmaları vb.) ve satışçılara yönelik (prim, satışçı yarışmaları, satış toplantıları vb.) olmak üzere üç

gruba ayrılır (Mucuk, 2006: 182). Halkla ilişkiler; tüketici tutumlarının saptanması için araştırmalar yapan, sonra da tüketiciden anlayış ve kabul görme hedefini güden iletişim programları planlayıp, uygulayan bir tutundurma çabası olarak tanımlanabilir (Karatepe, 2008: 78,79). Tutundurma karmasındaki bölümlerden biri olan satış ekibi ya da başka bir deyişle kişisel satış; mevcut ve potansiyel müşterilerle yüz yüze iletişim kurarak, işletmenin mal veya hizmetlerini satın almaya ikna etmek amacıyla gerçeleştirilen çabalardır (Ünlü & Tolon, 2012: 276). Doğrudan pazarlama ise; özenle hedef olarak seçilmiş spesifik bireysel tüketicilerle, hemen sonucunu almak üzere telefon, faks, elektronik posta veya diğer yollardan direkt olarak iletişim kurulmasıdır (Aktaran: Mucuk, 2006: 182).

İşletmelerin tüketicie ulaşabilmek için kullandıkları tutundurma karması, tüketici tarafından işletmeyle olan “iletişim” olarak algılanmaktadır. Müşteri iletişimi, yapılacak bütün tanıtım faaliyetlerinin müşteriyi hedef almasını ve ona değer vermesini içerir. Tüketici tarafından tutundurma karması hedef kitleyi yanılmaktan kaçınan ve onunla doğru iletişim kurmayı başaran tanıtım faaliyetleri olarak tanımlanabilir (Albay, 2010: 222).

1.3. Turizm Kavramı ve Turizm Pazarlaması

Artan rekabet ortamı ve değişen diş çevre faktörleri karşısında turizm işletmelerine, destinasyonlara ve ülkelere turist akışı sağlamının ve elde edilecek faydayı en üst düzeyde tutabilmenin yollarından biri turizm pazarlaması faaliyetlerini yoğunlaştırmaktır (Harman, 2007: 4). Turizm endüstrisinde pazarlama faaliyetleri, XIX. yüzyıl sonlarında, konaklama ve seyahat işletmeciliği ile birlikte İngiltere ve daha sonra Avrupa kıtasında başlamıştır (Hacıoğlu, Turizm Pazarlaması, 2010: 9). Özellikle İkinci Dünya Savaşından sonra artan refah seviyesi ve değişerek iyileşen yaşam koşulları turizmi lüks olmaktan çıkararak bir ihtiyaç haline getirmiştir (Bayram, 2012: 10). Bu bölümde öncelikle turizmin tanımı yapılacak arkasından turizm pazarlaması incelenecektir.

1.3.1. Turizm Kavramı

Turizm kelimesi dönme ve etrafını dolaşmak anlamlarına gelen ve Latince bir kelime olan “tornus” kökünden türetilmiştir. Bu bilgiler ışığında turizm kelimesi bir hareketi, dolaşmayı ve başlangıç yerine geri dönmeyi ifade etmektedir (Sezgin, 2001:

13). Turizm 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 nedenleri; harcanabilir kişisel gelirlerden turizme ve tatile ayrılan payın artması, ulaşım ve iletişim teknolojisindeki hızlı gelişme ve insanların şimdiye kadar görmedikleri ve merak ettikleri yeni bölgeleri ziyaret etme isteğidir (Gen Bilim, 2008).

Günümüzde doğrudan ya da dolaylı olarak bir milyarı aşan insanı ilgilendiren, ülkeler için kalkınmanın temelini oluşturan ve ekonominin temel sektörlerinden biri haline gelen turizm; insanların devamlı ikamet ettikleri, çalıştıkları ve sürekli olarak olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışına seyahatleri ve genellikle buralardaki turizm işletmelerinin ürettiği turistik ürünleri talep ederek, geçici konaklamalarından doğan olaylar ve ilişkiler bütünüdür (Akkılıç, 2003: 212).

Turizm olayını ve kavramını belirlemek amacıyla yapılan çalışmalar 19. yüzyılın sonlarına kadar uzanmaktadır (Usta, 2001: 9). Öznesini insanın teşkil ettiği turizm şimdiye kadar bir çok uzman ve bilim adamı tarafından tanımlanmaya çalışılmıştır (Ongun, 2004: 4). Olayın değişik yönlerine önem veren yazarlar, bugüne kadar birbirinden oldukça farklı tanımlar yapmıştır. Konuya eğilenlerin hareket noktalarının aynı olmaması diğer bir deyişle, konuya yaklaşım açıları ve önem verdikleri unsurların farklı olması, turizmin çeşitli tanımlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur (Usta, 2001: 9). Turizmin tanımı ilk olarak Guyer-Feuler tarafından 1905 yılında yapılmıştır. Bu tanıma göre turizm; gittikçe artan hava değişimi ve dinlenme gereksinimleri, doğa ve sanatla beslenen göz alıcı güzellikleri tanıma isteğine; doğanın insanlara mutluluk verdiği inancına dayanan ve özellikle ticaret ve sanayinin gelişmesi ve ulaşım araçlarının kusursuz hale gelmelerinin bir sonucu olarak ulusların ve topluluklarının birbirlerine daha çok yaklaşmasına olanak veren ‘modern’ çağa özgü bir olaydır (Aktaran: Kozak, Kozak, & Kozak, 2001: 1). Turizm’i ekonomik yönden inceleyen Avusturya’lı ekonomist Hermann Von Schullar 1910 yılında turizmi; “başka bir ülkeden, şehir veya bölgeden yabancıların gelmesi ve geçici süre kalmalarıyla ortaya çıkan hareketlerin ekonomik yönünü ilgilendiren faaliyetlerin tümü” olarak tanımlamıştır (Aktaran: Çuhadar, 2006: 5-6). Meyer ise; “her insanda değişik derecelerde bulunan kaçma ve uzaklaşma isteklerinden ortaya çıkan psikolojik kaynaklı yer değiştirme faaliyeti” olarak turizmi

tanımlarken olaya psikolojik açıdan yaklaşmaktadır (Aktaran: Kozak, Kozak, & Kozak, 2001: 2). Bugüne kadar en çok söz edilen tanım Prof. Dr. Walter Hunziker'in 1941 yılında yaptığı tanımdır. Bu tanıma göre turizm: "Para kazanma amacına dayanmayan ve devamlı kalış biçimine dönüşmemek kaydıyla, yabancıların bir yerden konaklamalarından ve bir yere seyahatlerinden doğan olay ve ilgilerin tümüdür." (Aktaran: Ongun, 2004: 4). Turizmin tanımı, 1980'li yıllarda AIEST (Association International d'Experts Scientifiques du Tourisme - Uluslararası Bilimsel Turizm Uzmanları) tarafından günümüzde uluslararası düzeyde genel kabul gören haliyle yeniden düzenlenmiştir. Bu düzenleme ile turizm; "insanların devamlı ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zamanki olağan gereksinimlerini karşıladıkları yerlerin dışına seyahatleri ve gittikleri yerlerde genellikle turizm işletmelerinin ürettiği ürün ve hizmetleri talep ederek, geçici konaklamalarından doğan olaylar ve ilişkiler bütünüdür" şeklinde tanımlanmıştır (Kozak, Kozak, & Kozak, 2001: 5). Dünya turizm örgütü (UNTWO) turizm tanımı "Turizm, kişilerin profesyonel veya kişisel amaçlar için kendi çevreleri dışındaki yerlere hareket etmesine yol açan sosyal, kültürel ve ekonomik bir olgudur. Bu kişiler ziyaretçi (turist, gezgin, yerli ya da yabancı da denilebilir) olarak adlandırılmaktadır ve turizm harcamalarını içeren bazı turizm aktiviteleri ile ilgileri vardır" şeklinde ifade etmiştir. (UNTWO).

Turizm kavramı, işinden ve evinden uzaklarda seyahate katılan seyahatçi ve bu seyahatlere hizmet eden ve dolayısıyla seyahati daha kolay, eğlenceli hale getiren insanları kapsamaktadır (Demir & Çevirgen, 2006: 17). Başka bir ifadeyle, insanların sürekli ikamet ettikleri yer dışında yaptıkları seyahat ve gittikleri yerlerde geçici konaklamalarından doğan ihtiyaçlarının karşılanması ile ilgili faaliyetlerdir (Berber, 2003: 206). Yapılan bütün tanımlardan yararlanılarak yapılacak ortak tanım "insanların sürekli olarak ikamet ettikleri yer dışında başka yerlere seyahat etmeleri ve seyahatleri sırasında ortaya çıkan ihtiyaçlarının karşılanmasını kapsayan faaliyetler bütünü" olarak söylenebilir.

1.3.2. Turizm Pazarlaması

Son yıllardaki ekonomik değişmeler ve yeni tekniklerin gelişimi, işletmelerin ürünlerini pazarlama şekillerinde ve işletme yönetimlerinde önemli bir değişikliğe neden olmuştur (Hacıoğlu, Turizm Pazarlaması, 2010: 12). Turizm sektörü de bu değişimlerden etkilenmiş ve pazarlama faaliyetlerini bu yönde geliştirmişlerdir. İşletmeler, bir taraftan tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun turistik ürünün sağlamaya çalışırken, diğer taraftan da sürekli yaşanan değişimlere cevap verebilecek ürünleri geliştirmek zorunda kalmaktadırlar (Akkılıç, 2003: 212).

Kotler ve arkadaşlarına göre, turizm temel olarak konaklama ve seyahat olmak üzere iki endüstriden oluşmaktadır. Seyahat ve konaklama gibi endüstriler birbirine bağlıdır ve bu karşılıklı bağımlılık karmaşıklığı artırmaktadır. Bu yüzden seyahat endüstrisi; büyük resmi anlayacak ve sağlam bir pazarlama bilgisine dayalı yaratıcı stratejileri ile değişen tüketici ihtiyaçlarına cevap verebilecek pazarlama uzmanları gerektirmektedir (Kotler, Bowen, & Makens, 1999: 9-11). Bunun yanında Rızaoğlu, turizm pazarlamasının endüstriyel ürün pazarlamasından özsel özellikleri bakımından ayırmakta, turizm pazarlamasını özsel özellikleri nedeniyle hizmet pazarlaması açısından değerlendirmenin yanında turizm hizmetlerinin kendine özgü özelliklerinin de dikkate alarak değerlendirmek gerektiğini söylemektedir (Rızaoğlu, 2004: 17).

Turizm pazarlaması, ürün pazarlama anlayışının gelişmesindeki aynı tarihsel aşamaları ve koşulları izleyerek gelişmediği gibi ürün pazarlamasının 20-30 yıl gerisinde kalmıştır. Diğer bir deyişle, turizm pazarlaması uzun yıllar ihmal edilmiştir (Rızaoğlu, 2004: 21). Ancak günümüzde genel anlamda da pazarlamanın önemli hale gelmesiyle ve turizmin tüketiciler için lüks tüketim olmaktan çıkması üzerine turizmde pazarlama faaliyetleri artış göstermiştir.

Turizm pazarlaması, 1975 yılında Kanada'nın Ottawa kentinde yapılan Dünya Turizm Örgütü toplantısında yapılan tanıma göre; bir turistik istasyonun ya da turizm işletmesinin en yüksek kazanç elde etme hedefine uygun olarak, turizm ürününün pazarda iyi bir yer almasını sağlamak amacıyla, turizm talebinin özelliklerini de dikkate alarak, turistik ürünle ilgili araştırma, tahmin ve seçim yapmayı hedefleyen ve bu konularda alınacak kararlarla ilgili bir yönetim felsefesidir (İçöz, 1996: 21).

Turizm pazarlaması, turizm arzının turizm talebine uygunluğunu sağlamak suretiyle tüketici tatmininin esas alınmasıdır (Akat, 2000: 8). Daha geniş bir ifadeyle, turistik ürünlerin üreticiden son tüketiciye akışı veya yeni turistik ihtiyaçlarının ve isteklerinin oluşturulması ile ilgili faaliyetlerinin tümü olarak tanımlanmaktadır (Akkılıç, 2003: 212).

Morrison, turizm pazarlamasını “seyahat ve turizm endüstrisindeki işletmelerin, müşteri ihtiyaç ve isteklerini karşılamak ve kendi amaçlarına ulaşmak için gerçekleştirdikleri planlama, araştırma, uygulama, kontrol ve değerlendirme faaliyetlerini kapsayan belirli bir sıra dahilindeki süreç” olarak tanımlanmıştır (Aktaran: Harman, 2007: 9). Morrison’a yakın bir tanım yapan Kozak ve Bahçe turizm pazarlamasını; turistik bir yöre veya işletme ile turist istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek için ortam geliştiren, talebi araştıran, hedef kitle seçen ve tutundurma faaliyetleri için strateji ve politika geliştiren bir çabalar topluluğunu olarak nitelendirmişlerdir. (Kozak & Bahçe, 2009: 46).

Hacıoğlu tüm bu tanımları kapsayan geniş bir tanımlama yaparak turizm pazarlamasını, turistik ürünlerin doğrudan veya turizm aracıları yardımıyla yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası planda, üreticiden son tüketici olan turiste akışı ve yeni turistik tüketim ihtiyaçlarını ve arzularının yaratılması ile ilgili sistemli faaliyetlerin tümü olarak ifade etmiştir (Hacıoğlu, Turizm Pazarlaması, 2010: 10). Bu tanımdan da anlaşılacağı üzere etkili bir turizm pazarlaması işletmenin temel misyonunu ve destinasyonu veya işletmenin hem iç hem dış çevre koşullarını göz önünde bulundurur (Kurt, 2009: 28).

1.4. Turizm Pazarlamasının Özellikleri

Turizm pazarlamasını özellikleri, turizm arzı ve turizm talebinin kendine has özelliklerinin yanı sıra, tutundurma faaliyetlerine, fiyat kararlarına ve dağıtım kararlarına ilişkin hususlara bağlı olarak etkilenmekte ve şekillenmektedir. (Aktaran: Harman, 2007: 11). Turizm pazarlamasını diğer endüstriyel ürünlerin pazarlamasından ayıran özellikler literatürde bir çok yazar tarafından farklı başlıklarla ifade edilmiştir. Turizm pazarlamasının özellikleri literatürdeki bu tanımlamalar dikkate alınarak aşağıdaki gibi belirtilebilir (Hacıoğlu, Turizm Pazarlaması, 2010: 13-14) (Uygur, 2007: 70) (Kurt, 2009: 22-24).

1.4.1. Soyut Olma Özelliği

Turizm endüstrisinde somut ürünlerin yanında büyük ölçüde hizmet pazarlanmaktadır (Hacıoğlu, Turizm Pazarlaması, 2010: 13). Fiziksel ürünlerin aksine, hizmetler satın almadan önce görülemez, tadılamaz, hissedilemez, duyulamaz ya da koklanamaz (Çevik, 2009).

1.4.2. Ayrılmazlık Özelliği

Turizm işletmelerinde üretim ve tüketim aynı anda gerçekleşmektedir ve bunlar birbirinden ayrılamamaktadır (Kurt, 2009: 22). Bu özellik müşteri ve personelin dağıtım sistemini iyi algılamalarını ve buna bağlı olarak yöneticilerin hem kendi elemanlarının hem de müşterilerinin aynı anda yönetimini gerektirmektedir (Arslan, 2006: 3).

1.4.3. Değişkenlik Özelliği

Turizm hizmetleri son derece değişkendir, zira insan unsuru son derece etkili olduğundan her bir üretici tüketici etkileşimi tek ve ayrı bir tecrübedir (Kurt, 2009: 22). Değişkenlik özelliği, işletmeye değişkenlik riskini azaltmak yoluyla rekabet üstünlüğü ve avantajı sağlayabilir (Aktaran: Mucuk, 2006: 304).

1.4.4. Dayanıksızlık Özelliği

Endüstriyel ürünlerde satış ya da satın alma ve tüketim kararları ertelenebilir ve mallar stoklanarak bekletilebilir. Oysa turistik ürünler depolanamaz ve stok edilemezler (İçöz, 1996: 34). Bu nedenle turistik ürünlerin üretildiği anda ya da zamanda satılması zorunludur (Arslan, 2006: 2).

1.4.5. Talebin Esnek Olma Özelliği

Turizm ürünlerinde talep olaylara, güvenlik (savaş, suç ve terör vs.) gibi değişen çevre şartlarına ve ekonomik değişikliklere (döviz oranları, resesyon vs.) çok çabuk tepki verir (Kurt, 2009: 23). Ayrıca turizm endüstrisi mevsimsel bir yapıya sahiptir. Talep dalgalanmaları mevsimlere bağlı olduğuna kadar, farklı turizm işletmeleri için günün saatlerine, haftanın günlerine veya aylara bağlı olabilir (Erol, 2003: 63).

1.4.6. Tamamlayıcı (Bağımlılık) Özelliği

Turizm hizmetleri birbirlerine oldukça bağımlıdır. Dolayısıyla turizm pazarlaması, sadece belirli bir nokta veya işletmenin pazarlama faaliyetleri ile sınırlı değildir (Usal & Oral, 2001: 52).

1.4.7. Yüksek Sabit Maliyetli Olması

Turizm işletmelerinin bağladıkları sabit sermaye miktarının geri dönüşü uzun zaman alabilmektedir (Uygur, 2007: 73). Turizm taleplerinin esnekliği de göz önüne alındığında turizm işletmelerinin sermaye miktarının geri dönüşümü için uzun zaman gerekmektedir. Buda turizm işletmeleri için büyük bir risk teşkil etmektedir.

1.4.8. Emek-Yoğun Olması

Turizm bir insan endüstrisidir. Turizm destinasyonlarında ve turizm firmalarındaki nitelikli personel ve ziyaretçi ağırlayanların hizmet kalitesi seyahat memnuniyetine ve memnuniyetsizliğine neden olur (Kurt, 2009: 24).

1.4.9. Çevre Değeri

Turizm hizmetleri, çevre değerlerini kapsamaktadır. Bu nedenle turizm pazarlamasında doğal çevredeki değerlerin zenginliği son derece önemlidir (Harman, 2007: 11). Deniz, kum güneş, doğal güzelliklerin varlığı ve zenginliği pazarlamayı etkiler (Hacıoğlu, Turizm Pazarlaması, 2010: 13).

1.4.10. Dağıtımın Ters Yönlü Olması

Turizm işletmelerinde, mallarda olduğu gibi hareket eden bir mal yoktur. Turizmde hareket eden tek şey insandır. Müşteri turizm işletmelerinin bulunduğu yere gitmek zorundadır (Uygur, 2007: 73).

1.4.11. Taklit ve Kopyalanma Özelliği

Turizm işletmelerinde sunulan hizmetler rakipler tarafından kolayca kopyalanabilirler. Bu durum işletmelerin sürekli müşteri tatminini artıracak ve kendilerini rakiplerinden farklı kılacak yenilikler bulmaya çalışmasını gerektirmektedir (Uygur, 2007: 73).

1.5. Turizm Pazarlamasının Amaçları

Turizm pazarlamasına ilişkin amaçları, genel pazarlama amaçlarına uygun olarak üç grupta toplamak mümkündür (Akat, 2000: 161):

- **Mevcut Pazarı Korumak:** İşletmeye veya ülkeye yönelik turizm talebini en azından aynı düzeyde sürdürmek.
- **Pazardaki Potansiyel Talebi Fiili Talebe Dönüştürmek:** Turizm olayına katılabilecek olanaklara sahip bulunan ancak henüz gerçekleştirilmemiş kitleleri de turizme çekmek.
- **Yeni Pazarlar Yaratmak:** Önceden bilinmeyen, ulaşılmamış, veya gereğince değerlendirilmemiş pazarlara girmek, başka işletmelere ya da ülkelere yönelik turistik talebi çekerek turizm ürünlerinin satış alanını genişletmek.

1.6. Turizm Pazarlamasının Hedefleri

Bir işletme yöneticinin başlıca hedefi, kullanacağı üretim faktörlerinin miktarı ile üreteceği ürün miktarı arasında optimal bir ilişki kurmaktadır. Bir işletmenin pazarlama hedefleri üç gruba ayrılmaktadır (Hacıoğlu, Turizm Pazarlaması, 2010: 15):

- **Ekonomik Hedefler:** İşletmelerin esas amaçları uzun vadede kârlılık oranını artırmaktır. Bu amaca ulaşmak için; yeni hedef grupları belirleme, satış gücünü iyileştirme, ürünlerini ve dağıtımını rasyonelleştirme, ürünlerin pazara uyumunu sağlama, rakiplerle pazarda mücadele gibi hususlar ekonomik hedefler olarak sıralanabilir.
- **Bencil Hedefler:** Bir ülke için herşeyden önce ulusal, bölgesel veya yöresel turizm imajının prestiji ve iyileştirilmesi önemlidir. İşletmeler her zaman bağımsız kalmayı ve pazardan tek başına en büyük payı almak istemektedirler. İşletmeler her zaman kendilerine uygun müşteri bulmayı hedeflerler.
- **Sosyal Hedefler:** Buradaki amaç, toplumun tüm gruplarına uygun ürünler geliştirerek, tatillerin demokratikleşmesini sağlamaktır. Ayrıca, çevrenin korunması, yöresel el sanatlarının geliştirilmesi, sosyal çevre ile bütünleşmek, çalışanların refahını arttırmak, bölgenin

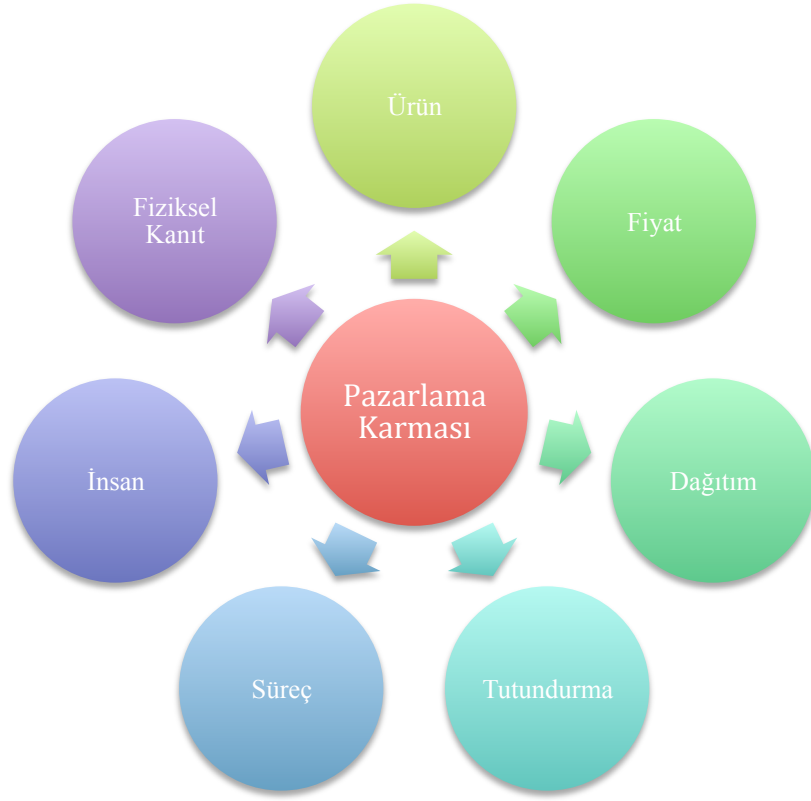
sosyal kalkınmasına katkıda bulunmak başlıca sosyal hedefler arasında sayılabilir.

1.7. Turizmde Pazarlama Karması

Pazarlama karması, pazarlama literatüründe kullanılan temel kavramlardan biridir (Varinli & Çatı, 2010: 160). McCarthy'nin yaygınlaştırdığı ve günümüzde kabul görmüş, bulunan pazarlama karması unsurları ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım olmak üzere dörde ayrılmıştır (Aktaran: Dalkıran, 2009: 43). Bu dört elemandan, seçilen hedef pazarın özellikleri ile uyumlu bir karma oluşturmak pazarlamacılar için temel hedeftir. Bu nedenle pazarlama karması, pazarlama yönetiminin temel karar alanı olarak kabul edilir (İçöz, 2001). Bununla birlikte turizm sektöründe üretim kavramı daha çok hizmet kaynaklı olduğundan turizmde pazarlama karması, genel pazarlama karmasına ek olarak başka unsurları da incelemektedir (İpar, 2011: 47).

Özellikle Boom ve Bitner (1981)'in geliştirdiği; süreç, fiziksel kanıt ve insan (hedef kitle) elemanlarını da içeren genişletilmiş 4P sistemi hizmet pazarlaması literatüründe yaygın olarak kabul görmüştür. (Rafiq & Ahmed, 1995: 4). Turizm sektörünün de hizmet ağırlıklı olması turizm pazarlamasında Boom ve Bitner'in geliştirdiği bu elemanlarında incelenmesini gerektirmektedir. Sonuç olarak turizmde pazarlama karması, hizmet edilmesi planlanan hedef pazarda, pazarlama faaliyetlerini sürdürebilmek için gerekli olan konuların belirlenmesine temel oluşturan ve 4P (ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım) olarak ortaya çıkıp daha sonra 3P'nin (süreç – process, insan - people ve fiziksel kanıt - physical evidence) eklenmesiyle 7P olarak adlandırılan bileşenler topluluğudur (Altunışık, 2009: 28).

Şekil 2: Turizmde Pazarlama Karması



Kaynak: (Aktaran: www.bluehorizonsmarketing.co.uk)

Bahsi geçen yedi unsurdan öncelikle pazarlama karmasının temel elemanlarının incelenecek ardından turizm pazarlaması açısından ele alındığında ortaya çıkan diğer elemanlar tanımlanacaktır.

1.7.1. Turistik Ürün

Ürün bileşeni, ürünlerin kalitesini, garantisini ve satış sonrası hizmetini de kapsayan ulaşılabilir mal ve hizmetler dizisidir (Kurt, 2009: 24). Tüketici için ürün bir dizi yarar, özellik demektir. İşletmeler için ise; sahip olduğu veya satışa sunduğu tekil ürünlerdir. Bu tekil ürünler fiziksel ve kimyasal maddelerin oluşturduğu somut bir şey olabileceği gibi bir düşünce, danışma hizmeti, eğitim hizmeti, oda hizmeti, güler yüzlülük, konukseverlik ve saygınlık gibi soyut bir şeyde olabilir (Rızaoğlu, 2004: 249-250).

Bileşik ürün özelliklerine sahip bulunan turizm ürünü; ulaşımın, konaklamanın, yeme-içmenin, eğlenenin, çekiciliği bulunan yer ve olayların bir araya gelmesiyle

oluşur. Bu unsurlardan her biri otel, hava yolu, seyahat acentesi, restoran v.b. gibi ayrı ayrı işletmeler tarafından üretilir ve tüketiciye sunulur (Akat, 2000: 166).

Bir otel veya restoran işletmesi sadece yemek yenen veya yatılan bir yer değildir, orası aynı zamanda, sosyal ve insani ilişkilerin yoğun olduğu bir buluşma yeridir. Turizmde hizmetler bir ürün oluşturmaktadır. Bu nedenle ürün müşteriye göre değişiklikler gösterir (Hacıoğlu, Turizm Pazarlaması, 2010: 39).

Turizm ürünü; bireylerin sürekli olarak yaşamlarını sürdürdükleri konutlardan ayrılışından itibaren başlayıp, yeniden evlerine dönmelerine kadar geçen sürede satın aldıkları veya yararlandıkları ürünlerin oluşturduğu bir paket veya edindikleri deneyimlerin bir toplamıdır (Usal & Oral, 2001: 33). Turistik değerlerin bir bölümü doğada bulunurken, bir bölümü yapay olarak insanlar tarafından yaratılmıştır. Bu iki değeri çekici yapan onların içindeki özelliklerdir. Bu özellikler, insanların bu yerleri ziyaret etmelerine neden olmaktadır. Bu ziyaretler sırasında verilen hizmetler de diğer turistik değerleri oluşturmaktadır. O halde, turistik ürün doğal ve yapay olabileceği gibi bir hizmet şeklinde de görülebilmektedir (Bulut, 1999).

Turistik ürünlerin özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Turistik ürün bulunduğu, sunulduğu veya işlendiği yerde tüketilmesi gereken bir üründür (Rızaoğlu, 2004: 271).
- Bileşik ürün niteliğindedir. Birden fazla hizmetin (konaklama, yeme-içme, eğlence ulaştırma) bir araya gelmesiyle oluşur (Hacıoğlu, Turizm Pazarlaması, 2010: 42).
- Stok edilemez. Hizmet veya ürünün zamanında satılması gerekmektedir. Otel yatağı, uçak koltuğu depo edilememektedir (Hacıoğlu, Turizm Pazarlaması, 2010: 42).
- Arzı sınırlıdır. Doğal ve tarihi turistik kaynakların sınırlılığı, turistik araç ve gereçlerin yatırımlar yoluyla, kısa sürede artırılmasının mümkün olmaması, turistik arz kaynaklarının isteme ve fiyata uyum yapacak şekilde değiştirilememesi gibi nedenler turistik ürünlerin arzını sınırlı kılmaktadır (Rızaoğlu, 2004: 272).
- Turistik üründe çekicilik, yararlılık ve kolay elde edilebilirlik olması lazımdır (Hacıoğlu, Turizm Pazarlaması, 2010: 42).

- Sübjektif değerlendirme daha fazladır (Hacıoğlu, Turizm Pazarlaması, 2010: 42). İnsanlar çok değişik amaçlarla ve güdülerle geziye çıkarlar. Dolayısıyla, tatile çıkan insanlar farklı türde, farklı fiyatta, farklı nitelikte ve içerikte olan turistik ürünlerden kendilerine özgü bir yarar beklerler (Rızaoğlu, 2004: 273).
- Turistik ürünler ikame olanağına fazlasıyla sahip ürünlerdir (Rızaoğlu, 2004: 272).
- Turistik ürüne olan istem esnektir. Milli gelir hacmi, kişisel gelir, gelir dağılımı, fiyatlar, ikame olanakları, turizm endüstrisinin nicel ve nitel özelliği, gelenekler, toplumsal çevrenin baskıları, moda, tanıtmanın etkinliği, boş zaman, insanların kültür düzeyi gibi bir dizi etkenin yanında mevsimsel etkenlere de duyarlıdır (Rızaoğlu, 2004: 273-274).
- Standartlaşma yapılması çok azdır. Özellikle hizmet veya servislerin tek düze aynı kalıplarda olması mümkün değildir (Hacıoğlu, Turizm Pazarlaması, 2010: 42).

1.7.2. Turistik Ürünün Fiyatlandırması

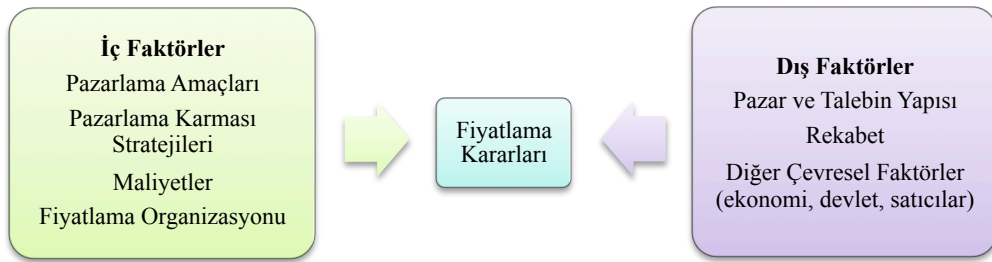
Turizm işletmeleri için oldukça önemli bir pazarlama karması olan fiyat ürün kalitesine ve tutundurma mesajlarına bağlı olarak yönetilmelidir (Yavuz, 2011: 65). Bir turistik ürünün satışında rol oynayan en önemli faktörlerden biriside o ürünün fiyatıdır. Bir turistik ürünün satış fiyatının belirlenmesi, gelecekteki satış ve karlılık düzeyinin tahmin edilmesine imkan verir. Fakat turistik ürünün bileşik özelliği olması nedeniyle fiyatının belirlenmesi çok değişik faktörlere bağlıdır (Hacıoğlu, Turizm Pazarlaması, 2010: 50). Fiyat, geziye çıkma kararının alınmasında, gezi türünün, gezi yerinin ve gezi süresinin belirlenmesinde gelir ile birlikte düşünülmesi gereken bir değişkendir (Rızaoğlu, 2004: 284-285).

Turizm pazarlamasında fiyat, tüketicinin ürünü algılama biçimini belirlediği için fiyatlandırma için verilecek kararlar önem arz etmektedir (Akat, 2000: 171). Başka bir deyişle fiyat, pazarlama karması içinde satın alınabilirliği belirleyerek bir destinasyona turistleri çeken bir faktör olduğundan çok büyük öneme sahiptir (Kurt, 2009: 26). Pazarlama yöneticisi, fiyatın ürünle ilgili müşteriye fikir verdiğinin farkında olmalıdır (Rızaoğlu, 2004: 66).

Turizm işletmelerinde fiyatlar süreklilik arz etmez. Turistik ürünün özelliklerinden biri olan talep esnekliğine bağlı olarak fiyatlar yükselip düşebilmektedir (Hacıoğlu, Turizm Pazarlaması, 2010: 50). Bu nedenle turizm işletmelerinde fiyat belirlemesi oldukça karmaşık bir süreçtir ve fiyatlandırma işlemlerine başlamadan önce mevcut pazarın yapısı ve rekabet koşullarının araştırılması gerekmektedir (Akat, 2000: 173).

Daha öncede belirtildiği gibi fiyatlandırma ile ilgili kararlar almak oldukça güç ve karmaşık bir görevdir. Bunun sebepleri ise; turistik ürünün birden fazla mal ve hizmet bileşeninden oluşması, birim maliyetlerin hesaplanmasının neredeyse imkansız olması, turistik ürünün dokunulmaz olması, tüketicilerin fiyatı ürün kalitesinin bir göstergesi olarak algılaması, turizm sektöründe, fiyatlar iç ve dış kaynaklı birçok faktörün etkisiyle oluşmasıdır (Aktaran: Şimşek, 2008: 79-80).

Şekil 3: Fiyatlandırma Kararını Etkileyen Faktörler



(Kaynak: Kotler, Bowen, & James, 1999: 404)

İç Faktörler:

Pazarlama Amaçları: Bir işletme, fiyat belirlemeden önce ürün stratejisini belirlemelidir. Eğer işletme hedef pazarı dikkatli bir şekilde belirler ve kendisini dikkatli bir şekilde konumlandırırsa fiyatında dahil olduğu pazarlama karmaşı stratejisi çok daha kusursuz gelişecektir. (Kotler, Bowen, & James, 1999: 494). Bir turistik işletme, uygulamada daha canlı, etkin ve kârlı olabilmek için amaçlarını şu özelliklere bağlı olarak belirlemelidir (Rızaoğlu, 2004: 295):

- Amaçlar pazar bölümlerine ve ürünlere özgü olmalıdır.
- Amaçlar zaman dönemi itibariyle belli olmalıdır.
- Amaçlar eldeki bütçeye göre ve pazar eğilimleri itibariyle gerçekçi olmalıdır.

- Amaçlar dolaysız veya dolaylı olarak ölçülebilir olmalıdır.
- Amaçlar sonuçları gerçekleştirmek için düzenlenen faaliyet programlarından sorumlu yöneticilerce kabul edilebilir ve onaylanabilir olmalıdır.
- Amaçlar satış hacmi, satış geliri ve mümkünse pazar payı itibariyle nicel ve kesin olmalıdır.

Pazarlama Karması Stratejileri: Bir pazarlama karmasını oluşturan ürün planlama, dağıtım, tutundurma ve fiyatlama birbirleriyle uyumlu olmak zorundadır (Rızaoğlu, 2004: 299). Pazarlama karmasının diğer öğeleri ile ilgili kararlar fiyatlandırma kararlarını da etkilemektedir (Finans, Para ve Eğitim Bloğu, 2010).

Maliyetler: Maliyetler turistik ürünün mevcut ve potansiyel turistler sunulması için gerekli olan gider ve harcamalardır. Birinci düzeyde yer alan maliyetler, turistik üretim maliyetleridir. İkinci düzeyde yer alan maliyetler ise pazarlama maliyetlerinden oluşur. Üretim ve pazarlama maliyetleri belirlendikten sonra işletmenin saptadığı bir marj maliyetlere eklenerek satış fiyatı bulunur (Rızaoğlu, 2004: 296). Ancak yalnızca maliyetlere dayalı bir fiyat tespiti esasını, genellikle seyahat araçları ve bir tek turistik ürün üreten işletmeler uygulama imkanına sahiptirler (Aktaran: Hacıoğlu, Turizm Pazarlaması, 2010: 51).

Fiyatlandırma Organizasyonu: İşletmede fiyatın nasıl ve kim tarafından belirlendiği de fiyatlandırma süreci üzerinde etkili olmaktadır. Küçük işletmelerde fiyatlar genellikle genel müdürce belirlenmekte iken, büyük işletmelerde fiyatlar pazarlama veya satış bölümü veya mamul yöneticilerince belirlenmektedir. Örgütsel pazarlarda ise fiyatın oluşumunda bazen müşteri ile pazarlık yapma yoluna da gidilebilir. Dolayısıyla işletmede uygulanmakta olan fiyatlandırma mekanizması da nihai fiyatın belirlenmesinde etkili olabilmektedir (Finans, Para ve Eğitim Bloğu, 2010).

Dış Faktörler:

Pazar ve Talebin Yapısı: Tüketiciler turizm hizmetlerinden ancak kendi bütçelerine uygun olduğu ölçüde yararlanabilirler. Fiyat yüksek tutulursa o ürüne karşı talep azalacaktır. Bu nedenle talep istenilen düzeye gelinceye kadar fiyatları düşürmek gerekir.

Rekabet: Serbest bir ekonominin temeli rekabete dayanır. Dolayısıyla, turizm endüstrisinde de, işletmeler diğer endüstrideki işletmeler gibi fiyatlarını rekabete dayandırmak zorundadırlar (Rızaoğlu, 2004: 298). Bir turistik ürünün fiyatı, piyasadaki mevcut ürün ve hizmetlerin fiyatlarına eş değer olması gerekir (Hacıoğlu, Turizm Pazarlaması, 2010: 52).

Diğer Çevresel Faktörler: Pazarlama yöneticileri fiyat tespiti yaparken fiyatın kamu yönetimlerinin mevcut kanun ve yönetmeliklerine uygunluğunu dikkate almalıdır. Ülke ekonomisini ve tüketicileri korumak amacıyla kamu yönetimleri gerektiğinde fiyatlara müdahale etmektedirler (Hacıoğlu, Turizm Pazarlaması, 2010: 53).

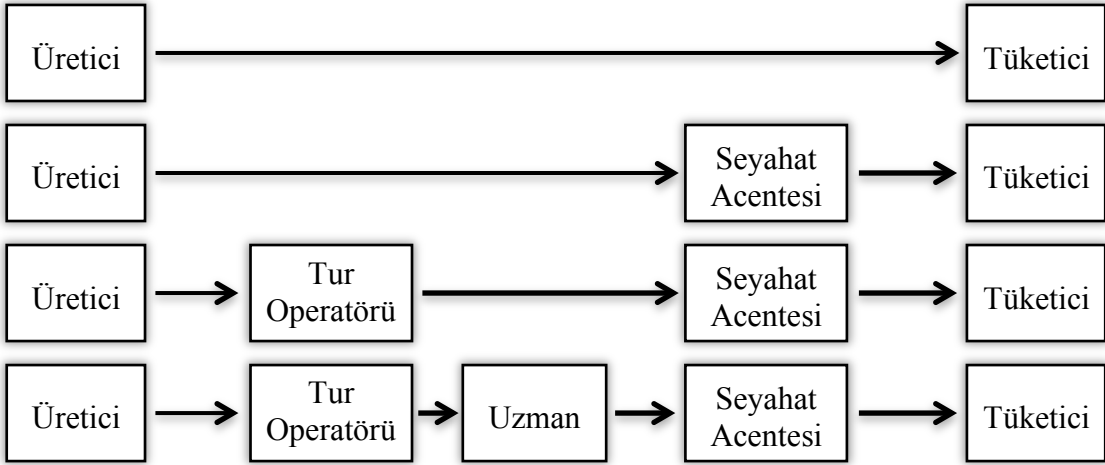
1.7.3. Turistik Ürünün Dağıtım

Turizm ve seyahat olgusunun ham maddesi bilgidir. Sunucular açısından ürün ve hizmetlerin tanıtımı, tüketiciler açısından ise gereksinim ve istemlerin tatmin edilmesi, mevcut bilginin dağıtım kanalları aracılığı ile ne ölçüde başarıyla sunulabildiğine bağlı olmaktadır (Sarı & Kozak, 2005: 249).

Turistik ürünler, buldukları yerlerde tüketildiklerinden, tüketicilerin bu ürünleri buldukları yerlere gelmelerini gerektirmektedir. Tüketiciler turistik ürünlerin buldukları yerlere kendiliğinden gelmeyebilirler. Böylece, turizm endüstrisinde dağıtım olayını, turist getirme olayı diye adlandırmak mümkündür (Rızaoğlu, 2004: 312).

Bir destinasyondaki turistik ürünleri tüketmek için turistlerin oraya seyahat etmesi gerektiğinden dağıtım kanalları hayati öneme sahiptir (Kurt, 2009: 24). Turistik dağıtım sistemi, (turist getirme sistemi) dağıtım kanaldaki aşamalara göre dolaysız turistik dağıtım sistemi (tek aşamalı turist getirme sistemi) ve dolaylı turistik dağıtım sistemi (çok aşamalı turist getirme sistemi) olmak üzere ikiye ayrılabilir (Rızaoğlu, 2004: 322).

Şekil 4: Tüketici Pazarı Dağıtım Kanalları



Kaynak: (Uygur, 2007: 296)

Turizm hizmetlerinin üretimi, üreticiyle tüketici birlikte olduklarında gerçekleşebildiğinden, turistik ürünü kullanacak kişinin üretim yerine gelmesi zorunludur. Bu nedenle dolaysız (doğrudan) dağıtım yaygın olarak kullanılan bir kanaldır (Akmel, 1994: 132). Doğrudan kanal tek bir basamaktan meydana gelen, en kısa kanaldır. Pazarlama kanalının kısa olmasından dolayı bu kanal, maliyet açısından daha ucuz olmakta, daha fazla kâr marjı getirmekte, ek satış fırsatlarını sunabilmekte, daha esnek davranmaya olanak sağlamakta yönetim ve kontrol çok daha kolay olmaktadır (Aktaran: Birkan, 1999: 28). Doğrudan turistik dağıtım sisteminde pazarlama işlevlerinin tümü ya da önemli bir bölümü, turizm hizmet sağlayıcı işletmelerin kendi pazarlama olanakları ile yerine getirilir (Rızaoğlu, 2004: 322).

Turist ile üretici arasında ekonomik bağımsızlığı olan işletmelerin alıcı veya satıcı olarak yer aldığı dolaylı dağıtım meydana gelir (Hacıoğlu, Turizm Pazarlaması, 2010: 60). Turizm hizmet sağlayıcısı ile turistik tüketici arasında bir çok ve farklı nitelikte araçlar girebilir. Dolaysız turistik dağıtım sistemi araya giren araçların sayısına göre çeşitlenir (Rızaoğlu, 2004: 332).

1.7.4. Turistik Ürünlerde Tutundurma

Günümüz dünyasında, özellikle gelişmiş ve Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerin birçoğunda üretim sorun olmaktan çıkmış, üretilenin tüketicilere beğendirilmesi, tüketicinin ikna edilerek satışının yapılabilmesi ve böylelikle ürünün pazarda uzun soluklu ve kalıcı hale getirilmesi, temel sorun haline gelmiştir. Bu

bağlamda, hedef kitlenin doğru bir biçimde belirlenmesi gerekmektedir. Sonra da, doğru iletişim kanalları ve tutundurma öğeleri kullanılarak, hedefe ulaşılmalıdır (İnal, İri, & Sezgin, 2010: 287). Bu nedenle Türkiye'nin sahip olduğu büyük doğal, sosyal ve kültürler değerler ve bölgeden bölgeye farklılık arz eden turistik mozaik yapısı bölgesel tanıtımın önemini arttırmaktadır (Avcıkurt, 2003: 58).

İşletmelerin pazarlama yönlü iletişimlerine tutundurma denir. Tutundurma halkla ilişkiler, kişisel satış, reklamcılık, sürümleme, bildirgeme, duyurum ve lobicilik gibi yaklaşımları içermektedir. Bu yaklaşımlardan biri veya birkaçı bir arada kullanılarak turistik tüketicilere işletme ile ilgili türlü bilgiler verilir (Rızaoğlu, 2004: 393). Tutundurma faaliyeti, potansiyel müşteri grubu olarak belirlenen hedefleri mümkün olduğu kadar dikkate alarak doğrudan tüketiciye yönelik bir faaliyettir (Hacıoğlu, Turizm Pazarlaması, 2010: 71).

Turizm pazarlaması açısından tutundurma ise, turistik malın ya da hizmetin sağlayacağı faydaları hem ulusal hem de uluslararası pazarlarda yer alan potansiyel turistlere iletmek, onları bilgilendirmek ve onları satın almaya özendirme olarak tanımlanabilir. Tutundurma sadece satışa yönelik değil, aynı zamanda potansiyel müşteriler yaratma ve satış sonrası hizmetlere yönelikte kullanılmaktadır (Tavmergen & Meriç, 2002: 20). Başka bir deyişle turizm tutundurması, çeşitli medya araçlarından faydalanarak, özellikle yabancı ülkelerdeki mevcut ve potansiyel turistlere bilgi nakletmeyi ve onları olumlu yönde etkileyerek bir turizm cazibe merkezine gitmeyi, bir turizm ürünü satın almayı sağlamak amacıyla mesaj yaymayı içeren planlı faaliyetlerin tümüdür (Taşkın & Güven, 2003: 53).

Turizm işletmeleri tarafından yapılan tutundurma faaliyetleri arasında, reklam, kişisel satış, satış geliştirme araçları ve halkla ilişkiler faaliyetleri yer almaktadır (İnal, İri, & Sezgin, 2010: 286). Turizm içerikli tanıtım faaliyetleri, turistlerin karar alma sürecinde belirleyici değil, "yönlendirici" rol oynamaktadır. (Ünüsün & Sezgin, 2005: 72). Başka bir ifadeyle tutundurma faaliyetleri, konaklama işletmelerinin ürünlerinin kolay satışına olanak tanımakta, turistleri ikna ve bu ürünleri yeniden satın almaya motive edip, kararlılıklarını olumlu yönde etkilemektedir (Çakıcı, 2002: 210).

Turizm pazarlamasında tutundurma faaliyetleri mikro ve makro düzeyde gerçekleşmektedir. Mikro düzeyde tutundurma, işletmeye çekilen müşterinin

harcamalarını maksimum düzeye çıkartma gibi işlevi yerine getiren pazarlama faaliyetlerinden oluşmaktadır. Makro düzeyde turizm tutundurması ise, bütün bilgi yollarını kullanarak mevcut ve potansiyel turist kitlelerinin zihninde ülke turizmi hakkında belirli fikirler yaratmak ve turistik trafiği belirli bir ülke veya bölgeye yönlendirmek amacıyla sistemli şekilde yapılan çalışmalar şeklinde tanımlanmaktadır (Usta, 2001: 213).

1.7.5. Turizm Pazarlaması Açısından Ortaya Çıkan Diğer Elemanlar

Pazarlama karması pek çok faaliyetten oluşmasına rağmen akademisyenler işletmelerin pazarlama stratejilerinin belirlerken kolaylık sağlama adına bir sınıflandırma yapmaya çalışmışlar ve karmayı dört başlıkta incelemişlerdir. Bahsi geçen bu başlıkların her biri birden fazla faaliyeti kapsamaktadır. Ancak turizm sektörü ile ilgili çalışmalarda akademisyenler temel pazarlama karması elemanlarının hizmet veren işletmelerde desteğe ihtiyacının olduğunu belirtmişlerdir. Bu nedenle temel pazarlama karması elemanlarının yanında turizm pazarlamasında süreç, insan (hedef kitle) ve fiziksel kanıt olmak üzere üç elemanın daha karmaya dahil olması gerektiğini savunmuşlardır. Bahsi geçen bu üç eleman bu başlık altında incelenecektir.

1.7.5.1. Süreç

İmalat sektöründe üretim sürecinin nasıl gerçekleştiği tüketici açısından hiç önem taşımazken, tüketiciyle yoğun ilişkiye dayalı hizmetlerde bu süreç büyük önem taşımaktadır (Öztürk, 2005: 23). Üretilen her mal ve hizmet gibi pazarlama faaliyeti de bir sürecin sonunda oluşmaktadır. Bir hizmet sektörü olan turizm sektöründe ise tüketiciler turistik ürünü satın alırken sürecin bir parçası olmaktadır (Demirkol & Çetin, 2009: 204).

Süreç elemanı, turizm endüstrisinde, ürünün müşterilere sunulmasına kadar olan tüm aşamaların analiz edilmesi, planlaması ve uyumlaştırılmasını içerir. Turizm endüstrisinde hizmetlerin üretilmesinin, diğer hizmetlerin üretilmesine kıyasla farklılıklar göstermesi nedeniyle, süreç elemanı turizm işletmelerinin pazarlama faaliyetlerinin başarıya ulaşmasında önemli rol oynamaktadır. (Kozak N. , 2008: 259).

Süreç yönetiminde önemli olan hizmetin tüketicinin ihtiyaç duyduğu anda hazır olması ve istenilen kalitede olması gereklidir. Bu özellik hizmetleri endüstriyel ürünlerden ayıran stoklanmama ve heterojen olma özelliklerinden kaynaklanabilecek sorunların çözümünü ele almaktadır. Hizmetlerin stoklanmamasından dolayı, bazı durumlarda tüketicinin istekleri ve ihtiyaçları zamanında karşılanamaz. Bu durumlarda hizmet işletmeleri süreç yönetimi kapsamında çeşitli alternatiflere göre tüketicinin isteklerini ve talep dalgalanmalarını karşılayabilir (Üner, 1994: 14).

1.7.5.2. İnsan (Hedef Kitle)

Çalışanların davranışları ve tarzları hizmeti etkilemektedir. Bir hizmetin teslimine iştirak eden insan aktörlerin tümü hizmeti kendi doğası hakkında müşterilere ipuçları sağlamaktadırlar. Çalışanların nasıl giyindikleri, kişisel görünüşleri, tavır ve davranışlarının hepsi müşterinin hizmet hakkındaki görüşlerini etkilemektedir (Aktaran: Midilli, 2011: 25). Başka bir deyişle tüketici, işletme personeli ve diğer tüketicilerden etkilenecek hizmetle ilgili beklentilerini oluşturacaktır. Tüketici beklentilerinden yola çıkarak satın alma kararına ulaştıktan sonra, satın aldığı hizmetten tatmin elde edebilmesi büyük ölçüde hizmet personelinin yeteneklerine kalmıştır (Üner, 1994: 9).

Turizm endüstrisinde üretilen ürünlerin insan gücü odaklı olması ve bu ürünlerden yararlanan tüketicilerin üretim sürecine dahil olmaları insan unsurunun turizm endüstrisindeki önemini belirleyen etkenlerden birisidir. Bu nedenle turizm pazarlamasında insan (hedef kitle) karma elemanı diğer pek çok alana oranla daha fazla öneme sahiptir (Kozak N. , 2008: 215).

İnsan (hedef kitle) bir işletmenin varoluş nedenidir (Kaşıkçı, 2002: 129). Turizm sektöründe hizmet sunan da hizmetten yararlananda insan olduğundan birey faktörü çok önemlidir ve pazarlama karmasının vazgeçilmez elemanıdır (İçöz, 2001: 30).

Middleton ve Clarke, insan (hedef kitle) elemanını destinasyon açısından ele almışlardır ve pazarlama karmasının insan (hedef kitle) elemanının destinasyonda bulunan turizm işletmelerinin çalışanlarından, turistlerden ve yerel halktan oluştuğunu belirtmektedirler (Aktaran: Harman, 2007: 64).

Kozak ise turizm pazarlamasında bulunan insan elemanına ait unsurları içsel ve dışsal olmak üzere iki başlıkta incelemiştir. Yazara göre içsel unsurlar; işletme açısından ele alındığında işletmedeki bütün iş görenleri, turizm bölgesi ya da destinasyon olarak bakıldığında bölgede faaliyet gösteren tüm işletmelerin çalışanları ve bölgede turizm hizmetinin oluşmasında doğrudan veya dolaylı olarak katkıda bulunan bütün iş kollarındaki görevlileri kapsadığını belirtmiştir. Dışsal unsur olarak yazar turizm işletmelerinde veya turizm bölgelerinde üretilen turizm ürünlerini satın alan veya satın alamaya eğilimli olan insanları göstermiştir (Kozak N. , 2008: 215-216).

Gerek dış müşteri olan turistler ve gerekse iç müşteri olan iş görenler ve yönetim kademesinde yer alan çalışanlar hizmet kalitesinin oluşturulması ve sürdürülmesindeki etkileri, turizm pazarlamasında insan karmasının önemini daha da arttırmaktadır. Gerek dış müşteri olan turistler ve gerekse iç müşteri olan iş görenler ve yönetim kademesinde yer alan çalışanlar hizmet kalitesinin oluşturulması ve sürdürülmesindeki etkileri, turizm pazarlamasında insan karmasının önemini daha da arttırmaktadır (Üngüren & Cengiz).

1.7.5.3. Fiziksel Kanıt

Müşteri tatil süresince görsel olarak da doyuma ulaşmak ister; seçtiği otelin dizaynından, yeme-içme servisteki görselliğe hatta personelin kıyafetindeki uyuma kadar tüm görsel öğeler bu doyumun en önemli unsurlarıdır. Ayrıca sistem kendine has bir mimari yapının inşasını da zorunlu kılmaktadır (Üngüren & Cengiz). Bir işletmenin görünümü, sunduğu olanaklar ve güvenilirliği talepleri etkileyen faktörlerdendir (Kurt, 2009: 27).

Pazarlama etkinlikleri üzerinde göz ardı edilemez bir etkisi bulunan fiziksel kanıtlar, müşteri algıları ve dolayısıyla da satın alma davranışları üzerinde hem olumlu hem de olumsuz açıdan önemli roller oynamaktadır. Bu da fiziksel çevrenin turizm pazarlamasında ayrı bir bileşen olarak ele alınmasını gerekli kılmaktadır (Kozak N. , 2008: 240). Fiziksel ortam, işletmeler için bir imaj oluşturmasının yanında, hizmetin potansiyel kullanımları ve kalitesi hakkında da etkiler oluşturmaktadır (Aktaran: Tarakcıoğlu, 1995: 19).

“Fiziksel kanıtlar” hizmetin verildiği, firma ile müşterinin etkileşimde bulunduğu ve dokunulabilir unsurların hizmetin performansını ya da iletilmesini kolaylaştırdığı çevredir (Aktaran: Karkın, 2008: 13). Pazarlama karmasının fiziksel kanıt elemanının çeşitli, alt bileşenleri bulunmaktadır. Kozak (Kozak N. , 2008: 246) bu bileşenleri aşığıdaki şekilde sıralamıştır;

- 1- Turizm işletmesinin içsel konumu,
- 2- Turizm işletmesinin dışsal konumu,
- 3- Kuruluş yeri,
- 4- Sosyal etkinlikler,
- 5- İş görenler,
- 6- Müşteriler,
- 7- Basılı belgeler ve
- 8- Fiziksel turizm ürünlerine yönelik özellikler.

İKİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA STRATEJİSİ OLARAK MOTİVASYON

2.1. Motivasyon Kavramı

Motivasyon kavramı; hareket etmek, teşvik etmek, harekete geçmek anlamlarına gelen Latince “movere” kelimesinden türetilmiştir (Aktaran: Kaplan, 2007: 3).

Motivasyon; "kişilerin belirli bir amacı gerçekleştirmek üzere kendi arzu ve istekleri ile davranmaları ve çaba göstermeleridir" (Koçel, 2005: 633). Başka bir deyişle motivasyon kişinin, belirli bir zaman diliminde, belirli bir şekilde davranmasına yol açan çeşitli psikolojik ve fizyolojik faktörlerdir (Plotnik, 2009: 329). Motivasyon, genellikle ihtiyaçları gidermek için duyulan kişisel istekler sonrasında ortaya çıkar. (Aktaran: Goossens, 2000: 302).

Genel olarak bakıldığında ise motivasyon kavramı insan organizmasını davranışa iten, bu davranışın şiddet ve enerji düzeyini tayin eden, davranışlara belirli bir yön veren ve devamını sağlayan çeşitli iç ve dış sebepleri ve bunların işleyiş mekanizmalarını kapsamaktadır (Arık, 1996: 2). Organizmayı davranışa iten nedenler vardır. Davranışlar her zaman güdülerle oluşur ve biçimlenir. Arzu, istek ve dürtülerle ilgili bir kavram olan güdü, organizmayı uyararak organizmanın belli bir amaç doğrultusunda faaliyete geçmesini sağlar. Güdü, istekleri, arzuları, ihtiyaçları ve dürtüleri kapsayan genel bir kavramdır (Ünlü S. , 2013: 3).

Güdüler, insanı belirli bir yöne iten, belirli davranışları yapmaya ya da belirli durumları elde etmeye zorlayan insanın içinden gelen itmelerdir (Rızaoğlu, 2003: 54). Fizyolojik kökenli açlık, susuzluk, cinsellik gibi güdülere ise dürtü adı verilir. Vücut süreçlerini denge durumuna getirmek için değişik kaynakların kullanıldığı organizmanın ihtiyaçları gereksinim (ihtiyaç) olarak tanımlanmaktadır. Bunlar da başarıma isteği, toplumsal onay alma, statüye ilişkin duyulan istek gibi davranışlardır (Ünlü S. , 2013: 3).

Temel olarak motivasyonun hayatta kalmak ve başarı olmak üzere iki seviyesi vardır. İnsan hayatta kalmak için güvenliğe, beslenmeye, barınmaya ihtiyaç duyar. Bunlar günlük hayatımızın temel fiziksel ihtiyaçlarıdır. Bu temel ihtiyaçlar giderilirse bizler başarı, duygusal tatminler, kişisel gelişim, değerli olmak, kabul

edilmek gibi diğer ihtiyaç alanlarına bakmaya başlarız ve bu ihtiyaçların giderilmesine yöneliriz. Yani insanı harekete geçiren ve hareketlerin yönlerini belirleyen, onların düşünceleri, umutları, inançları, kısaca arzu, ihtiyaç ve korkularıdır. Bu kelimeler ise aktif ve motive edici kuvvetlerdir (Aktaran: Aydemir: 2).

2.2. Motivasyonu Etkileyen Faktörler

Motivasyon biliş, davranışlar, evre ve diğer kişisel etkenlerin etkileşimi sonucunda ortaya çıkmaktadır. Burada sözü edilen kişisel etkenleri uyarılma ve kaygı, ihtiyaçlar, inançlar ve amaçlar olmak üzere dört grupta toplamak mümkündür (Aydemir: 9).

2.2.1. Uyarılma ve Kaygı

Uyarılmışlık, kişideki fizyolojik ve psikolojik aktivitenin karışımıdır ve o andaki motivasyon boyutlarının yoğunluğunu belirtmektedir. Uyarılmışlığın yoğunluğu, uyarılmanın olmadığı durumdan (koma hali) tam anlamıyla uyarılmışlığa (cinnet, taşkınlık) kadar devam eden bir doğru boyunca görülebilmektedir (Aktaran: Arsan, 2007: 12).

Genel uyarılmışlık hali, organizmanın verimli bir öğrenme sağlayabilmesi için hazır ve tetikte bulunmasıdır. “Canım ders çalışmak istemiyor” diyen öğrenciler aslında yeterli uyarılmışlık seviyesine ulaşamamışlardır. Kantinde ya da yatak da ders çalışmak, bireyin genel uyarılmışlık haline girmesini dolayısıyla öğrenmesini güçleştirmektedir (Ögel: 9).

Kaygı, sinirlilik, endişe ve korku ile tanımlanan olumsuz duygular durumudur ve beden uyarılması veya aktivasyonu ile ilişkilendirilmektedir. Kaygının bilişsel kaygı diye adlandırılan endişe ya da korku gibi düşünce bileşeni bulunmaktadır. Ayrıca algılanan fiziksel aktivitenin derecesi de kaygının bedensel boyutu olarak tanımlanmaktadır (Arsan, 2007: 13).

2.2.2. İhtiyaçlar

İhtiyaçlar insanda yoksunluk hissi yaratırlar ve insan fizyolojik ve psikolojik dengesini (homeostazi) sürdürmek için bu ihtiyaçları tatmin etmek zorundadır. Ancak ihtiyaç kavramı, istek kavramı ile karışabilir. İsteklerimiz her zaman

karşılanmasına gerek yoktur, ancak yaşamımızdaki dengenin sürmesi için ihtiyaçlarımızın mutlaka karşılanması gerekmektedir (Motivasyon Atölyeleri, 2012).

2.2.3. İnançlar

İnsan davranışlarının doğası hakkında herkesin çeşitli inançları vardır. Bu inançlar, insanların neden çalıştığına organizasyonel amaçları nasıl başardığına dair tutumları ve değerlemeleri içerir. Çevre ile etkileşim sonucunda başkaları tarafından öğrenilir. İhtiyaçların tatmin edilmesiyle de bu inançlar, güçlenir ve yerleşir (Kaplan, 2007: 2).

2.2.4. Amaçlar

İnsanın her davranışının arkasında bir neden ve önünde de bir hedef vardır. İnsan hedefsiz, rastgele hareket etmemektedir. İnsan, hedefe ulaşamayabilir ama davranışlarını hedefe ulaşmak için düzenlemektedir. Hedef, insanın beyninde ulaşmasının gerekliliği algılanarak organizmada enerjinin oluşmasını sağlayan ve davranışlarını yönlendiren itici gücün nedenidir. Hedefler insanlar için haz verici ya da acı verici olabilir (Önen & Tüzün, 2005: 28).

2.3. Motivasyon Kuramları

Motivasyon, insanın bir takım istekleri doğrultusunda bir şey yapma gereksinimi duyması anlamına gelmektedir. Bireyleri belirli bir davranışta bulunmaya iten motivasyonlarla ilgili değişik kuramlar ve modeller bulunmaktadır (Ünlü S. , 2013: 5). Motivasyonla ilgili kuramların sınıflandırılması konusunda literatürde farklı yaklaşımlar mevcuttur. Ancak kuramlar her ne kadar farklı şekillerde gruplandırılmış olsa da, motivasyon kuramlarının temel amacı, motivasyonla ilgili olay ve olguları sistemli bir şekilde inceleyerek, motivasyonun oluşumuna açıklık getirmeye çalışmalarıdır (Harman, 2012: 44). Ayrıca motivasyon kuramları işletmeler açısından bakıldığında ilk aşamada çalışma yaşamındaki motivasyonu anlamaya yönelik olarak algılanmıştır. Ancak zaman içerisinde mevcut kuramlar tüketici boyutunda da ele alınmış ve tüketici boyutuna yönelik başka modeller geliştirilmiştir. Tez çalışmasında öncelikli olarak genel anlamda motivasyon kuramları Kapsam Kuramları ve Süreç Kuramları olmak üzere iki grupta

ele alınmış, tüketici boyutundaki motivasyon modelleri ayrı bir başlık olarak incelenmiştir.

Kapsam kuramları içsel faktörlere, süreç kuramları ise dışsal faktörlere ağırlık veren kuramlardır (Ünlü S. , 2013: 5). Başka bir deyişle kapsam kuramları kişinin hissel yönleri üzerinde durup bu faktörlere hitap ederek kişiyi motive etmeye çalışırken, süreç kuramları kişinin içindeki güdülerini anlamak yerine kişinin davranışını etkileyen çevresel faktörleri inceleyerek motive etmeye çalışmaktadır (Koçel, 2005: 636).

2.3.1. Kapsam Kuramları

Kapsam kuramları, insanların güdülerini ve bunların göreceli güçleri ile bu güdülerini tatmin etmek için peşine düştüğü hedefleri tanımakla ilgilidir. Yani kapsam kuramları, gereksinimlerin doğasına ve insanları neyin motive ettiğine önem vermektedir (Süral Özer & Topaloğlu, 2008: 1). Bu kuramlarda kişinin içinde bulunduğu ve kişiyi belirli yönlerde davranışa sevk eden faktörleri anlamak önemlidir (Ünlü S. , 2013: 5).

Kapsam kuramları genel olarak (Süral Özer & Topaloğlu, 2008: 1);

- Gereksinimler (İhtiyaçlar) Hiyerarşisi Kuramı
- ERG Kuramı
- Çift Etmen Kuramı
- Başarı Gereksinimi Kuramını içermektedir.

2.3.1.1. Gereksinimler (İhtiyaçlar) Hiyerarşisi Kuramı

Güdülerle ilgili ilk incelemelerin kaynağı Abraham H. Maslow'a dayanmaktadır (Özel, 2010: 53). Maslow'un motivasyon teorisine göre insan rasyonel bir yaratık şeklinde tanımlanır. Aynı zamanda meraklı ve isteyen bir yaratıktır. Takdir, cezalandırma, karar almaya katılma gibi faktörler endüstride en önemli motivatörlere de, ihtiyaçların insandan insana ve zaman itibarıyla değiştiği de bir gerçektir. Maslow'un motivasyon teorisi insanın dinamik bir enerji sistemine sahip olduğuna dayanmaktadır (Kaynak, 1994: 114). Bu teoriye göre bireyin sergilemiş olduğu her bir davranış belirli bir ihtiyacı gidermeye yöneliktir. Maslow'a göre ihtiyaçların belirli bir sıralaması da bulunmaktadır (Güney, 2009: 356) ve bir

alt basamaktaki ihtiyaç karşılanmadan bir üst basamaktaki ihtiyacın varlığından söz edilmemektedir (Aktaran: Özel, 2010: 53). Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde ihtiyaçlar; fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyaçları, ait olma ve sevgi ihtiyaçları, takdir/saygı ihtiyaçları ve kendini tamamlama/gerçekleştirme ihtiyaçları şeklinde sıralanmaktadır (Eroğlu, 2006: 360).

Şekil 5: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi



Kaynak: (Dereli, 1995: 154)

Fizyolojik İhtiyaçlar: Bu ihtiyaçlar açlık, susuzluk, uyku gibi tüm canlılar için geçerli olan ve sonradan öğrenilmeyen gereksinimlerdir ve süreklilik gösterir. Fizyolojik ihtiyaçlar tatmin edildiğinde bir süre motive edici özelliğini yitirir ancak ihtiyaç tekrar ortaya çıktığında kendini gösterir. Bu ihtiyaçlar tatmin edildikten sonra daha üst seviyedeki ihtiyaçlar ortaya çıkacaktır. Biyolojik yaşamın sürekli kılınması için bu ihtiyaçlar en kısa zamanda karşılanmak zorundadır (Eren, 2010: 359) (Ünlü S. , 2013: 6). Tüketicilerin satın alma davranışı bu kapsamda ele alındığında, tüketiciler fizyolojik ihtiyaçlarını giderebilmek için, yiyecek-içecek, sağlık, konaklama gibi temel mal veya hizmetlere yönelebilmektedirler (Odabaşı & Barış, 2010: 109).

Güvenlik İhtiyaçları: Gerek fiziksel güvenliğin sağlanması gerekse geleceğin güvence altına alınması ile ilgili gereksinimlerdir. Daha geniş ifade edilmesi gerekirse güvenlik gereksinimleri; fiziki tehlikelerden korunma şeklinde (kazalardan korunma gibi), ekonomik güvence şeklinde (iyi bir gelire sahip olma gibi), toplumsal

şeklinde (başkaları tarafından beğenilme gibi), alışılmamışın yerine alışılmışı tercih etme şeklinde ve düzenli ve önceden tahmin olunabilir bir ortam şeklinde görülebilir (Rızaoğlu, 2003: 75-76). Bir tüketici güvenlik ihtiyacını giderebilmek için ilaç, sigorta, sosyal güvenlik, hava yastıklı araba gibi ürünleri tercih edebilmektedir (Odabaşı & Barış, 2010: 109).

Sosyal İhtiyaçlar (Ait Olma ve Sevgi): İnsan ilişkilerinin sosyal yönünü yansıtan ihtiyaçlardır (Ünlü S. , 2013: 6). Başka bir deyişle insanların başkalarıyla sıcak, uyumlu ve duygusal olarak doyum sağlayıcı ilişkiler geliştirme ve sürdürmeleri ile ilgili gereksinimleridir (Rızaoğlu, 2003: 76). Fizyolojik ve güvenlik gereksinimlerini giderdiğinde bireyin sevmeye, sevilme, ait olma gereksinimi ortaya çıkmaktadır. Bu durumda birey arkadaş, sevgili, eş veya çocuğa ilişkin yokluğu daha yoğun bir şekilde hissetmekte ve bu gereksinimi karşılamak için daha fazla gayret içine girmektedir (Aktaran: Süral Özer & Topaloğlu, 2008: 3-4). Bu ihtiyaçlar karşılanmazsa bireyde yalnızlık, umutsuzluk, yabancılaşma, bunalıma girme gibi duygular ortaya çıkabilir (www.kpsskonu.com). Tüketici açısından bakıldığında ait olma ihtiyacı tüketicileri hediye kartları, grup tatilleri gibi ürünlere yönlendirmektedir (Odabaşı & Barış, 2010: 109).

Kendini Gösterme İhtiyacı (Takdir / Saygı): İnsanlar sevmek, sevilme gibi ait olma duygusunun dışında kendilerine saygı duyulmasını da isterler ve bu nedenle tanınma, sosyal statü sahibi olma, başarı elde etme, takdir edilme gibi ihtiyaçlara yönelirler (Tuncer, 2006). Maslow, bireylerin kendini gösterme gereksinimlerine; bireyin kendisine olan saygısı (kendine güven, başarılı olma, bağımsız olma gibi ihtiyaçlar) ve bireyin başkalarından saygı görmesi (başkaları tarafından takdir edilmesi, tanınması gibi ihtiyaçlar) gereksinimi olmak üzere iki açıdan yaklaşmıştır (Ünlü S. , 2013: 6). Bu ihtiyacın giderilmemesi durumunda aşağılık, zayıflık, çaresizlik, değersizlik gibi kompleksler ortaya çıkabilir (www.kpsskonu.com). Tüketiciler, markalı ürünler, lüks otomobil, vb. saygınlığı artırıcı ürünleri tercih ederek kendini gösterme ihtiyacını tatmin etmektedirler (Odabaşı & Barış, 2010: 109).

Kendini Tamamlama / Gerçekleştirme İhtiyacı: Sahip olunan potansiyeli geliştirme, ahlaki üstünlük, yaratıcılık ve problem çözme gibi unsurları kapsayan ihtiyaçlar olarak sıralanmaktadır (Ünlü S. , 2013: 6). İhtiyaçlar hiyerarşisi içinde en

üst basamak olan kendini gerçekleştirme her işi başaran, hatasız kimse demek değildir. Kendini gerçekleştiren birey eksiklerinin ve hatalarının farkında olan ve bunları düzeltmeye, değiştirmeye çalışan bireylerdir (www.kpsskonu.com). Maslow'a göre çok az kişi kendini gerçekleştirme seviyesine ulaşabilmektedir ancak kendini gerçekleştirme eğilimi aslında herkeste bulunmaktadır ve bu eğilim bizi en iyi insan olmaya motive eder (Plotnik, 2009: 443). Bu ihtiyacı karşılamak isteyen tüketici, hobiler, lüks tatiller, müze ziyaretleri, lisansüstü eğitim gibi ürünleri satın almaya yönelebilmektedir (Odabaşı & Barış, 2010: 109).

2.3.1.2. ERG Kuramı

Kapsam kuramları arasında yer alan bir diğer kuram, Clyton Alderfer'in ERG (Existance-Relatedness-Growth) kuramıdır (Özel, 2010: 56). Bu yaklaşım Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramını desteklemek ve eksiklerini gidermek amacıyla geliştirilmiştir (Özkalp & Kirel, Örgütsel Davranış, 2005: 324). Alderfer, kuramında gereksinimleri, Varoluş (Existance), İlişki kurma (Relatedness) ve Gelişme (Growth) olmak üzere üç grupta incelemiştir (Süral Özer & Topaloğlu, 2008: 8). Ayrıca Alderfer, Maslow'un ortaya attığı "doyumdan sonra bir üst basamağa geçilir" fikrinin oluşturduğu ilerleme kavramına, doyumsuzluk sonucu ortaya çıkan hüsrana-gerileme kavramını da eklemiştir (Ünlü S. , 2013: 9).

Varoluş Gereksinimi: İnsanın varlığını sürdürmesi ve varoluşunu devam ettirmesini sağlayıcı maddesel özelliğe sahip fizyolojik ve güvenlik gereksinimlerini kapsamaktadır (Aktaran: Süral Özer & Topaloğlu, 2008: 8). Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde fizyolojik ihtiyaçlar ve güvenlik ihtiyaçları olarak tanımladığı ilk iki basamağı Alderfer, varoluş gereksinimi olarak ifade etmiştir.

İlişki Kurma Gereksinimi: Kişilerin başka kişilerle iletişimde olma, duygu ve düşünce paylaşımıyla tatmin olma gibi gereksinimlerini içermektedir (Süral Özer & Topaloğlu, 2008: 9). Alderfer'in tanımladığı bu başlık ise yine Maslow'un, ait olma ve sevgi olarak ifade ettiği "sosyal ihtiyaçlar" ve kişinin takdir ve saygı görme gereksinimini belirten "kendini gösterme ihtiyacı" başlıklarının kapsamaktadır.

Gelişme Gereksinimi: İnsan potansiyelinin gelişimiyle ilgili olan bu gereksinimler Maslow'un kuramında yer alan kendini gerçekleştirme gereksinimi

kapsamakla birlikte, başarı ve sorumluluk niteliğini içeren saygınlık gereksiniminin de bir yönünü içine almaktadır (Aktaran: Süral Özer & Topaloğlu, 2008: 9).

2.3.1.3. Çift Etmen Kuramı

Motivasyon konusunda geliştirilmiş teorilerden birisi de Frederick A. Herzberg'in "Çift Etmen Teorisi" ya da "Motivasyon-Hijyen Teorisi" olarak bilinen yaklaşımdır. Herzberg ve arkadaşları, Pittsburgh'da yaklaşık 200 kişilik mühendis ve muhasebeciden oluşan bir grupla görüşerek, onlara geçmişte işlerinden ve çalıştıkları zamanlardan kendilerini özellikle doyumlu ve motive olmuş hissettikleri zamanları ve tam tersi hissettikleri zamanları anımsamasını istemişlerdir. Yapılan bu araştırma sonucunda iş tatmini ve tatminsizliği ile ilgili iki farklı boyutun olduğu tespit edilmiştir (Süral Özer & Topaloğlu, 2008: 10). Herzberg'e göre birey tatmin düzeyine ulaşmadığı sürece motive olamamakta tatmin düzeyindeki motivasyon gücü ise bir diğer faktöre bağlı olmaktadır. Yaptığı araştırmalar sonucunda Herzberg, motivasyonel faktörler ve hijyen faktörler olmak üzere motivasyonu belirleyici iki faktörden söz etmektedir (Aktaran: Kaplan, 2007: 39).

Şekil 6: Motive Edici Faktörler / Hijyen Faktörler



Kaynak: (Koçel, 2005: 642)

Hijyen Faktörler: Ücret, iş güvenliği, çalışma koşulları, denetimin düzeni ve niteliği, şirket politikası ve yönetimi, kişiler arası ilişkiler hijyen faktörleri olarak adlandırılır (Süral Özer & Topaloğlu, 2008: 11). Eğer bu faktörler ortamda yoksa, bireyleri motive etmek çok zordur. Faktörlerin olması durumunda iş tatmini için uygun ortam mevcuttur ve dolayısıyla bireyler motive edilebilir (Ünlü S. , 2013: 8).

Motivasyonel Faktörler: Başarı, tanınma, takdir edilme, yapılan işin niteliği, yetki ve sorumluluk sahibi olma, ilerleme ve yükselme imkanlarının olması vs. motivasyonel faktörler olarak sayılabilir (Aktaran: Kaplan, 2007: 39). Motivasyonel faktörler çalışanların ve tatminin başlıca nedeni olarak belirttikleri unsurlardır. Çalışanların bu faktörleri açıkça görememeleri ve hissedememeleri halinde doyum sağlayamadıkları ve motive olamadıkları görülmektedir. Ancak hijyen faktörlerinin tersine bu faktörlerin yokluğu doyum duygusunu ortadan kaldırmakla birlikte, doyumsuzluk hissi de vermemektedir (Aktaran: Süral Özer & Topaloğlu, 2008: 11).

Herzberg'in hijyen faktörleri Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisindeki alt ihtiyaçlar ile, motivasyonel faktörler ise üst kademe ihtiyaçları ile eşleştirilmektedir (Aktaran: Sözer, 2006: 67).

2.3.1.4. Başarı Gereksinimi Kuramı

Kapsam kuramlarından sonuncu olarak ele alınacak olan başarıma gereksinimi kuramı David McClelland tarafından geliştirilmiştir. McClelland'a göre bireyler yaşamları boyunca değişik ihtiyaçlara sahip olurlar. Kişiler bu ihtiyaçlarla doğmamakta, zaman içerisinde yaşam deneyimleri yoluyla bu ihtiyaçları öğrenmektedirler (Ünlü S. , 2013: 9). Başka bir deyişle birey bu ihtiyaçları toplumsallaşma süreci içinde öğrenmektedir (Odabaşı & Barış, 2010: 110). McClelland'a göre ihtiyaçlar öğrenilir ve davranışa etki etme potansiyeline göre kişiden kişiye değişen bir hiyerarşi izler (Önen & Tüzün, 2005: 47).

Daha öncede belirtildiği gibi bu kurama göre insanlar yaşamları boyunca bazı tür ihtiyaçları duymaktadırlar. Bireylerin sonradan öğrendikleri bu ihtiyaçlar içinde; Başarma İhtiyacı, İlişki Kurma İhtiyacı ve Güç Kazanma İhtiyacı en sık ortaya çıkan ihtiyaçlar olarak belirlenmiştir ve kuramda bu ihtiyaçlar üzerinde durulmaktadır (Aktaran: Sözer, 2006: 68).

Başarma İhtiyacı: McClelland başarma ihtiyacını; “iyi iş yapma ya da kusursuzluk standardıyla rekabet etmenin önemli olduğu eylemlere yönelme” olarak tanımlamıştır. Bu yaklaşıma göre, başarı güdüsü, zor bir işin üstlenilmesi, belirsizlikle yüzleşme ve kişinin performansının sonuçları için kişisel sorumluluk alması gibi davranışıyla dışa vurulmaktadır (Aktaran: Süral Özer & Topaloğlu, 2008: 14).

Rekabetin yüksek olduğu endüstri toplumlarında daha da ön plana çıkan başarı ihtiyacı bireyin davranışları üzerinde etkili olmaktadır. Ayrıca birey kendi bilgilerini ve yeteneklerini tartar, bir işe kalkışmadan önce başarı ve başarısızlık olasılıklarını inceler. Başarı olasılığı düşük bir işe bireyin kalkışma olasılığı azdır (Ünlü S. , 2013: 9).

İlişki Kurma İhtiyacı: İnsan toplumsal bir varlıktır. Yalnız başına yaşamını sürdürmesi söz konusu değildir. İnsanlar diğer kişilerle maddi ve manevi alışverişte bulunurlar. Mc Clelland'a göre ilişki kurmak, çevre ve gruba bağlı olmak insanın temel ihtiyaçlarından biridir (Bingöl, 1997: 194). Yakınlık gereksinimi yüksek olan kişiler için başka insanların varlığı gereklidir. Bu gibi kişiler başkalarıyla iletişimde bulunmak, onların duygularını anlamak isteyecek, iyi kişiler arası ilişkilerden kurulu bir ortam içinde rahat edeceklerdir (Onaran, 1981: 215). Bu nitelik insanlardan insanlara değişmektedir. Bu güdüye sahip olan insanlar, sorumluluk almak isterler, amaca yönelmektedirler (Ünlü S. , 2013: 9).

Güç Kazanma İhtiyacı: Güç etkeni, insanın bulunduğu toplumda diğerlerinden güçlü olma, onları etkileme ihtiyacıdır. İnsanlar grupta seslerini duyuracak her türlü araca başvurmadan çekinmezler. İnsanların başkalarını etki altına alma isteği, rekabet ve çatışmalara neden olmaktadır. Güç teorisini kişinin, kişilik özelliği ve kültürü büyük şekilde etkiler (Eren, 2010: 419).

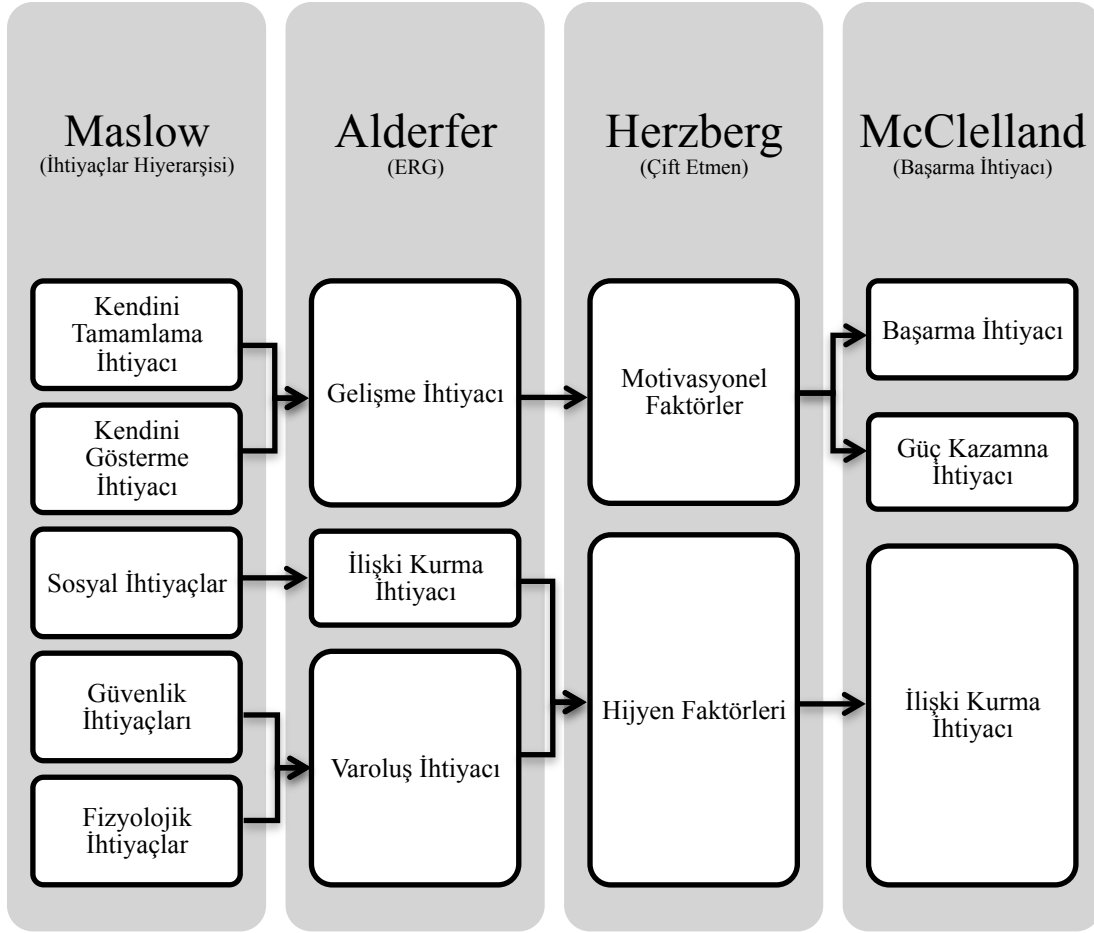
Güç gereksinimi; “başkalarını etkileme araçlarını denetleme yoluyla kişinin doyumuna ulaşma eğilimi” olarak tanımlanabilir. Yüksek güç gereksinimi içindeki bireyler, kendi çevresini, finansal ve maddi kaynakları, bilgiyi ve diğer insanları kontrol altına alma arzusu göstermektedir (Süral Özer & Topaloğlu, 2008: 15). Burada birey, güç ve otorite kaynaklarını geliştirecek, başkalarını etki altına alacak ve gücünü koruma davranışı gösterecektir. Bu nedenle de birey çevresel ilişkilerde etkilerini artıracak her türlü araca başvuracaktır (Ünlü S. , 2013: 9).

2.3.1.5. Kapsam Kuramlarının Karşılaştırılması

Kapsam kuramlarının tümü motivasyonun en iyi şekilde gereksinimlerinin yapısına odaklanarak anlaşılabilirliğini varsaymıştır. Bununla birlikte her bir kuram olayları farklı açıdan ele almış ve gereksinimler hakkındaki kendi görüşünün en önemli açıklamayı getirdiğini belirtmiştir (Süral Özer & Topaloğlu, 2008: 18).

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde bulunan temel ihtiyaçlar olarak adlandırabileceğimiz fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçları Alderfer'in ERG kuramındaki Varoluş ihtiyacı ile benzerlik göstermektedir. Aynı şekilde ihtiyaçlar hiyerarşisindeki bir üst basamak olan sosyal ihtiyaçlar Alderfer'in kuramındaki ilişki kurma ihtiyacıyla örtüşmektedir. Maslow'un hiyerarşisindeki son iki unsur olan kendini gösterme ve kendini tamamlama ihtiyaçlarının ise ERG modelindeki gelişme ihtiyacını karşıladığı söylenebilir. Herzberg'in kuramında bulunan hijyen faktörleri ögesi ve McClelland'ın modelindeki ilişki kurma ihtiyacı, Alderfer'in ve Maslow'un temel ve sosyal ihtiyaçları maddelerini karşılamaktadır. Son olarak Herzberg'in motivasyonel faktörler olarak tanımladığı başlık, başarıma ihtiyacı kuramında başarıma ve güç kazanma ihtiyacı olarak adlandırılmıştır ve gereksinimler hiyerarşisindeki üstte bulunan iki basamağı kapsamaktadır.

Şekil 7: Kapsam Kuramlarının Karşılaştırılması



Kaynak: (Aktaran: Süral Özer & Topaloğlu, 2008: 19)

2.3.2. Süreç Kuramları

Süreç kuramları adı altında toplanan motivasyon teorilerinin ağırlık noktası, kişilerin hangi amaçlar tarafından ve nasıl motive edildikleriyle ilgilidir (Erdem, 1998: 53). Süreç kuramlarına göre “gereksinimler” bireyi davranışa sevk eden faktörlerden sadece biridir (Koçel, 2005: 644). İhtiyaçlar dışında bireyin davranışını etkileyen başka pek çok faktör bulunmaktadır.

Süreç kuramları (Ünlü S. , 2013: 10):

- Motivasyon sürecinin nasıl çalıştığını inceler
- Bu süreci oluşturan değişkenleri tanımlar ve bu değişkenler arasındaki ilişkileri inceler.
- Davranışın nasıl başladığını, nasıl yönlendiğini, nasıl sürdürüldüğünü ve nasıl durdurulduğunu açıklamayı amaçlar.

Süreç kuramları kapsamında ele alınabilecek olan güdülenme kuramları; Davranış Kuramı; Bekleyiş Kuramı, Eşitlik Kuramı ve Amaç Kuramı'dır.

2.3.2.1. Davranış Kuramı

Davranışçılık (behaviorism), I. Dünya Savaşı sırasında bir grup Amerikan psikoloğun, yapısalcılığa ve işlevselciliğe karşı çıkmaları ve bilincin iç gözlem yöntemi ile incelenmesine kuşku ile bakmaları sonucu ortaya çıkan, bilinç hallerinin değil, davranışların, gözlenebilir durumların incelenmesi gerekliliğini savunan psikoloji kuramı akımıdır (Vikipedi). Terimi ilk kullanan ve davranışçılığı güçlü bir teorik çevreye oturtan kişi John B. Watson'dır (Altınörs, 2012: 72). Yaklaşımın felsefi alt yapısını John Locke, fizyolojik altyapısını Ivan Petroviç Pavlov ve psikolojik alt yapısını ise E. L. Thorndike, B. F. Skinner, Hull ve L. L. Bernard oluşturmuştur. Davranışçı yaklaşımlar en yaygın olarak Klasik ve Edimsel koşullandırma kuramları bilinmektedir (Yeşilyaprak).

Klasik (Tepkisel) Koşullandırma: Klasik koşullandırmayla ilgili çalışmalar Rus bilim adamı Ivan Pavlov tarafından yapılmıştır. Pavlov, klasik koşullandırma ile ilgili yaptığı deneyde bir köpeğin geçirdiği bir yaşantı sonucu belirli bir uyarıcıya koşullanabileceğini kanıtlamıştır. Deneyde köpeğin yiyeceğe karşı gösterdiği tepkiyi zil sesiyle koşullandırarak, zil sesi ve yiyecek arasında bir bağ kurmasını sağlamıştır (Özkalp, Arıcı, Bayraktar, Aydın, Erkal, & Uzunöz, 2004: 228). Bu sayede köpek yiyecek etkeni olmaksızın zil sesine aynı tepkiyi vermiştir.

Klasik koşullandırma insanlar üzerinde de aynı etkileri göstermektedir. Günlük hayatta insanların korkuları deneyimlerle öğrenmesi buna örnek gösterilebilir. İnsanlarda klasik koşullandırmayı çalışan bilim adamlarından John B. Watson insanların duygularını klasik koşullandırma ile kontrol edebileceğini savunmuştur (e-motivasyon.net).

Edimsel koşullandırma: Son dönemdeki önemli psikologlardan biri olan Burrhus Frederic Skinner Skinner "Skinner'in kutusu" adıyla bilinen deneyiyle öğrenmede edimsel (vasıtalı, operant) koşullandırmanın önemini ortaya koymuştur (Vikipedi). Skinner'ın yaptığı deneyde bir kutu içerisinde bulunan fare dışarıdan hiç bir uyarı almamaktadır. Kutuda yiyecek ve su için ayrı düğmelerin bulunduğu bir düzenek oluşturulmuştur. Tesadüfen düğmeye basan farenin daha sonra yiyecek

alabilmek için düğmeye sıklıkla bastığı görülmüştür. Buna göre edimsel davranışın ilk nedeni organizmanın içindedir. Herhangi bir uyarıcıya ihtiyaç duymadan organizma zaten kendinde var olan biyolojik yapısı sayesinde herhangi bir ihtiyaç durumunda kendiliğinden ortaya koyduğu davranışlara edim denmektedir. Edimsel koşullandırma edimlerinde koşullanabileceği görüşüne dayanır. Edimsel koşullandırmada organizmayı ödüle götüren veya cezadan kurtulmasını sağlayan davranış çevresel uyaranlardan bağımsız olarak kendiliğinden gelişmektedir (Ersanlı, 2012: 209) (Erözkan, 2010: 234).

2.3.2.2. Bekleyiş Kuramı

Bekleyiş kuramına ilişkin çalışmaların öncü sayılabilecek iki ismi Edward C. Tolman ve Kurt Lewin'dir. Bekleyiş kuramlarının içinde en etkili olanı, Vroom tarafından formüle edilmiştir. Kendinden öncekilerden yola çıkılarak geliştirilmiş olan bu kuram, geniş kabul görmüş, daha sonra Porter ve Lawler tarafından genişletilmiş, ayrıntılı bir model haline getirilmiştir (Anık, 2014: 136-138). Tolman'a göre bireylerin davranışları, bireyi arzu ettiği hedeflere ulaştırıp ulaştıramayacağına ilişkin bilinçli beklentiler tarafından yönlendirilir (Örücü, Yumuşak, & Özçelik, 2004: 139).

Vroom öncekilerden yola çıkarak geliştirmiş olduğu bekleyiş kuramında bekleyiş, valans ve araçsallık olmak üzere üç kavramdan bahsetmiştir (Örücü, Yumuşak, & Özçelik, 2004: 140). Bekleyiş, belli bir gayretin bir ödülle ödüllendirilmesi ve kişinin bunu beklemesi durumunu, valans ise bir bireyin belirli bir gayret sarfederek elde edeceği ödülü arzulama derecesini belirtir (Ünlü S. , 2013: 11). Araçsallık kavramı birinci kademe sonuçların ikinci kademe sonuçlara ulaştıracağı konusunda kişinin sahip olduğu sübjektif olasılığı ifade etmektedir. Burada birinci kademe asıl hedef olan ikinci kademeye ulaşmak için ara bir hedef gibi düşünülebilir. Örneğin; bireyin yüksek maaş elde etme hedefi birinci kademe, statüsünü yükseltmek arzusu ise asıl hedef yani ikinci kademe olarak gösterilebilir. Araçsallık çeşitli kademeler arasındaki ilişkiye, bekleyiş ise gayret ile birinci kademe sonuçlar arasındaki ilişkiye işaret etmektedir (Teke: 8). Sonuç olarak bu kurama göre bireyin eylemde bulunma gücü, kişinin amaca ulaşacağına dönük beklentisi ile

o amaca yönelik kişinin verdiği değerin bir bileşiminden oluşmaktadır (e-motivasyon.net).

2.3.2.3. Eşitlik Kuramı

Adams'a göre bireyin kendisinin sarf ettiği çaba ve bunun karşılığında aldığı ödül ile aynı iş ortamında diğer bireylerin sarf ettiği çaba aldıkları ödülü karşılaştırmakta ve buna bağlı olarak bir eşitsizlik algılaması durumunda bu eşitsizliği giderici davranış göstermektedir (Örücü, Yumuşak, & Özçelik, 2004: 141). Bu teorinin motivasyon açısından kullanılmasını ise şu şekilde ifade etmek mümkündür (Koçel, 2005: 654). Bir karşılaştırma sonucu bir eşitsizlik algılayan kişi bu eşitsizliği gidermek için bazı davranışlarda bulunmaktadır. Eşitsizliği gidermek için bireylerin göstereceği davranışları şu şekilde gruplanabilir (Aktaran: Koçel, 2005: 654):

- Sarf edilen gayretin değiştirilmesi
- Sonucun değiştirilmesi (Daha yüksek ücret veya ödül talebi)
- Gayret ve elde edilen sonuç tanımlarının değiştirilmesi ve böylece eşitsizliğin azaltılması
- İşi terk etme (İstifa, işyeri içinde değişiklik talebi, devamsızlık)
- Başkalarını sarf ettikleri gayrete azaltmaya zorlama
- Karşılaştırmanın dayandığı temel faktörleri değiştirme

Örgütte bir durumun ya da davranışın adil olması, çalışanların o durumu ya da davranışı adil bulmasıyla ilgilidir. Dolayısıyla bu iki katkı-kazanım oranının karşılaştırılması, Adams'ın eşitlik teorisine bir objektif bileşen sağlamasına rağmen, Adams bu sürecin tamamen subjektif olduğu görüşündedir (Aktaran: İçerli, 2010: 79-80). Çünkü birey tarafından yapılan katkı-kazanım karşılaştırması bireyin algısına göre yapılmaktadır.

2.3.2.5. Amaç Kuramı

Edwin Locke tarafından geliştirilen bu kuram, kişilerin belirlediği amaçların, onların motivasyon derecelerini belirlediğini öne sürmektedir (Koçel, 2005: 655). Lock (1968), bireyin bilinçli fikirlerinin onun eylemlerini düzenlediğini temel alan bir çalışmada; bireyin kolay amaçlara göre zor amaçlarda daha fazla performans

gösterdiği, yine bireyin “elinden gelenin en iyisini yap” şeklindeki bir telkine göre zor amaçlarda daha fazla performans gösterdiği ve davranışsal niyetlerin davranış seçimini düzenlediği sonuçlarına ulaşmıştır (Locke, 1968: 157). Teorinin ana fikri kişilerin kendileri için belirledikleri amacın ulaşabilirlik derecesidir (Koçel, 2005: 655).

2.4. Tüketici Açısından Motivasyon

Tüketiciler temel olarak ekonomik, sosyal, psikolojik güdülerle satın alma davranışı içinde bulunurlar (Papatya, 2005: 223). Bu anlamda işletmeler için tüketici motivasyonunun iyi anlaşılması gerekmektedir. Motivasyon, bireyi arzu ettiği memnuniyeti elde etmek için belirli bir şekilde hareket etmesini sağlayan bir yönlendirmedir (Aktaran: Correia, Valle, & Moço, 2007: 76) ve tüketicilerin satın alma davranışını etkilemek için güdülerin harekete geçirilmesi büyük önem arz etmektedir. Tüketicinin satın alma sırasındaki karar aşamasında, sunulan ürün için kullanılan motivasyon modelleri, bu aşamadaki bireyin onu daha çok motive eden ürünü seçmesini sağlamaktadır.

Tüketici davranışları literatürü, gereksinim ve motivasyonun birbiri ile ilişkili olduğunu vurgulamaktadır (Aktaran: Demir Ş. Ş., 2010: 15). Tüketiciler bir ürünü satın alırken çeşitli güdülerin etkisiyle karar vermektedirler. Ancak bir ürünü satın almanın arkasında yatan güdü her tüketici için aynı olmayabilmektedir. Örneğin, bir giysi satın alan tüketici bunu arkadaşlarına uyum sağlamak için alırken, bir başkası genç gösterdiğini düşündüğü için alabilmektedir (Karalar, Barış, & Velioğlu, 2006: 95).

İşletmeler tüketicileri motive etmek için pazarlama karması elemanlarını bu yönde kullanmışlardır. Örneğin; ilk elde taşınabilen fotoğraf makinasının üretilip pazarlandığı Eastman Kodak firmasının sahibi Goerge Eastman’ın fotoğrafçılığı özel anları “ölümsüzleştirmek” olarak yorumlaması bu yeni ürünün tüketicilerdeki motivasyon kaynağını harekete geçirmesine neden olmuştur. Aynı şekilde Adolphus Busch, Budweiser’in varoluş nedenini “Bira üretmek değil, dostluklar kurmak” olduğunu ifade ederek ürünü sevgi ve ait olma gibi değerlerle özdeşleştirmiş ve tüketiciyi bu yönde motive ederek satın almaya yönelmesini sağlamaya çalışmıştır. Tüketiciler bu ve bunun gibi pek çok motivasyonla harekete geçmektedirler. Ancak

işletmelerin tüketicileri satın almaya yöneltmek için kullandıkları motivasyonların her bir birey için anlamı farklılık gösterebilmektedir. Bu nedenle herkeste bulunan ortak bilinçaltı değerlerinin tespit edilmesi kadar işletmelerin motivasyon temelli bölümlendirme yaparak tüketicilerine yönelik çalışmalar yapması da gerekmektedir. (Aksoy, 2010).

2.5. Turizmde Tüketici Motivasyonu

İnsan davranışları, onları bir amaca iten güçlere göre yönlendirilmektedir ve bu itici güçlere güdü adı verilmektedir (Rızaoğlu, 2003: 54). Diğer bütün karar alma durumları gibi tüketiciler seyahat etmek için de karar verirken bahsedilen güdülerin etkisiyle hareket etmektedirler. Turizm sektörünün hizmeti de içinde barındırması tüketici motivasyonlarının önemini daha da artırmaktadır. Bu anlamda turizmde tüketici davranışlarının araştırılması oldukça önemlidir.

Tüketiciler aynı ihtiyaçlara, aynı gelirlere, aynı özelliklere sahip değildirler. Dolayısıyla aynı bir ürün karşısında tüketiciler aynı düzeyde tatmin duymamaktadırlar (Hacıoğlu, 2000: 35). Bahsi geçen ihtiyaç farklılığına bağlı olarak motivasyonun bireye göre birçok açıdan farklılık göstermesi turizm davranışlarında yapılan araştırmalarda da farklı bulgular ortaya çıkarmaktadır.

Turistler bir bölgeye tatillerini geçirmek için gittiklerinde tek bir hizmeti değil, birçok hizmetin birleşmesinden oluşan bir ürünü satın almaktadırlar (Duman & Öztürk, 2005: 10). Ayrıca bireylerin temel kişilik özelliklerine bağlı olarak güdülenmeleri farklılık göstermektedir. Bu nedenle turizmde motivasyon süreci karmaşık bir yapıya sahiptir. Turistleri seyahate iten nedenler ve seyahat tercihlerinin araştırılması turizm işletmelerinin bu doğrultuda çalışmalar yapmasına olanak sağlamaktadır. Ayrıca güdülerin incelenmesi, özellikle tutundurma faaliyetlerinin planlamasında, yeni ürün geliştirilmesi aşamasında, turizm bölgesine ilişkin imajın oluşturulmasında, bölgenin turistlerin zihninde belirli bir yerde konumlandırılmasında ve kalıcı bir turist akışı sağlayabilecek turizm ürünlerinin oluşturulmasında önemli bir yol göstericidir (Aktaran: Özel, 2010: 63). Bunun yanında yapılan bu incelemeler turistlerin güdülerinden yola çıkılarak talep ve gereksinim tahminleri doğrultusunda işletmelerin daha reel planlamalar yapmalarını sağlamaktadır.

Genel olarak bakıldığında, turizm davranışlarının oluşmasında etkili olan güdüler; değişiklik ve yenilik arama isteği, yeni deneyim kazanma ve güzellik isteği gibi doğuştan gelen güdüler ile başkaları ile bir arada olma, saygınlık kazanma ve macera gibi öğrenilmiş güdüler olarak iki ana grupta toplamak mümkündür (Rızaoğlu, 2003: 59). Turizm davranışlarıyla ilgili yapılan araştırmalarda da bu ana grup çerçevesinde motivasyon faktörleri belirlenmiştir.

Tatil güdülenmesi ile ilgili ilk çalışma Grinstein tarafından yapılmıştır. Grinstein çalışmasında tatil güdülenmesinin altında yatan temel psikolojik etmenlerden birçoğuna değinmiş, olağan yaşamdan kaçma diye bir gereksinimden bahsetmiş ve bu gereksinimin ancak yer değiştirme ile en iyi bir şekilde karşılanabileceğini öne sürmüştür (Aktaran: Rızaoğlu, 2003: 59-60). Daha sonra yapılan çalışmalarda Leiper, tatil güdülenmesinin insanın günlük yaşamdan kaçmasıyla oluştuğunu söylemekte ve tatil olgusunun rahatlama, dinlenme, eğlenme olmak üzere üç işlevi olduğundan bahsetmektedir (Aktaran: Rızaoğlu, 2003: 60).

Turizm güdülenme konusunu çalışmış birçok yazar, diğer bölümlendirmelerden daha çok turistlerin güdülere göre pazar bölümlendirmesinin etkili ve güvenilir bir yöntem olduğunu ifade etmişlerdir (Özel, 2010: 64). Bununla birlikte yapılan çalışmalarda daha önce belirtilen ana motivasyonlara bağlı olarak farklı faktörlere ulaşılmıştır. Literatürde çok fazla çalışma bulunmaktadır. Bölümün bundan sonraki kısmında son yıllarda yapılmış çalışmalar ve ortaya çıkan sonuçlar incelenmiştir.

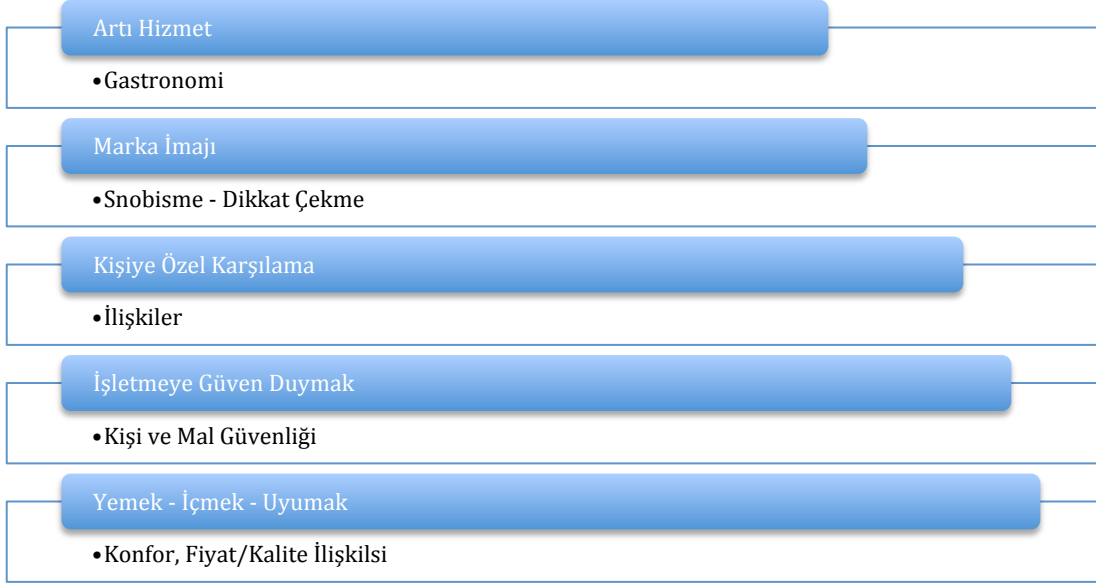
Beh ve Bruyere (2007: 1464-1471) yaptıkları çalışmada Kenya Milli Parklarına gelen turistlerin motivasyonları belirlemek üzere 49 maddelik bir ölçek kullanmışlardır. Araştırmaya 465 turist katılmış ve toplanan veriler neticesinde yapılan faktör analizinde; macera, kültür, kaçış, kişisel gelişim, megafauna, öğrenme, doğa, genel olarak çevreyi tanıma olmak üzere 8 faktör elde edilmiştir (Beh & Bruyere, 2007). Seyahat motivasyonları ve memnuniyetinin incelendiği başka bir araştırmada itici faktörler için 24, çekici faktörler için ise 28 ifadeden oluşturulan ölçeğe yapılan faktör analizi sonucunda 8 faktör elde edilmiştir. Bu faktörler; rahatlama, akrabalarla bir araya gelme, kaçış, eğlence, heyecan, bilgi ve eğitim amaçlı motivasyonlar, evden uzaklaşma ve kendini gerçekleştirme şeklinde belirtilmiştir (Yoon & Uysal, 2005).

Perace ve Lee'nin yaptığı çalışmada 14 motivasyon faktörüne ulaşılmış ve sonuçlar yenilik, kaçış/rahatlama, ilişki olmak üzere 3 önemli faktöre indirgenmiş, çalışma önceki çalışmalarla tutarlılık göstermiştir. (Pearce & Lee, 2005: 230). Kim ve Eves'in yaptığı çalışmada yine oluşturdukları 37 motivasyon faktörü üzerindeki çalışmalarında kültürel deneyim, kişilerarası ilişki, heyecan, duyuşsal itiraz ve sağlık sorunu maddeleri öne çıkmıştır. (Kim & Eves, 2012). Yapılan başka bir çalışmada katılımcıların lüks tatili tercih etme nedenleri araştırılmış ve daha önceki çalışmalardaki motivasyon faktörleriyle uyumlu sonuçlar elde edilmiştir. Katılımcıların tercih sebepleri daha önceki çalışmalarda bahsedilen yenilik ihtiyacına paralel olarak özel etkinlikler ve yemek deneyimi, kaçış/rahatlama motivasyon faktörüne paralel olarak destinasyona erişilebilirlik, lüks hizmetleri ve kültür olmak üzere 5 başlık altında toplanmıştır. (Prayag & Hosany, 2014)

Motivasyon faktörleri turizm sektöründe tüketiciler açısından oldukça etkili bir olgudur. Turistleri motive eden faktörler yalnızca turist davranışına yön vermemiş aynı zamanda tatil memnuniyetini de etkilemiştir. Motivasyon faktörlerinin tatil memnuniyeti ile ilişkisinin araştırıldığı çalışmalarda aralarında anlamlı bir ilişkinin varlığı ortaya konmuş ve motivasyon faktörlerinin turistlerin beklentilerini, dolayısıyla memnuniyet düzeylerini etkilediği belirtilmiştir (Aktaran: Demir & Kozak, 2011: 20).

Daha önce yapılmış çalışmalarda da görüldüğü gibi hizmete dayalı yapıya sahip olan turizm sektöründe tüketicilerin güdeleri çok daha fazla önem arz etmektedir. Bireylerin kendi yaşamlarından kaçma, rahatlama, yenilik ve heyecan arama gibi dürtüleri seyahat seçimlerinde etkili olmaktadır. Bu nedenle turizmde tüketicinin güdelerini belirlemek ve bu yönde pazarlama faaliyeti sürdürmek gerekmektedir.

Şekil 8: Turizm İşletmelerinde Müşteri İhtiyaçları Hiyerarşisi



Kaynak: (Hacıoğlu, 2000: 24)

Genel olarak bir değerlendirme yapmak gerekirse tüketiciler çok değişik motivasyonlara sahiptirler. Motivasyonlar, kişilerin sosyal, mesleki özelliklerine, bütçelerine, yaşlarına, cinsiyetlerine ve yaşam düzeylerine sıkı bir şekilde bağlıdır. Bu nedenle otel işletmeleri ürünlerini tüm piyasayı ümit etmeden belirli bir tüketici kesimine hitap edeceğini bilmelidir (Hacıoğlu, 2000: 23). Turizm işletmelerinde yöneticilerin dikkat etmesi gereken motivasyonları oluşturacak ihtiyaçlar hiyerarşisi Şekil 8’de ifade edilmiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA TASARIMI VE BULGULAR

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Gelişen teknoloji ve ürün çeşitliliği tüketicilerin önüne sınırsız seçenekler sunmaktadır. Üstelik bu çeşitlilik, tüketicilerin internet sayesinde hızlı ulaşabildikleri bir konumdadır. Bu durumda işletmelerin sadece ürettikleri ürün ve/veya hizmetlerle rekabet etmeleri mümkün olamamaktadır. Tüketici odaklı bir dünyada işletmeler, tüketicilerin kendilerini tercih etmesini sağlayacak stratejileri geliştirmek durumundadırlar.

Pazarlama, işletmelerin rekabet sırasında dikkat etmeleri gereken önemli konulardan biridir. Tüketicilerin satın almasını sağlamak için pazarlama faaliyetlerinin dikkate alınması gerekir. Tüketicilerin sunulan ürün ve/veya hizmetin tercih etmesi çoğunlukla pazarlamadaki başarıya bağlanabilir. Motivasyon temelli pazarlama stratejisi de bu anlamda önemli bir pazarlama faaliyetidir. Günümüzdeki bir çok işletme, bu stratejiyi yeteri kadar etkili kullanmamasına rağmen gelişme sağlamaktadır.

Özellikle hizmet sunan işletmelerde tüketici motivasyonları tespit edebilmek ve bu yönde stratejiler oluşturmak sektöründeki işletmeler için önemli katkılar sağlayabilmektedir. Hizmet ağırlıklı olan turizm sektöründe pazarlama stratejilerinde tüketicilerin duyguları doğrultusunda kararlar vererek tüketiciyi etkilemek mümkün olabilmektedir. Ancak tüketicilerin motivasyonları bir çok değişkene bağlı olarak bireyden bireye farklılık gösterebildiğinde motivasyonları tespit etmek oldukça zor bir süreçtir. Bu anlamda daha doğru sonuçlara ulaşabilmek için motivasyon ölçümlerinin belirlenmiş istatistiki bölgelerde yapılması gerekmektedir. Motivasyonların belirlenmesi işletmeler için farklı pazarlama stratejileri üretmekte ciddi rol oynamaktadır.

Diğer sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de motivasyon temelli pazarlama stratejisi dahilindeki yöntemler parça parça ya da bir bütün halinde işletmeler tarafından kullanılmaktadır. Bu stratejinin araştırılması, konunun güncelliği, işletmelerdeki geçerliliği ve işletmelere sağlayacağı katma değer açısından önemlidir.

Araştırma bu kaygılardan yola çıkarak araştırmanın yapıldığı bölgedeki otel işletmelerinde konaklayan turistlerin bölgeyi seçme motivasyonlarının ortaya çıkarılmasını ve bu motivasyonların turistlerin demografik ve tatil ile ilgili özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını incelemeyi amaçlamaktadır. Bu amaca ulaşabilmek için araştırmamızda aşağıdaki spesifik hedefler incelenmiştir:

- Bölgeye gelen turistlerin bazı demografik özelliklerine göre motivasyonlarını karşılaştırmak
- Bölgeye gelen turistlerin tatilleri ile ilgili özelliklerine göre motivasyonlarını karşılaştırmak

Bu hedeflere ulaşabilmek için iki ana hipotez ve her bir ana hipotezin altında alt hipotezler geliştirilmiştir. Araştırmanın birinci ana hipotezi belirlenen hedefe bağlı olarak aşağıda gösterilmektedir.

H₁: “Turist motivatörleri, bazı demografik özelliklerine göre farklılaşmaktadır”

Bu ana hipotezi daha doğru şekilde değerlendirebilmek için 7 alt hipotez geliştirilmiştir.

H_{1a}: “Turist motivatörleri cinsiyete göre farklılaşmaktadır”

H_{1b}: “Turist motivatörleri yaşa göre farklılaşmaktadır”

H_{1c}: “Turist motivatörleri medeni duruma göre farklılaşmaktadır”

H_{1d}: “Turist motivatörleri aylık gelirlerine göre farklılaşmaktadır”

H_{1e}: “Turist motivatörleri sahip olduğu mesleğe göre farklılaşmaktadır”

H_{1f}: “Turist motivatörleri eğitim durumlarına göre farklılaşmaktadır”

H_{1g}: “Turist motivatörleri turistlerin milliyetlerine göre farklılaşmaktadır”

Araştırmanın ikinci ana hipotezi belirlenen hedefe bağlı olarak aşağıda gösterilmektedir.

H₂: “Turist motivatörleri, turistlerin tatil özelliklerine göre farklılaşmaktadır”

Bu ana hipotezi daha doğru şekilde değerlendirebilmek için 5 alt hipotez geliştirilmiştir.

H_{2a}: “Turist motivatörleri bölgedeki tatil sürelerine göre farklılaşmaktadır”

H_{2b}: “Turist motivatörleri bölgede bulunma nedenlerine göre farklılaşmaktadır”

H_{2c}: “Turist motivatörleri bölgeye geliş sayılarına göre farklılaşmaktadır”

H_{2d}: “Turist motivatörleri oteli hangi bilgi kaynaklarından öğrendiklerine göre farklılaşmaktadır”

H_{25e}: “Turist motivatörleri oteli tercih etme nedenlerine göre farklılaşmaktadır”

3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırmanın kapsamını Konya-Karaman bölgesindeki 4 ve 5 yıldızlı otellerde konaklayan turistler oluşturmaktadır. Bölgenin seçiminde Avrupa Birliğine (AB) uyum sürecinde oluşturulan bölgesel sınıflamadan faydalanmıştır. AB’ye uyum sürecinde yapılan bu sınıflandırma ile ekonomik ve sosyal sorunlara bölgesel düzeyde çözüm bulmak amaçlanmıştır.

Bölgesel birimlerin sınıflandırılması sayesinde (www.resmigazete.gov.tr);

- bölgesel istatistiklerin toplanması ve geliştirilmesi,
- bölgelerin sosyo-ekonomik analizlerinin yapılması,
- bölgesel politikaların çerçevesinin belirlenmesi,
- Avrupa Birliği Bölgesel İstatistik Sistemine uygun, karşılaştırılabilir bir istatistiki veri tabanı oluşturulmasına katkıda bulunacak temel göstergeleri ortaya koyulabilmesi

mümkün olabilecektir.

Araştırmanın üç önemli kısıtı bulunmaktadır. Birincisi, Türkiye İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflandırmasındaki düzey 2 grubunda bulunan 26 bölgeden yalnızca bir tanesinin araştırma kapsamına alınmasıdır. Elde edilen sonuçların bölge düzeyinde yapılan kısıtlamayla bölgesel gelişim ile bölgedeki otel işletmelerinde konaklayan turistlerin motivasyonlarının ortaya çıkarılmasını ve bu motivasyonların turistlerin demografik ve tatil ile ilgili özelliklerine göre farklılaşp farklılaşmadığının tespiti açısından daha anlamlı olacağı düşünülmektedir. Araştırmanın ikinci kısıtı anketlerin Kasım - Aralık aylarında bölgedeki 4 ve 5 yıldızlı otellerde konaklayan ve konuklar arasında anketi doldurmaya istekli olanlara uygulanmış olmasıdır. Araştırmanın son kısıtı ise turistlerin bölgedeki turizm aktivitelerine olan motivasyonlarını ölçmeye ilişkin araştırma amacının anket sorularıyla sınırlandırılmış olmasıdır.

3.3. Evren ve Örneklem

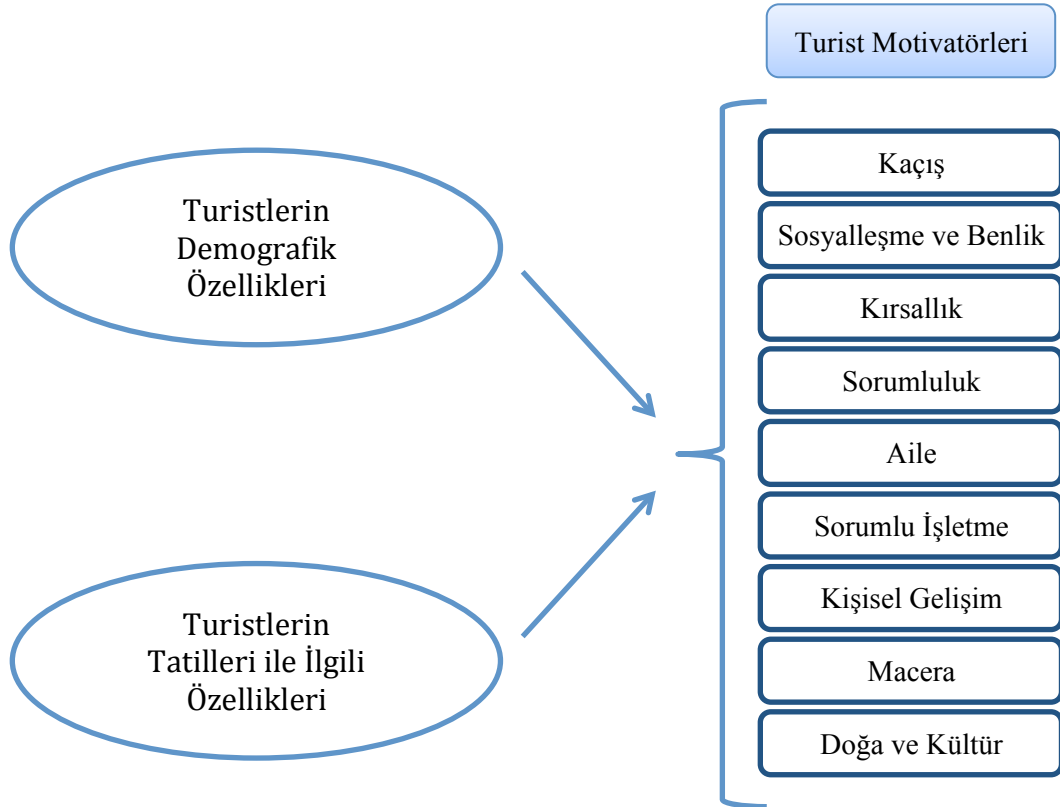
Araştırmanın evrenini 2014 yılı Kasım - Aralık aylarında Konya - Karaman bölgesinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otel müşterileri oluşturmaktadır. Evrenin

büyüküğü belirlenirken TR 52 düzey bölgesi için hazırlanan turizm sektöründe 2023 vizyon raporundan yararlanılmıştır. Elde edilen veriler doğrultusunda 2013 yılında bölgeye gelen turist sayısı yaklaşık olarak 578.216'dır. Ancak maliyet ve zaman kısıtlılığı nedeniyle bu evrene ulaşılması mümkün olmamaktadır. Bu nedenle bölgeye gelen turistler içinden tesadüfi örnekleme yöntemine göre anket 397 kişiye uygulanmıştır. Anketler, 2014 yılı Kasım ve Aralık ayları boyunca Konya ve Karaman şehirlerindeki 4 ve 5 yıldızlı otellere gelen yerli ve yabancı turistlere uygulanmıştır. Evreni temsil kabiliyeti açısından yapılan istatistiksel hesaplamalar sonucunda 387 kişiye anket uygulaması gerektiği tespit edilmiştir. Dolayısıyla uygulanan anketlerin sayısı örneklemin evreni temsil kabiliyetine sahip olduğunu göstermektedir.

3.4. Araştırmanın Modeli

Yapılanan çalışmanın araştırma modeli Şekil 9'da gösterilmiştir.

Şekil 9: Araştırmanın Teorik Modeli



Şekil 9'da görüleceği üzere araştırmamızda kapsama alınan turist motivatörlerinin betimsel yapısı ortaya konulmuş ve ayrıca turist motivatörlerinin

turistlerin bazı demografik ve tatil ile ilgili özelliklerine göre farklılaşma durumları incelenmiştir.

3.5. Verileri Toplama Yöntemi ve Verilerin Değerlendirilmesi

Araştırmada kullanılacak veriler anket yöntemi ile toplanmıştır. Anket uygulamaları bölgedeki turistler ile karşılıklı görüşme yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Anket üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde turistlere ait demografik verileri almaya yönelik sorulara yer verilmiştir. İkinci bölümde turistlerin tatillerine ilişkin sorulara yer verilmiştir. Üçüncü bölümde ise yerli ve yabancı turistlerin bölgeye yönelik motivasyonlarıyla ilgili 35 tane ifadenin etki düzeyini belirlemek için sıralı ölçek kullanılmıştır. Etki düzeylerini belirlemek için kullanılan ölçekte kesinlikle katılmıyorum=1, katılmıyorum=2, kararsızım=3, katılıyorum=4 ve kesinlikle katılıyorum=5 puan olarak değerlendirilmiştir.

Üçüncü bölümde kullanılan anket ölçeği; Mody ve arkadaşları (2014) tarafından Hindistan'da bulunan turistlerin motivasyonlarını ölçmelerine ilişkin yaptıkları çalışmaları için geçerliliğini ve güvenilirliği test ederek geliştirdikleri şeklindedir. Ancak anket Türkiye'de uygulanmadığı için ankette yer alan ölçeğin Türkçe çeviri çalışmaları uzman dil bilimcilerle beraber hazırlanmıştır. Anket sorularına yönelik olarak KMO ve Bartlett testleri yapılmış ve test sonuçları Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2: KMO ve Bartlett Analizi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,865
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	6,877E3
	df	595
	Sig.	,000

Yapılan KMO testi sonucunda, örneklem büyüklüğü ölçütü 0,865 olarak çıkmıştır. Bu da faktör analizinin mükemmel bir şekilde uygulanabileceğini göstermektedir. Ayrıca yapılan Bartlett küresellik testi sonucu 0,000 çıkmış olup, bu

durum verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Tablo 3'te faktör analizi sonuçları verilmiştir.

Tablo 3: Faktör Analizi Bulguları

Component	Total Variance Explained								
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	9,964	28,468	28,468	9,964	28,468	28,468	3,342	9,548	9,548
2	2,481	7,089	35,556	2,481	7,089	35,556	3,275	9,358	18,907
3	2,213	6,322	41,878	2,213	6,322	41,878	3,136	8,959	27,866
4	1,938	5,538	47,416	1,938	5,538	47,416	2,748	7,851	35,717
5	1,700	4,857	52,272	1,700	4,857	52,272	2,692	7,690	43,408
6	1,574	4,498	56,771	1,574	4,498	56,771	2,476	7,075	50,482
7	1,266	3,617	60,388	1,266	3,617	60,388	1,938	5,536	56,019
8	1,131	3,232	63,620	1,131	3,232	63,620	1,879	5,369	61,387
9	1,062	3,036	66,656	1,062	3,036	66,656	1,844	5,269	66,656
10	,952	2,719	69,375						
11	,850	2,429	71,804						
12	,802	2,292	74,096						
13	,758	2,166	76,262						
14	,705	2,014	78,276						
15	,635	1,814	80,090						
16	,632	1,804	81,895						
17	,548	1,567	83,461						
18	,542	1,548	85,010						
19	,510	1,456	86,466						
20	,468	1,338	87,804						
21	,451	1,289	89,093						
22	,414	1,184	90,277						
23	,379	1,083	91,361						
24	,358	1,023	92,383						
25	,330	,944	93,327						
26	,328	,937	94,264						
27	,303	,867	95,131						
28	,264	,754	95,886						
29	,255	,727	96,613						
30	,240	,687	97,300						
31	,225	,643	97,943						
32	,212	,606	98,549						
33	,204	,582	99,131						
34	,164	,467	99,598						
35	,141	,402	100,000						

Faktör analizi sonuçları, varyans oranları ne kadar yüksek ise ölçeğin o kadar güçlü olduğunu gösterir. Fakat sosyal bilimlerde yapılan analizlerde %40 ile % 60 arasında değişen varyans oranları yeterli olarak kabul edilmektedir (Tavşancıl, 2006). Çalışmamızda varyans oranı % 66,656 olarak çıkmıştır. 9 faktörün varyans açıklama oranı olarak % 66,6 çalışma için yeterli kabul edilebilir.

Tablo 4'te döndürülmüş bileşen matrisinden yararlanılarak oluşturulan, hangi soruların hangi faktör altında toplanacağını ve her bir değişkene ilişkin standart faktör yüklerini gösteren bulgulara yer verilmiştir. Elde edilen sonuçlar Mody ve arkadaşları (2014)'nın kullandığı boyutlarla aynı çıkmıştır.

Tablo 4: Elde Edilen Boyutlar ve Standart Faktör Yükleri

Araştırma Değişkeni	Standart Faktör Yükleri
Kaçış Boyutu	
Günlük streslerimden uzaklaşmak isterim	0,706
Rutin hayatımdan uzaklaşmak isterim	0,732
Günlük yaşamımdan uzaklaşmak isterim	0,766
Daha önce hiç gitmediğim yerlere gitmek isterim	0,551
Sosyalleşme ve Benlik Boyutu	
Seyahatimde diğer ziyaretçilerle sosyalleşmek/bir araya gelmek isterim	0,654
Seyahatlerim sırasında arkadaşlık kurmayı severim	0,839
Ortak ilgi alanlarına ve ortak değerlere sahip olan ziyaretçilerle iletişim kurmak isterim	0,661
Sonrasında diğerlerine anlatabilmek için seyahat ederim	0,685
Seyahatlerimde diğer insanlar tarafından fark edilmek isterim	0,710
Arkadaşlarımın daha önce gitmediği yerlere gitmek isterim	0,566
Kırsallık Boyutu	
Biyolojik çeşitlilik ve vahşi yaşamı tatmak isterim	0,585
Bölgenin kırsal alanlarında vakit geçirmek isterim	0,816
Kırsal yaşam tarzını tecrübe etmek isterim	0,840
Bölgede yapılan kırsal faaliyetlere katılmak isterim	0,780
Sorumluluk Boyutu	
Bölge halkıyla tanışmak ve yerel kültür hakkında bilgi edinmek isterim	0,521
Yaptığım ziyaretin bölgenin sosyal, ekonomik ve doğal çevresi üzerinde olumlu etkiler bırakacağını düşünüyorum	0,512
Yaptığım ziyaretle topluma bir şeyler kazandırmak isterim	0,767
Gezim sırasında topluma olumlu ekonomik katkıda bulunmak isterim	0,671
Sorumlu bir seyahat deneyimine katılmak isterim	0,637
Aile Boyutu	
Ailemle zaman geçirmek isterim	0,878
Seyahat etmek aile bağları için iyi bir fırsattır	0,855
Ailemle beraber çeşitli şeyler görmek ve yapmak isterim	0,881

Sorumlu İşletme Boyutu	
Bu otel, bölge ve halkla anlamlı ilişkiler kurmamı sağlıyor	0,511
Otelin topluma ve bölgeye saygısı ve bağlılığı vardır	0,838
Bu otel bölgedeki doğal ve kültürel mirasın korunmasında yardımcıdır	0,818
Bu otel sorumlu bir konaklama işletmesidir	0,769
Kişisel Gelişim Boyutu	
Çalışma hayatımdan uzaklaştığım için seyahat etmek bana daha fazla özgürlük sağlar	0,566
Kendimi keşfetmek ve geliştirmek için seyahat ederim	0,730
Seyahat sırasında edindiğim deneyimler kendimi yeniden tanımlamamı sağlar	0,477
Macera Boyutu	
Bilinmeyeni keşfetmeyi severim	0,608
Macera yaşamayı severim	0,706
Doğa ve Kültür Boyutu	
Farklı kültürleri ve yaşam tarzlarını tecrübe etmek isterim	0,568
Bölgenin tarihine ve kültürel mirasına ilgi duyuyorum	0,424
Doğal ortamın keyfini sürmek isterim	0,590
Doğaya yakın olmak isterim	0,576

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 10 iterations.

Varimax metodu kullanılarak yapılan yönlendirme sonucunda sırasıyla 27, 28, 29, 30 nolu soruların “kaçış”, 21, 22, 23, 24, 25, 26 nolu soruların “sosyalleşme ve benlik”, 13, 14, 15, 16 nolu soruların “kırsallık”, 2, 7, 8, 9, 10 nolu soruların “sorumluluk”, 33, 34, 35 nolu soruların “aile”, 17, 18, 19, 20 nolu soruların “sorumlu işletme”, 4, 5, 6 nolu soruların “kişisel gelişim”, 31, 32 nolu soruların “macera”, 1, 3, 11, 12 nolu soruların da “doğa ve kültür” faktörleri altında yüksek ağırlığa sahip oldukları belirlenmiştir.

397 turiste uygulanan anketlerin güvenilirlik analizini yapabilmek için, 9 faktörden oluşan ankette yer alan her bir boyutta Alpha'nın Cronbach'ına bakılmıştır. Faktör analizi sonucu oluşan boyutlar, boyutlarda yer alan sorular, her bir soruya ilişkin açıklanan varyans oranları ve her bir boyuta ilişkin Cronbach Alpha değeri Tablo 5'te sunulmuştur.

Tablo 5: Varyans Oranları ve Cronbach Alpha Değerleri

Ölçek Boyutları	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha (α)
Kaçış Boyutu		
Günlük streslerimden uzaklaşmak isterim	0,651	0,827
Rutin hayatımdan uzaklaşmak isterim	0,679	
Günlük yaşamımdan uzaklaşmak isterim	0,640	
Daha önce hiç gitmediğim yerlere gitmek isterim	0,688	
Sosyalleşme ve Benlik Boyutu		
Seyahatimde diğer ziyaretçilerle sosyalleşmek/bir araya gelmek isterim	0,673	0,830
Seyahatlerim sırasında arkadaşlık kurmayı severim	0,632	
Ortak ilgi alanlarına ve ortak değerlere sahip olan ziyaretçilerle iletişim kurmak isterim	0,697	
Sonrasında diğerlerine anlatabilmek için seyahat ederim	0,627	
Seyahatlerimde diğer insanlar tarafından fark edilmek isterim	0,635	
Arkadaşlarımın daha önce gitmediği yerlere gitmek isterim	0,637	
Kırsallık Boyutu		
Biyolojik çeşitlilik ve vahşi yaşamı tatmak isterim	0,510	0,809
Bölgenin kırsal alanlarında vakit geçirmek isterim	0,750	
Kırsal yaşam tarzını tecrübe etmek isterim	0,747	
Bölgede yapılan kırsal faaliyetlere katılmak isterim	0,687	
Sorumluluk Boyutu		
Bölge halkıyla tanışmak ve yerel kültür hakkında bilgi edinmek isterim	0,586	0,764
Yaptığım ziyaretin bölgenin sosyal, ekonomik ve doğal çevresi üzerinde olumlu etkiler bırakacağını düşünüyorum	0,588	
Yaptığım ziyaretle topluma bir şeyler kazandırmak isterim	0,664	
Gezim sırasında topluma olumlu ekonomik katkıda bulunmak isterim	0,617	
Sorumlu bir seyahat deneyimine katılmak isterim	0,606	
Aile Boyutu		
Ailemle zaman geçirmek isterim	0,842	0,893
Seyahat etmek aile bağları için iyi bir fırsattır	0,820	
Ailemle beraber çeşitli şeyler görmek ve yapmak isterim	0,850	
Sorumlu İşletme Boyutu		
Bu otel, bölge ve halkla anlamlı ilişkiler kurmamı sağlıyor	0,600	0,766
Otelin topluma ve bölgeye saygısı ve bağlılığı vardır	0,751	
Bu otel bölgedeki doğal ve kültürel mirasın korunmasında yardımcıdır	0,731	
Bu otel sorumlu bir konaklama işletmesidir	0,684	

Kişisel Gelişim Boyutu		0,622
Çalışma hayatımdan uzaklaştığım için seyahat etmek bana daha fazla özgürlük sağlar	0,529	
Kendimi keşfetmek ve geliştirmek için seyahat ederim	0,651	
Seyahat sırasında edindiğim deneyimler kendimi yeniden tanımlamamı sağlar	0,512	
Macera Boyutu		0,763
Bilinmeyeni keşfetmeyi severim	0,685	
Macera yaşamayı severim	0,737	
Doğa ve Kültür Boyutu		0,751
Farklı kültürleri ve yaşam tarzlarını tecrübe etmek isterim	0,651	
Bölgenin tarihine ve kültürel mirasına ilgi duyuyorum	0,610	
Doğal ortamın keyfini sürmek isterim	0,653	
Doğaya yakın olmak isterim	0,718	
		0,922

Tablo 5’te görüleceği üzere, faktör analizi sonucu elde edilen 9 boyutun Cronbach Alpha değerleri, kabul edilebilir düzey olarak tanımlanan 0,70’in üzerindedir. Dolayısıyla araştırmada kullanılan ölçeğin yeterli düzeyde güvenilir olduğu söylenebilir.

3.6. Verilerin Çözümü ve Yorumlanması

Araştırmada elde edilen verilerin SPSS 16.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verilen değerlendirilmesinde tanımlayıcı istatistiksel metotlardan (frekans, yüzde, ortalama, standart sapma) faydalanılmıştır. Ayrıca turist motivatörlerinin bazı demografik ve tatil ile ilgili özelliklerine göre farklılaşma durumlarını tespit etmek amacıyla bağımsız örneklem t testi ve anova testi yapılmıştır. Grup içerisindeki farklılaşmaların yoğunluğunu görebilmek amacıyla LSD Scheff testi kullanılmıştır.

3.7. Bulgular ve Değerlendirme

Bu bölümde araştırmaya katılan turistlerden demografik sorular ve ölçek yoluyla toplanan verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgular yer almaktadır. Elde edilen bulgular, bölümler halinde değerlendirilerek yorumlanmaktadır. Öncelikle katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulguların sayısal ve

yüzdesel dağılımı tablolar yardımıyla verilmektedir. İkinci bölümde turist motivatörlerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler incelenmiştir. Son bölümde ise araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan hipotezlerin testleri ve yorumlarına yer verilmiştir.

3.7.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Bu bölümde katılımcıların demografik özelliklerine ait bulguların sayısal ve yüzdesel dağılımı tablolar yardımıyla aşağıda verilmiştir.

Tablo 6: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımları

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)
Kadın	173	43,6
Erkek	224	56,4
Toplam	397	100,0

Araştırmada anket uygulanan örneklem grubunun cinsiyete göre dağılımı Tablo 6’da incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılanların % 43,6’sı kadın, %56,4’ü ise erkektir. Katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımları birbirine yakın olduğu görülmektedir.

Tablo 7: Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımları

Yaş Aralığı	Frekans	Yüzde (%)
18-25	150	37,8
26-35	80	20,2
36-45	89	22,4
46-55	45	11,3
56-65	23	5,8
66 ve üzeri	10	2,5
Toplam	397	100

Araştırmada anket uygulanan örneklem grubunun yaş aralıklarına göre dağılımı Tablo 7’de incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılanların % 37,8’i 18-25 yaş, % 20,2’si 26-35 yaş, % 22,4’ü 36-45 yaş, % 11,3’ü 46-55 yaş, % 5,8’i 56-65

yaş, % 2,5'i ise 66 ve üzeri yaş aralığındadır. Yaş aralığı verileri incelendiğinde en fazla yüzdeye 18-25 yaş aralığının sahip olduğu ve yine 46 ve sonraki yaş gruplarının diğer yaş gruplarına göre daha az olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 8: Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımları

Medeni Durum	Frekans	Yüzde (%)
Evli	163	41,1
Bekar	233	58,7
Boş	1	0,3
Toplam	395	100

Araştırmada anket uygulanan örneklem grubunun medeni durumlarına göre dağılımı Tablo 8’de incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılanların % 41,1’i evli, % 58,7’si ise bekadır.

Tablo 9: Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Dağılımları (TL)

Aylık Maaş	Frekans	Yüzde (%)
500-1000	126	31,7
1001-1500	63	15,9
1501-2000	54	13,6
2001-2500	45	11,3
2501 ve üzeri	107	27,0
Boş	2	0,5
Toplam	397	100

Araştırmada anket uygulanan örneklem grubunun gelir durumlarına göre dağılımı Tablo 9’da incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılanların % 31,7’si 500-1000 TL, % 15,9’u 1001-1500 TL, % 13,6’sı 1501-2000 TL, %11,3’ü 2001-2500 TL, % 27’si 2501 TL ve üzeri aylık maaşa sahiptir.

Tablo 10: Katılımcıların Mesleklerine Göre Dağılımları

Meslek	Frekans	Yüzde (%)
Yönetici	40	10,1
İş Adamı	30	7,6
Serbest Meslek	43	10,8
Devlet Memuru	45	11,3
Emekli	23	5,8
Esnaf	36	9,1
İşçi	43	10,8
Diğer	137	34,5
Toplam	397	100

Araştırmada anket uygulanan örneklem grubunun mesleklerine göre dağılımı Tablo 10'da incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılanların % 10,1'i Yönetici, %7,6'sı İş Adamı, %10,8'i Serbest Meslek, % 11,3'ü Devlet Memuru, % 5,8'i Emekli, % 9,1'i Esnaf, % 10,8'i İşçi, % 34,5'i ise verilen maddeler dışında bir mesleğe sahip olduklarını belirtmişlerdir.

Tablo 11: Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde (%)
İlköğretim	22	5,5
Lise	96	24,2
Üniversite (Lisans)	223	56,2
Yüksek Lisans	39	9,8
Doktora	13	3,3
Boş	4	1,0
Toplam	393	100

Araştırmada anket uygulanan örneklem grubunun eğitim durumlarına göre dağılımı Tablo 11'de incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılanların % 5,5'i İlköğretim, % 24,2'si Lise, % 56,2'si Üniversite (Lisans), % 9,8'i Yüksek Lisans,

%3,3'ü ise Doktora mezundur. Verilere bakıldığında Lisans mezunlarının çoğunlukta olduğu görülmektedir.

Tablo 12: Katılımcıların Milliyetlerine Göre Dağılımları

Milliyet	Frekans	Yüzde (%)
Türkiye	332	83,6
Almanya	3	0,8
Çin	23	5,8
Fransa	5	1,3
Güney Kore	4	1,0
Hindistan	6	1,5
Irak	4	1,0
İngiltere	4	1,0
Malezya	11	2,8
Singapur	5	1,3
Toplam	397	100

Araştırmada anket uygulanan örneklem grubunun milliyetlerine göre dağılımı Tablo 8'de incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılanların % 83,6'sı Türkiye, %0,8'i Almanya, % 5,8'i Çin, %1,3'ü Fransa, %1'i Güney Kore, %1,5'i, Hindistan, % 1'i Irak, % 1'i İngiltere, % 2,8'i Malezya, %1,3'ü ise Singapur vatandaşdır. Tabloya göre katılımcıların %83,6'sı yerli, % 16,4'ü ise yabancı turist olduğu görülmektedir.

Tablo 13: Katılımcıların Tatillerine İlişkin Verilerin Dağılımları

Tatil Süresi	Frekans	Yüzde (%)
1 Hafta	194	48,9
10 Gün	117	29,5
İki Hafta ve üzeri	86	21,7
Toplam	397	100

Şehirde Bulunma Nedeni	Frekans	Yüzde (%)
Tatil	179	45,1
Toplantı	18	4,5
İş Gezisi	53	13,4
Kongre ve Seminer	18	4,5
Eğitim	69	17,4
Sağlık	13	3,3
Diğer	47	11,8
Toplam	397	100

Bölgeye Kaçınıcı Kez Gelişi	Frekans	Yüzde (%)
İlk kez	169	42,6
İkinci kez	103	25,9
Üç ve üzeri	125	31,5
Toplam	397	100

Otel Seçimindeki Bilgi Kaynağı	Frekans	Yüzde (%)
Sesli, görsel basın	35	8,8
Yazılı medya	18	4,5
İnternet	114	28,7
Seyahat acentesi	70	17,6
Arkadaş tavsiyesi	76	19,1
Rastlantı sonucu	57	14,4
Diğer	27	6,8
Toplam	397	100

Oteli Tercih Nedenleri	Frekans	Yüzde (%)
Oldukça Uygun Fiyatlar	93	23,4
Mesafe yakınlığı	60	15,1
Bulunduğu yerin özellikleri	56	14,1
Kaliteli bir hizmet anlayışı	135	34,0
Şirket anlaşmasının olması	35	8,8
Resmi bir kuruma bağlı olması	18	4,5
Toplam	397	100

Araştırmada anket uygulanan örneklem grubunun tatillerine ilişkin verilerin dağılımı Tablo 13’de incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılanların çoğunluğunun yaklaşık 1 hafta konakladıkları (% 48,9), tatil için (% 45,5) ve ilk kez (% 42,6) bölgeye geldikleri, bölge seçiminde bilgi kaynağı olarak internet (% 28,7) yada arkadaş tavsiyesini (%19,1) dikkate aldıkları ve otel tercihinde kaliteli hizmet anlayışını aradıkları (% 34) görülmektedir.

3.7.2. Turist Motivatörlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Anketin üçüncü bölümünde katılımcılara uygulanan turist motivatörlerine ilişkin 9 faktörün ortalama ve standart sapmalarına tanımlayıcı veriler Tablo 14’de gösterilmiştir.

Tablo 14: Boyutlara Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Boyutlar	Ortalama (X)	Standart Sapma (S)
Kaçış	4,1723	,90536
Sosyalleşme ve Benlik	3,8019	,87712
Kırsallık	3,6003	,98999
Sorumluluk	3,8073	,83229
Aile	4,0050	1,11740
Sorumlu İşletme	3,5235	,89866
Kişisel Gelişim	3,9757	,86438
Macera	4,0630	1,03771
Doğa ve Kültür	4,0598	,85060

Faktör analizi sonucunda elde edilen 9 faktöre ilişkin ortalamalar incelendiğinde, en yüksek ortalamanın “kaçış” boyutunda olduğu görülmektedir. Dolayısıyla anket uygulanan katılımcıların, buldukları oteli ve şehri tercih etme nedeni olarak en çok “kaçış” motivatöründen etkilendikleri görülmektedir.

3.7.4. Hipotez Testleri

Bu bölümde araştırma kapsamında oluşturulan ve 3.1. Araştırmanın Amacı'nın anlatıldığı başlıkta açıklanmış olan iki ana hipoteze ait alt hipotezler test edilmiştir. Bu hipotezlerden birincisi olan “H1. Turist motivatörleri, bazı demografik özelliklerine göre farklılaşmaktadır” hipotezini daha doğru değerlendirebilmek için oluşturulan 6 alt hipotezden birincisi şöyledir.

H_{1a}: “Turist motivatörleri cinsiyete göre farklılaşmaktadır”

Turist motivatörlerinin cinsiyete göre farklılaşma düzeyini test edebilmek amacıyla bağımsız örneklem t testi yapılmıştır. Test sonucunda elde edilen bulgular Tablo 15’te gösterilmiştir.

Tablo 15: Turist Motivatörlerinin Cinsiyete Göre Farklılaşma Analizi Bulguları

Kaçış Boyutu	N	\bar{X}	t	p
Kadın	173	4,2442	1,392	0,165
Erkek	224	4,1168		
Sosyalleşme ve Benlik Boyutu	N	\bar{X}	t	p
Kadın	173	3,9299	2,572	0,01*
Erkek	224	3,7031		
Kırsallık Boyutu	N	\bar{X}	t	p
Kadın	173	3,5968	-0,062	0,951
Erkek	224	3,6031		
Sorumluluk Boyutu	N	\bar{X}	t	p
Kadın	173	3,8763	1,454	0,147
Erkek	224	3,7540		
Aile Boyutu	N	\bar{X}	t	p
Kadın	173	4,1484	2,258	0,025*
Erkek	224	3,8943		
Sorumlu İşletme Boyutu	N	\bar{X}	t	p
Kadın	173	3,5087	-0,289	0,773
Erkek	224	3,5350		
Kişisel Gelişim Boyutu	N	\bar{X}	t	P
Kadın	173	4,0347	1,196	0,232
Erkek	224	3,9301		

Macera Boyutu	N	\bar{X}	t	P
Kadın	173	4,0838	0,351	0,726
Erkek	224	4,0469		
Doğa ve Kültür Boyutu	N	\bar{X}	t	p
Kadın	173	4,0838	0,493	0,622
Erkek	224	4,0413		

Tablo 15’te görüleceği üzere 9 boyuttan oluşan turist motivatörlerinden kaçış, sosyalleşme ve benlik, sorumluluk, aile, kişisel gelişim, macera ile doğa ve kültür boyutlarında kadınlar erkeklerden daha yüksek ortalamaya sahipken; kırsallık ve sorumlu işletme boyutlarında erkekler kadınlardan daha yüksek ortalamaya sahiptir. Ancak bu boyutlardan yedi tanesindeki bu farklılıklar, istatistiksel olarak anlamsızdır ($p>0,05$). İki boyut olan sosyalleşme ve benlik boyutu ile aile boyutlarında tespit edilen farklılıklar istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$).

H_{1b}: “Turist motivatörleri yaşa göre farklılaşmaktadır”

Turist motivatörlerinin turistlerin yaşına göre farklılaşma düzeyini test edebilmek amacıyla Anova testi yapılmıştır. Test sonucunda elde edilen bulgular Tablo 16’da gösterilmiştir.

Tablo 16: Turist Motivatörlerinin Yaşa Göre Farklılaşma Analizi Bulguları

	F	p
Kaçış Boyutu	1,865	,100
Sosyalleşme ve Benlik Boyutu	2,473	,032*
Kırsallık Boyutu	1,551	,173
Sorumluluk Boyutu	2,035	,073
Aile Boyutu	3,320	,006*
Sorumlu İşletme Boyutu	2,191	,055
Kişisel Gelişim Boyutu	1,164	,326
Macera Boyutu	1,877	,097
Doğa ve Kültür Boyutu	1,368	,235

Faktör ortalamalarının yaş grupları açısından farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek üzere gerçekleştirilen ve Tablo 16’da özetlenen Anova analizi bulgularına göre istatistiksel olarak anlamlı biçimde farklılaşan iki faktör bulunmaktadır.

Bunlardan ilki sosyalleşme ve benlik boyutu ($F=2,473$, $p \leq 0,05$), diğeri aile boyutudur ($F=3,320$, $p \leq 0,05$).

Sosyalleşme ve benlik boyutu açısından veriler daha detaylı incelendiğinde; 26-35 yaş aralığındaki turistlerin, buldukları yer ve otel gibi unsurlar açısından sosyalleşme ve benlik unsurlarını daha fazla dikkate aldıkları göze çarpmaktadır. Çünkü bu boyutta en yüksek ortalamaya sahip yaş aralığı 26-35'tir. Bu farklılaşmanın en yoğun olduğu yaş gruplarını incelemek için yapılan LSD Scheffe testi sonucunda; farklılaşmanın en yoğun olarak 26-35 yaş aralığı ile 18-25 yaş aralığında olduğu görülmektedir.

Aile boyutu açısından turist motivatörlerinin yaşa göre farklılaşma düzeyi detaylı incelendiğinde; 46-55 yaş aralığındaki turistlerin, buldukları yer ve otel gibi unsurlar açısından aile unsurunu daha fazla dikkate aldıkları göze çarpmaktadır. Çünkü bu boyutta en yüksek ortalamaya sahip yaş aralığı 4,5333 ortalama ile 46-55 yaş aralığına aittir. Bu farklılaşmanın en yoğun olduğu yaş gruplarını incelemek için yapılan LSD Scheffe testi sonucunda; farklılaşmanın en yoğun olarak 46-55 yaş aralığı ile 18-25 ve 26-35 yaş aralıklarında olduğu görülmektedir.

H_{1c}: “Turist motivatörleri medeni duruma göre farklılaşmaktadır”

Turist motivatörlerinin turistlerin medeni durumuna göre farklılaşma düzeyini test edebilmek amacıyla bağımsız örneklem t testi yapılmıştır. Test sonucunda elde edilen bulgular Tablo 17’de gösterilmiştir.

Tablo 17: Turist Motivatörlerinin Medeni Duruma Göre Farklılaşma Analizi Bulguları

Kaçış Boyutu	N	\bar{X}	t	p
Evli	163	4,1273	-,835	,404
Bekar	233	4,2046		
Sosyalleşme ve Benlik Boyutu	N	\bar{X}	t	p
Evli	163	3,6791	-2,442	,015*
Bekar	233	3,8956		
Kırsallık Boyutu	N	\bar{X}	t	p
Evli	163	3,5445	-,953	,341
Bekar	233	3,6409		
Sorumluluk Boyutu	N	\bar{X}	t	p
Evli	163	3,7920	-,305	,760
Bekar	233	3,8180		

Aile Boyutu	N	\bar{X}	t	p
Evli	163	4,1207	1,764	,079
Bekar	233	3,9199		
Sorumlu İşletme Boyutu	N	\bar{X}	t	p
Evli	163	3,5097	-,233	,816
Bekar	233	3,5311		
Kişisel Gelişim Boyutu	N	\bar{X}	t	P
Evli	163	3,9714	-,146	,884
Bekar	233	3,9843		
Macera Boyutu	N	\bar{X}	t	P
Evli	163	3,9233	-2,251	,025*
Bekar	233	4,1609		
Doğa ve Kültür Boyutu	N	\bar{X}	t	p
Evli	163	4,0000	-1,211	,227
Bekar	233	4,1052		

Faktör ortalamalarının medeni durum açısından farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek üzere gerçekleştirilen ve Tablo X'te özetlenen bağımsız örneklem t testi bulgularına göre istatistiksel olarak anlamlı biçimde farklılaşan iki faktör bulunmaktadır. Bunlardan ilki sosyalleşme ve benlik boyutu ($t(396)=-2,442$, $p<0,05$), diğeri macera boyutudur ($t(396)=0,025$, $p<0,05$). Her iki boyut açısından da medeni durumu bekar olan turistler, evli olan turistlere göre daha yüksek ortalamaya sahiptir.

H_{1d}: “Turist motivatörleri aylık gelirlerine göre farklılaşmaktadır”

Turist motivatörlerinin turistlerin aylık gelirlerine göre farklılaşma düzeyini test edebilmek amacıyla Anova testi yapılmıştır. Test sonucunda elde edilen bulgular Tablo 18’de gösterilmiştir.

Tablo 18: Turist Motivatörlerinin Aylık Gelirlerine Göre Farklılaşma Analizi Bulguları

	F	p
Kaçış Boyutu	3,703	,006*
Sosyalleşme ve Benlik Boyutu	1,282	,276
Kırsallık Boyutu	0,816	,516
Sorumluluk Boyutu	1,367	,245
Aile Boyutu	3,636	,006*
Sorumlu İşletme Boyutu	2,292	,059

Kişisel Gelişim Boyutu	0,755	,555
Macera Boyutu	1,665	,157
Doğa ve Kültür Boyutu	2,458	,045*

Faktör ortalamalarının turistlerin aylık gelirleri açısından farklılaşp farklılaşmadığını test etmek üzere gerçekleştirilen ve Tablo18’de özetlenen Anova analizi bulgularına göre istatistiksel olarak anlamlı biçimde farklılaşan üç faktör bulunmaktadır. Bunlardan ilki kaçış boyutu ($F=3,703$, $p\leq 0,05$), ikincisi aile boyutu ($F=3,636$, $p\leq 0,05$) ve üçüncüsü doğa ve kültür boyutudur ($F=2,458$, $p\leq 0,05$).

Kaçış boyutu açısından veriler daha detaylı incelendiğinde; 4,4889 ortalama ile 2001-2500 TL arasında geliri olan turistlerin, buldukları yer ve otel gibi unsurlar açısından turistik destinasyon seçiminde kaçış nedenlerine daha çok sahip oldukları göze çarpmaktadır. Çünkü bu boyutta en yüksek ortalamaya sahip gelir aralığı 2001-2500 TL arasında geliri olanlardır. 2001-2500 TL arasında geliri olanlarda görülen bu farklılaşmanın en yoğun olduğu diğer yaş gruplarını incelemek için yapılan LSD Scheffe testi sonucunda; farklılaşmanın en yoğun olarak 2001-2500 TL ile 1001-1500 TL aralığında geliri olanlar arasında olduğu görülmektedir.

Aile boyutu açısından veriler daha detaylı incelendiğinde; 4,2593 ortalama ile 2001-2500 TL arasında geliri olan turistlerin, buldukları yer ve otel gibi unsurlar açısından turistik destinasyon seçiminde ailevi nedenlere daha çok önem verdikleri göze çarpmaktadır. Çünkü bu boyutta en yüksek ortalamaya sahip gelir aralığı 2001-2500 TL arasında geliri olanlardır. Yapılan LSD Scheffe testi sonucunda; farklılaşmanın en yoğun olarak 2001-2500 TL ile 1001-1500 TL aralığında geliri olanlar arasında olduğu görülmektedir.

Doğa ve kültür boyutu açısından veriler daha detaylı incelendiğinde; 4,3278 ortalama ile 2001-2500 TL arasında geliri olan turistlerin, buldukları yer ve otel gibi unsurlar açısından turistik destinasyon seçiminde doğa ve kültür unsurlarına daha çok önem verdikleri göze çarpmaktadır. Çünkü bu boyutta en yüksek ortalamaya sahip gelir aralığı 2001-2500 TL arasında geliri olanlardır. Yapılan LSD Scheffe testi sonucunda; farklılaşmanın en yoğun olarak 2001-2500 TL ile 1001-1500 TL aralığında geliri olanlar arasında olduğu görülmektedir.

H_{1e}: “Turist motivatörleri sahip olduğu mesleğe göre farklılaşmaktadır”

Turist motivatörlerinin turistlerin mesleklerine göre farklılaşma düzeyini test edebilmek amacıyla Anova testi yapılmıştır. Test sonucunda elde edilen bulgular Tablo 19’da gösterilmiştir.

Tablo 19: Turist Motivatörlerinin Mesleklerine Göre Farklılaşma Analizi Bulguları

	F	P
Kaçış Boyutu	1,139	,338
Sosyalleşme ve Benlik Boyutu	0,893	,512
Kırsallık Boyutu	1,897	,069
Sorumluluk Boyutu	2,078	,045*
Aile Boyutu	,968	,454
Sorumlu İşletme Boyutu	3,664	,001*
Kişisel Gelişim Boyutu	1,144	,334
Macera Boyutu	1,892	,070
Doğa ve Kültür Boyutu	2,160	,037*

Faktör ortalamalarının turistlerin meslekleri açısından farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek üzere gerçekleştirilen ve Tablo 19’da özetlenen Anova analizi bulgularına göre istatistiksel olarak anlamlı biçimde farklılaşan üç faktör bulunmaktadır. Bunlardan ilki sorumluluk boyutu (F=2,078, $p \leq 0,05$), ikincisi sorumlu işletme boyutu (F=3,664, $p \leq 0,05$) ve üçüncüsü doğa ve kültür boyutudur (F=2,160, $p \leq 0,05$).

Sorumluluk boyutu açısından veriler daha detaylı incelendiğinde; 4,1217 ortalama ile emekli turistlerin, buldukları yer ve otel gibi unsurlar açısından turistik destinasyon seçiminde sorumluluk unsurlarına daha çok önem verdikleri göze çarpmaktadır. Çünkü bu boyutta en yüksek ortalamaya sahip meslek emeklileri olarak tespit edilmiştir. Emeklilerde görülen bu farklılaşmanın en yoğun olduğu diğer meslek gruplarını incelemek için yapılan LSD Scheffe testi sonucunda; farklılaşmanın en yoğun olarak emekli ve esnaf grupları arasında olduğu görülmektedir.

Sorumlu işletme boyutu açısından veriler daha detaylı incelendiğinde; 3,8944 ortalama ile iş adamı turistlerin, buldukları yer ve otel gibi unsurlar açısından turistik destinasyon seçiminde sorumlu işletme unsurlarına daha çok önem verdikleri

göze çarpmaktadır. Çünkü bu boyutta en yüksek ortalamaya sahip meslek iş adamı olarak tespit edilmiştir. İş adamlarında görülen bu farklılaşmanın en yoğun olduğu diğer meslek gruplarını incelemek için yapılan LSD Scheffe testi sonucunda; farklılaşmanın en yoğun olarak iş adamları ve diğer meslek grubu arasında olduğu görülmektedir.

Doğa ve kültür boyutu açısından veriler daha detaylı incelendiğinde; 4,4674 ortalama ile emekli turistlerin, buldukları yer ve otel gibi unsurlar açısından turistik destinasyon seçiminde doğa ve kültüre daha çok önem verdikleri göze çarpmaktadır. Çünkü bu boyutta en yüksek ortalamaya sahip meslek emekliler olarak tespit edilmiştir. Emeklilerde görülen bu farklılaşmanın en yoğun olduğu diğer meslek gruplarını incelemek için yapılan LSD Scheffe testi sonucunda; farklılaşmanın en yoğun olarak emekli ve işçi grupları arasında olduğu görülmektedir.

H_{1f}: “Turist motivatörleri eğitim durumlarına göre farklılaşmaktadır”

Turist motivatörlerinin turistlerin eğitim durumlarına göre farklılaşma düzeyini test edebilmek amacıyla Anova testi yapılmıştır. Test sonucunda elde edilen bulgular Tablo 20’de gösterilmiştir.

Tablo 20: Turist Motivatörlerinin Eğitim Durumlarına Göre Farklılaşma Analizi Bulguları

	F	P
Kaçış Boyutu	,474	,755
Sosyalleşme ve Benlik Boyutu	1,419	,227
Kırsallık Boyutu	1,246	,291
Sorumluluk Boyutu	,294	,882
Aile Boyutu	,313	,869
Sorumlu İşletme Boyutu	1,459	,214
Kişisel Gelişim Boyutu	,842	,499
Macera Boyutu	,468	,759
Doğa ve Kültür Boyutu	,372	,829

Faktör ortalamalarının turistlerin eğitim durumları açısından farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek üzere gerçekleştirilen ve Tablo 20’de özetlenen Anova analizi bulgularına göre hiçbir faktör istatistiksel olarak anlamlı biçimde farklılaşmamaktadır.

H_{1g}: “Turist motivatörleri milliyete göre farklılaşmaktadır”

Turist motivatörlerinin turistlerin milliyetlerine göre farklılaşma düzeyini test edebilmek amacıyla Anova testi yapılmıştır. Test sonucunda elde edilen bulgular Tablo 21’de gösterilmiştir.

Tablo 21: Turist Motivatörlerinin Milliyete Göre Farklılaşma Analizi Bulguları

	F	p
Kaçış Boyutu	,946	,485
Sosyalleşme ve Benlik Boyutu	,872	,550
Kırsallık Boyutu	1,460	,161
Sorumluluk Boyutu	1,117	,349
Aile Boyutu	1,588	,117
Sorumlu İşletme Boyutu	1,748	,077
Kişisel Gelişim Boyutu	,838	,581
Macera Boyutu	1,956	,043*
Doğa ve Kültür Boyutu	,433	,917

Faktör ortalamalarının turistlerin milliyetleri açısından farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek üzere gerçekleştirilen ve Tablo X’te özetlenen Anova analizi bulgularına göre istatistiksel olarak anlamlı biçimde farklılaşan tek faktör maceradır (F=1,956, $p \leq 0,05$). Macera boyutu açısından veriler daha detaylı incelendiğinde; 5,000 ortalama ile Hindistan ve Singapurlu turistlerin, buldukları yer ve otel gibi unsurlar açısından turistik destinasyon seçiminde macera unsurlarına daha çok önem verdikleri göze çarpmaktadır. Çünkü bu boyutta en yüksek ortalamaya sahip milliyetler bunlardır. Ayrıca macera boyutu açısından en düşük ortalamaya sahip milliyet Çin olarak tespit edilmiştir. Turist motivatörlerinin milliyete göre farklılaşma düzeyi incelenirken macera boyutu açısından görülen bu farklılaşmanın en yoğun olduğu milliyetleri incelemek için yapılan LSD Scheffe testi

sonucunda; farklılaşmanın en yoğun olarak Hindistan ve Singapur ile Irak ve İngiltere arasında olduğu görülmektedir.

Araştırmada incelenmek üzere oluşturulan “H₂. Turist motivatörleri, turistlerin tatil özelliklerine göre farklılaşmaktadır” ikinci ana hipotezi daha doğru değerlendirebilmek için oluşturulan 5 alt hipotezden birincisi şöyledir.

H_{2a}: “Turist motivatörleri bölgedeki tatil sürelerine göre farklılaşmaktadır”

Turist motivatörlerinin turistlerin bölgedeki tatil sürelerine göre farklılaşma düzeyini test edebilmek amacıyla Anova testi yapılmıştır. Test sonucunda elde edilen bulgular Tablo 22’de gösterilmiştir.

Tablo 22: Turist Motivatörlerinin Bölgedeki Tatil Sürelerine Göre Farklılaşma Analizi Bulguları

	F	p
Kaçış Boyutu	1,582	,207
Sosyalleşme ve Benlik Boyutu	1,199	,303
Kırsallık Boyutu	,384	,681
Sorumluluk Boyutu	,227	,797
Aile Boyutu	,605	,546
Sorumlu İşletme Boyutu	4,834	,008*
Kişisel Gelişim Boyutu	1,018	,362
Macera Boyutu	1,051	,351
Doğa ve Kültür Boyutu	,417	,659

Faktör ortalamalarının turistlerin bölgedeki tatil süreleri açısından farklılaşp farklılaşmadığını test etmek üzere gerçekleştirilen ve Tablo 22’de özetlenen Anova analizi bulgularına göre istatistiksel olarak anlamlı biçimde farklılaşan yalnızca sorumlu işletme faktörü bulunmaktadır (F=4,834, $p \leq 0,05$).

Sorumlu işletme faktörü açısından veriler daha detaylı incelendiğinde; 3,4824 ortalama ile bölgede bir hafta tatil yapan turistlerin, buldukları yer ve otel gibi unsurlar açısından turistik destinasyon seçiminde sorumlu işletme unsurlarına daha çok önem verdikleri göze çarpmaktadır. Çünkü bu boyutta en yüksek ortalamaya

sahip tatil süresi bir hafta olarak tespit edilmiştir. Bir hafta tatil süresine sahip olan turistlerde görülen bu farklılaşmanın en yoğun olduğu diğer meslek gruplarını incelemek için yapılan LSD Scheffe testi sonucunda; farklılaşmanın en yoğun olarak bir hafta ve iki hafta tatil yapanlar arasında olduğu görülmektedir.

H_{2b}: “Turist motivatörleri bölgede bulunma nedenlerine göre farklılaşmaktadır”

Turist motivatörlerinin turistlerin bölgede bulunma nedenlerine göre farklılaşma düzeyini test edebilmek amacıyla Anova testi yapılmıştır. Test sonucunda elde edilen bulgular Tablo 23’te gösterilmiştir.

Tablo 23: Turist Motivatörlerinin Bölgede Bulunma Nedenlerine Göre Farklılaşma Analizi Bulguları

	F	p
Kaçış Boyutu	,554	,767
Sosyalleşme ve Benlik Boyutu	,200	,977
Kırsallık Boyutu	2,625	,017*
Sorumluluk Boyutu	1,059	,387
Aile Boyutu	,735	,622
Sorumlu İşletme Boyutu	1,976	,068
Kişisel Gelişim Boyutu	1,094	,365
Macera Boyutu	,756	,605
Doğa ve Kültür Boyutu	,718	,636

Faktör ortalamalarının turistlerin bölgede bulunma nedenlerine göre farklılaşma farklılaşmadığını test etmek üzere gerçekleştirilen ve Tablo 23’te özetlenen Anova analizi bulgularına göre istatistiksel olarak anlamlı biçimde farklılaşan yalnızca kırsallık faktörü bulunmaktadır (F=2,625, $p \leq 0,05$). Kırsallık faktörü açısından veriler daha detaylı incelendiğinde; 4,0577 ortalama ile bölgede sağlık nedeniyle bulunan turistlerin, buldukları yer ve otel gibi unsurlar açısından turistik destinasyon seçiminde kırsallık unsurlarına daha çok önem verdikleri gözle çarpılmaktadır. Çünkü bu boyutta en yüksek ortalamaya sahip bölgede bulunma nedeni, sağlık olarak tespit edilmiştir. Sağlık amacıyla bölgede bulunan turistlerde görülen bu farklılaşmanın en yoğun olduğu bölgede bulunma nedenini incelemek

için yapılan LSD Scheffe testi sonucunda; farklılaşmanın en yoğun olarak sağlık ile kongre ve seminer amacıyla bölgede bulunan turistler arasında olduğu görülmektedir.

H_{2c}: “Turist motivatörleri bölgeye geliş sayılarına göre farklılaşmaktadır”

Turist motivatörlerinin turistlerin bölgeye geliş sayılarına göre farklılaşma düzeyini test edebilmek amacıyla Anova testi yapılmıştır. Test sonucunda elde edilen bulgular Tablo 24’te gösterilmiştir.

Tablo 24: Turist Motivatörlerinin Bölgeye Geliş Sayılarına Göre Farklılaşma Analizi Bulguları

	F	p
Kaçış Boyutu	2,710	,068
Sosyalleşme ve Benlik Boyutu	3,219	,041*
Kırsallık Boyutu	3,033	,049*
Sorumluluk Boyutu	2,763	,064
Aile Boyutu	,139	,870
Sorumlu İşletme Boyutu	2,568	,078
Kişisel Gelişim Boyutu	1,350	,261
Macera Boyutu	2,244	,107
Doğa ve Kültür Boyutu	1,776	,171

Faktör ortalamalarının turistlerin bölgeye geliş sayılarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek üzere gerçekleştirilen ve Tablo 24’te özetlenen Anova analizi bulgularına göre istatistiksel olarak anlamlı biçimde farklılaşan iki faktör bulunmaktadır. Bunlar sosyalleşme ve benlik boyutu (F=3,219, $p \leq 0,05$) ve kırsallık boyutudur (F=3,033, $p \leq 0,05$).

Sosyalleşme ve benlik faktörü açısından veriler daha detaylı incelendiğinde; 3,9533 ortalama ile üç ve daha üzeri bölgede bulunmuş olan turistlerin, buldukları yer ve otel gibi unsurlar açısından turistik destinasyon seçiminde sosyalleşme ve benlik unsurlarına daha çok önem verdikleri göze çarpmaktadır. Bölgede üç ve daha üzeri bulunmuş olan turistlerde görülen bu farklılaşmanın en yoğun olduğu bölgeye geliş sayılarını incelemek için yapılan LSD Scheffe testi sonucunda; farklılaşmanın

en yoğun olarak üç ve daha üzeri bölgede bulunmuş olanlar ile bölgeye ilk kez gelenler arasında olduğu görülmektedir.

Kırsallık faktörü açısından veriler daha detaylı incelendiğinde; 3,7720 ortalama ile üç ve daha bölgede bulunmuş olan turistlerin, buldukları yer ve otel gibi unsurlar açısından turistik destinasyon seçiminde kırsallık unsurlarına daha çok önem verdikleri göze çarpmaktadır. Bölgede üç ve daha üzeri bulunmuş olan turistlerde görülen bu farklılaşmanın en yoğun olduğu bölgeye geliş sayılarını incelemek için yapılan LSD Scheffe testi sonucunda; farklılaşmanın en yoğun olarak üç ve daha üzeri bölgede bulunmuş olanlar ile bölgeye ikinci kez gelenler arasında olduğu görülmektedir.

H_{2d}: “Turist motivatörleri oteli hangi bilgi kaynaklarından öğrendiklerine göre farklılaşmaktadır”

Turist motivatörlerinin turistlerin oteli hangi bilgi kaynaklarından öğrendiklerine göre farklılaşma düzeyini test edebilmek amacıyla Anova testi yapılmıştır. Test sonucunda elde edilen bulgular Tablo 25’te gösterilmiştir.

Tablo 25: Turist Motivatörlerinin Turistlerin Oteli Hangi Bilgi Kaynaklarından Öğrendiklerine Göre Farklılaşma Analizi Bulguları

	F	p
Kaçış Boyutu	1,731	,113
Sosyalleşme ve Benlik Boyutu	1,510	,174
Kırsallık Boyutu	3,873	,001*
Sorumluluk Boyutu	2,459	,024*
Aile Boyutu	1,680	,124
Sorumlu İşletme Boyutu	2,934	,008*
Kişisel Gelişim Boyutu	6,477	,000*
Macera Boyutu	2,548	,020*
Doğa ve Kültür Boyutu	1,794	,099

Faktör ortalamalarının turistlerin buldukları oteli hangi bilgi kaynaklarından öğrendiklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek üzere gerçekleştirilen ve

Tablo 25’te özetlenen Anova analizi bulgularına göre istatistiksel olarak anlamlı biçimde farklılaşan beş faktör bulunmaktadır. Bunlar kırsallık boyutu ($F=3,873$, $p \leq 0,05$), sorumluluk boyutu ($F=2,459$, $p \leq 0,05$), sorumlu işletme boyutu ($F=2,934$, $p \leq 0,05$), kişisel gelişim boyutu ($F=6,477$, $p \leq 0,05$) ve macera boyutudur ($F=2,548$, $p \leq 0,05$).

Kırsallık faktörü açısından veriler daha detaylı incelendiğinde; 3,8980 ortalama ile arkadaş tavsiyesi ile otelde bulunmuş olan turistlerin, turistik destinasyon seçiminde kırsallık unsurlarına daha çok önem verdikleri göze çarpmaktadır.

Sorumluluk faktörü açısından veriler daha detaylı incelendiğinde; 3,9886 ortalama ile sesli, görsel basın aracılığıyla otelde bulunmuş olan turistlerin, turistik destinasyon seçiminde sorumluluk unsurlarına daha çok önem verdikleri göze çarpmaktadır.

Sorumlu işletme faktörü açısından veriler daha detaylı incelendiğinde; 3,7393 ortalama ile seyahat acentesi aracılığıyla otelde bulunmuş olan turistlerin, turistik destinasyon seçiminde sorumlu işletme unsurlarına daha çok önem verdikleri göze çarpmaktadır.

Kişisel gelişim faktörü açısından veriler daha detaylı incelendiğinde; 4,2286 ortalama ile sesli, görsel basın aracılığıyla otelde bulunmuş olan turistlerin, turistik destinasyon seçiminde kişisel gelişim unsurlarına daha çok önem verdikleri göze çarpmaktadır.

Macera faktörü açısından veriler daha detaylı incelendiğinde; 4,4630 ortalama ile diğer otele ulaşmadaki bilgi kaynaklarından faydalanmış olan turistlerin, turistik destinasyon seçiminde macera unsurlarına daha çok önem verdikleri göze çarpmaktadır.

H_{2e}: “Turist motivatörleri oteli tercih etme nedenlerine göre farklılaşmaktadır”

Turist motivatörlerinin turistlerin oteli tercih etme nedenlerine göre farklılaşma düzeyini test edebilmek amacıyla Anova testi yapılmıştır. Test sonucunda elde edilen bulgular Tablo 26’da gösterilmiştir.

Tablo 26: Turist Motivatörlerinin Turistlerin Oteli Tercih Etme Nedenlerine Göre Farklılaşma Analizi Bulguları

	F	p
Kaçış Boyutu	2,286	,046*
Sosyalleşme ve Benlik Boyutu	,318	,902
Kırsallık Boyutu	1,423	,215
Sorumluluk Boyutu	,944	,453
Aile Boyutu	,828	,530
Sorumlu İşletme Boyutu	2,120	,062
Kişisel Gelişim Boyutu	2,125	,062
Macera Boyutu	,442	,819
Doğa ve Kültür Boyutu	,675	,643

Faktör ortalamalarının turistlerin oteli tercih etme nedenlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek üzere gerçekleştirilen ve Tablo 26’da özetlenen Anova analizi bulgularına göre istatistiksel olarak anlamlı biçimde farklılaşan yalnızca kaçış faktörü bulunmaktadır ($F=2,286$, $p \leq 0,05$). Kaçış faktöründe 4,3304 ortalama ile bulunduğu yerine özellikleri nedeniyle otel tercihinde bulunan turistlerin, kaçış unsurlarına daha çok önem verdikleri göze çarpmaktadır. Otel tercihinde kaçış unsurları arasındaki farklılaşmayı inceleyebilmek için yapılan LSD Scheffe testi sonucunda; farklılaşmanın en yoğun olarak bulunduğu bölgenin özellikleri ile mesafe yakınlığı nedenlerini benimsemiş turistler arasında olduğu görülmektedir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Günümüz iş dünyası zorlu rekabet şartları altında, nihai hedefleri olan kârlılığı yakalamak ve sürekliliğini sağlayabilmek için, büyük mücadele vermektedir. İş dünyası, karşısındaki çok fazla seçenek arasında istediği işletme, ürün/hizmet ve markayı seçebilme imkanına sahip tüketicileri bulmaktadır.

Tüketiciler, bir yandan harcama yapmaya alışmış bulunmakta olup, diğer yandan mevcut kullandıkları markalara karşı çok çabucak doyum noktasına ulaşabilmektedirler. Bu durum tüketicileri durmadan yeni ve farklı ürün/hizmetleri aramaya yöneltmektedir. Her ülkeden insanlar kendi ülkeleri içinde ve dışında yoğun şekilde seyahat etmekte, alışveriş yapmakta, evlerinin dışındaki mekanları tercih etmektedirler.

Ev hayatının dışında kahvaltı, yemek, kahve, nargile vb. ürünlerin tercihi ile alışveriş merkezleri, eğlence alanları, uçak, tren seyahatleri, her türlü tatil seçenekleri gibi sayamadığımız pek çok aktivite tüketicilerin odak noktaları arasında yer almaya başlamış bulunmaktadır. Her gelir grubu, tüketim karakterini satın alma davranışına yansıtmak kaydıyla, imkanları doğrultusunda harcama kültürünün parçası olmuş durumdadır. Bu şartlarda, tüketicilerin hangi tür ürün/hizmet/markaya harcama yapabildiklerini tespit edebilmenin, ticari açıdan hayati öneme sahip olduğunu görmek önemlidir. Kârlılığı yakalayabilme sorununun ve çözümünün başlangıç noktası da tam burasıdır.

Artık kârlılık sadece oluşan taleplere cevap vermekle değil, talep oluşturacak satın alma nedenlerini ortaya koymakla mümkün hale gelmiştir. Bu durum, insanların önce tüketici haline gelmelerini sonrasında ise “müşterileşmelerini” sağlayabilmeyi ifade etmektedir. İnsanların satın almalarını sağlayabilecek nedenleri bulan işletmelerin, hangi sektörde olurlarsa olsunlar, tüketici haline getirdikleri insanları, süreklilik arz edecek şekilde “müşterileştirdikleri” görülmektedir.

Bu tez çalışmasında; ülkemizin ve aynı zamanda tüm Dünyanın en önemli gelir kaynakları arasında yer alan ve hizmet sunumu gibi zor bir konuyu içeren turizm sektöründe satın almayı teşvik edebilecek unsurlar incelenmiş bulunmaktadır. Satın almayı teşvik edebilecek unsurların, insanların neyle motive olduklarını ortaya koyan

etmenler olması sebebiyle, tüketimi başlatan ve tüketicinin kararlarını etkileyen “motivatorler” olarak değerlendirilmesi düşünülmüştür.

Turizm sektörü, 2013 yılı itibariyle, ülkemizde önemli sonuçlara imza atan bir sektör olmuştur. Örneğin Ülkemiz Dünyada en fazla turist çeken ülkeler sıralamasında altıncı olurken Antalya ilimiz Dünya genelinde, on iki milyon turistle, üçüncü sırada yer almıştır. Ancak bu sonuca rağmen ülkemizin turizm gelir ve istihdam yükünü Antalya’dan sonra İstanbul ve Muğla çekmektedir. Hem söz konusu iller açısından hem de ülkemizin diğer illeri açısından baktığımızda aslında çok daha fazla olan turist ağırlayabilme kapasitemizin altında kaldığımız görülmektedir. Ayrıca en önemli sorunlardan bir tanesi de ülkemize çekebilmeyi sağladığımız turistlere yeterince para harcatamadığımız gerçeğidir.

Dünya genelinde, hem ülke bazında hem Antalya ili olarak, turist çekebilmede ilk onda yer alan ülkemiz gelen turistlere para harcatabilmede ilk onda yer almamaktadır. Halbuki işletmelerin hedefi para kazanmak yani kârlılıktır. Bu durum hem işletmeler hem de ülkeler açısından geçerlidir. O halde “yeterince para harcamayan müşteri, yeterince tüketici haline gelmemiş” demektir. On iki milyon turist ağırlayan Antalya iline mesafe olarak çok yakın olan Konya - Karaman bölgesi bu potansiyelin çok azını bölgeye çekebilmektedir.

Niye yeterince bölgemize turist çekemiyor ve niye yeterince harcatamıyoruz sorusunun cevabını bulabilmek maksadıyla Konya ve Karaman illerini kapsayan araştırma bu tez çalışması ile yapılmıştır. Bölgemize hali hazırda gelen mevcut turistlerin geliş sayıları kadar gelme nedenleri de gelecekteki potansiyeli değerlendirebilme açısından oldukça önemlidir. Bu nedenle ülkemize gelme nedeni olarak gördükleri ve dolayısıyla turistleri motive eden unsurların (motivatorlerin) tespiti, geleceğe yönelik oluşturulacak stratejilerin doğru belirlenmesi açısından önem arz etmektedir.

Bu tezde yer alan araştırma sadece yabancı turistleri değil, aynı zamanda yerli turistleri de kapsamaktadır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular değerlendirildiğinde, değişik motivatorlerin farklı etkileri göze çarpmaktadır.

Turist motivatorleri “cinsiyet” faktörüne göre incelendiğinde, araştırmaya dahil olan turistlerden kadınların çok fazla motivator unsuruyla tercih yaptıkları görülmüştür. Mevcut şartlarından uzaklaşma, sosyalleşme ve benlik, aile tatili,

macera, doğa ve kültür gibi çoklu faktörlerden etkilendikleri görülmüştür. Erkekler ise kırsal alanların ve sorumlu işletmelerin kendilerince motivatör olduğunu belirtmişlerdir.

Yaş faktörü çalışmada dikkate alınan bir başka unsurdur. Burada ise kuşaklar arasında ki farkların, motivasyonu da benzer şekilde etkilediği görülmektedir. Baby boomer, X ve Y kuşakları arasındaki farklar, turizm hizmeti satın alırken de karşımıza çıkmıştır.

Turist motivatörleri medeni duruma göre ele alındığında iki motivatörün farklılaştığı görülmektedir. Buna göre bekar olan turistler, evli olan turistlere göre bu motivatörlerden daha fazla etkilenmektedir.

Aylık gelir açısından ele alındığında turizm motivatörlerinden kaçış, alie ve doğa ve kültür unsurlarından orta gelir grubunun daha fazla etkilendiği görülmektedir.

Mesleklere göre turist motivatörlerinin incelendiği diğer bir seçeneğin değerlendirme sonuçlarına bakılırsa, en büyük tercih farkının emekliler ve esnaflar arasında olduğu, iş adamlarının ise işletmecilik adına sorumluluklarını tam olarak yerine getirebileceklerine inandıkları yerleri tercih ettikleri gözlemlenmiştir.

Milliyetlere göre turist motivatörlerinin değerlendirme sonuçlarına bakıldığında, Hintlilerle Singapuruların tercihlerinde ve Iraklılarla İngilizlerin tercihlerinde ciddi farklar olduğu gözlemlenmiştir.

Tatil sürelerine göre turist motivatörleri dikkate alındığında, bir haftadan fazla kalan turistlerin bir hafta tatil yapmayı planlayanlara göre farklı tercihlerde bulunduğu tespit edilmiştir. Örneğin, bir hafta kalacak olanlar bu süreyi kısa bir süre olarak görmüş ve bu nedenle sadece kalacakları otelin özelliklerine odaklanmamışlardır. Ancak iki hafta ve üzeri tatil yapacaklar, tatil yapacakları bölge kadar, kalacakları otelin özelliklerini de dikkate almışlardır.

Turistlerin bölgeyi tercih etme nedenleri arasındaki motive edici unsurlar dikkate alındığında, sağlık nedeniyle gelenler ile kongre ve seminer nedeniyle gelenler arasında ciddi motivatör farklılıklarının yer aldığı görülmektedir. Örneğin sağlık için gelenler daha çok kırsallığı ve sakinliği tercih etmişlerdir.

Turistlerin söz konusu bölgeye geliş sayıları (miktarları) değerlendirme konusu olduğunda, ilk kez gelenler ile üç ve daha fazla gelenler arasındaki motivatörlerde farklılıklar olduğu görülmektedir.

Bölgenin tercih edilebilmesi için nereden haberdar olduğuna ilişkin araştırma sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde şu sonuçlara ulaşılmıştır; Kırsallığı motivatör olarak kabul edenlerin daha çok arkadaş tavsiyesi ile, sorumluluğu ve kişisel gelişimi motivatör olarak kabul edenlerin sesli – görsel basın aracılığı ile, sorumlu işletme faktörünü motivatör olarak kabul edenlerin seyahat işletmeleri aracılığı ile, motivatörü macera olanların ise otel hakkında bilgiye ulaşabilme imkanına göre karar verdikleri görülmüştür.

Bütün sonuçları toplu olarak ele aldığımızda demografik ve tatil özelliklerine bağlı olarak belirlenen motivatörlerin çoğunun farklılaştığı görülmektedir. Ancak kaçış, aile, kırsallık ve doğa ve kültür unsurları diğerlerine göre gruplar arasında daha az farklılığa sahiptir. Bu nedenle Konya - Karaman bölgesinde genel stratejinin bu dört unsura yönelik olarak geliştirilmesi daha doğru olacaktır. Bu dört unsur ele alındığında otel işletmelerinin pazarlama stratejisi olarak aileye yönelik bir konseptle ve muntika pazarlamasını ön planda tutarak belirlemesi turistlerin geneline hitap edebilmeyi sağlayacaktır. Muntika pazarlamasıyla otel işletmeleri bölgeye ait yeme içme ritüelinden, tarihi ve doğal güzellikleri gibi özellikleri kullanarak turistleri bölgeye çekebilmektedirler.

Sonuç olarak baktığımızda turizm sektöründe insanların pek çok farklı nedenden dolayı tatil bölgesini, süresini ve ne kadar harcayacağını belirlediğini görmekteyiz. Eğer işletme konsept olarak belirli gelir ve meslek grubu, yaş grubu gibi spesifik tabanı müşteri olarak görüyorsa, o spesifik tabanın özelliklerine uygun genel politikaların uygulanması doğru strateji olacaktır. Ancak aynı otel içinde farklı gelir grupları, yaşlar vb. farklılıkları barındıracaksa “kişiyeye özel farklılaştırılmış pazarlama” stratejileri etkili olacaktır.

Burada temel konu, hangi pazar dilimlerinin söz konusu olabileceği ve bu pazar dilimlerinden hangisinin hedef pazar haline getirilebilecek know-how derecesine sahip olduğunun tespitidir. Know-how derecesi, söz konusu pazarın gereklerini yerine getirmeye yetmiyorsa pazarda mevcut olan potansiyelin bir önemi

kalmayacaktır. Aksi takdirde karşılanamayacak potansiyel için çaba sarf etmek ciddi stratejik hata olacaktır.

Pazarları ve pazarların ihtiyacını tespit edebilmek kadar, pazarların gereklerini sağlayabilecek pazarlama ve yönetim know-how derecesi ve kurumsallaşma kabiliyetinin olup olmadığının rasyonel ve optimal şekilde belirlenebilmesi de önemli bir stratejik başlangıçtır. Hangi unsurların talebi canlandırabilecek ihtiyaç ve satın almayı sağlayacak motivatör kapsamında olduğu ve de işletmenin bunları sağlayabilecek işletmecilik gücünün olup olmadığı çok iyi tespit edilmelidir.

Sunulacak ve talebi ortaya çıkaracak/canlandıracak hizmet; hizmeti sunacak kişilerle, süreçlerle, süreçleri belirleyecek yöneticilerle, işletmenin içinde bulunduğu ve bulunacağı ekonomik ve siyasi şartlarla, yerel/bölgesel/küresel rakiplerle, tedarikçi ve aracı işletmelerle entegre olmalıdır.

İnsanları satın almaya teşvik edecek motivatörlerin belirlenmesi ve bu motivatörlere yönelik olarak hedeflerin gözden geçirilmesi, değişen şartlara göre yenilenmesi, belirlenen veya değişen hedeflere uygun stratejilerin netleştirilmesi gibi hayati unsurlar işletmelerde kârlılığın getirilmesine vesile olacaktır.

KAYNAKÇA

- Akat, Ö. (2000). *Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği* (2. Basım b.). Bursa: Ekin Yayıncılık.
- Akkılıç, M. (2003). Turizm Pazarlamasında Faydalar ve Bir Turist Modeli Tatmin Önerisi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , 13 (2), 211-232.
- Akmel, J. (1994). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Yayınları.
- Aksoy, T. (25 Mayıs 2014). *Motivasyonlar İcimizdeki Pusuladır*. Temel Aksoy Kişisel Web Sayfası: <http://www.temelaksoy.com/yazilar/t%C3%BCketici-davranislari/motivasyonlar-icimizdeki-pusuladir.aspx>, Erişim Tarihi: 9 Mart 2014
- Aksoy, T. (9 Ocak 2012). *Pazarlama Odaklı Olmak Caz Yapmak Gibidir*. Temel Aksoy Kişisel Blog Sayfası: <http://www.temelaksoy.com/yazilar/yonetim-ve-liderlik/Pazarlama-Odakli-Olmak-Caz-Yapmak-Gibidir.aspx>, Erişim Tarihi: 13 Ocak 2013
- Aksoy, T. (25 Eylül 2012). *Pazarlamaya Övgü*. Temel Aksoy Kişisel Blog Sayfası:<http://www.temelaksoy.com/yazilar/marka/Pazarlamaya-Ovgu.aspx>, Erişim Tarihi: 2 Aralık 2012
- Alabay, M. (2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* , 15 (2), 213-235.
- Albay, M. (2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* , 15 (2), 213-235.
- Albayrak, T. (2006). Niş Pazarlama Prensipleri ve Ortopedik Destek Ürünleri Pazarı Örneği. *Akdeniz İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* , 11, 219-235.
- Altınörs, A. (2012). Dile Davranışçı Yaklaşımlara Chimsky'nin İtirazı Üzerine. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi* (14), 65-90.
- Altunışık, R. (2009). Turizm İşletmelerinde Pazarlamanın Temelleri ve İki Farklı Pencereden Pazarlama Yönetimi. C. Avcıkurt, Ş. Demirkol, & B.

- Zengin içinde, *Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2002). *Modern Pazarlama* (2. Baskı b.). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Altuğ, N. (2002). Pazarlama Karması Kavramında Gelişmeler. *Pazarlama Dünyası*, 2 (16), 58-60.
- American Marketing Association. (Ekim 2007). *Definition of Marketing*. American Marketing Association: <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>, Erişim Tarihi: 17 Şubat 2013
- Anık, C. (2014). Eğiticinin Performansını Niteleyen Faktörler. *Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi* (68), 133-168.
- Arık, İ. (1996). *Motivasyon ve Heyecana Giriş*. İstanbul: Çantay Kitabevi.
- Arsan, N. (2007). *Türkiye'de Sporcuların Stresle Başa Çıkma Davranışlarının Belirlenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Arslan, O. (2006). *Turizmde Niş Pazarlama Stratejileri ve Uygulamaları*. Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Avcıkurt, C. (2003). Turizmde Bölgesel Dış Tanıtım Faaliyetlerinin Önemi ve Balıkesir Yöresini Tanıtma Modeli. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 17 (4), 58-62.
- Aydemir, O. *Sanal Eğitim Bilimleri Kütüphanesi*. <http://www.egitim.aku.edu.tr/motivasyondikkat2.pdf>, Erişim Tarihi: 13 Temmuz 2013
- Batı, U. (2012). *Markethink yada Farkething*. İstanbul: İyi Yayınları.
- Bayram, A. T. (2012). *Pazarlama Veri Tabanının Güncel Bir Unsuru Olan Sosyal Medyanın Otel Pazarlamasındaki Yeri*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Beh, A., & Bruyere, B. (2007). Segmentation by visitor motivation in three Kenyan national reserves. *Tourism Management* (28), 1464-1471.

- Bennett, A. J., & Strydom, J. W. (2001). *Introduction to Travel and Tourism Marketing*. Lansdowne: Creda Communications.
- Berber, Ş. (2003). Sosyal Değişme Katalizörü Olarak Turizm ve Etkiler. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (9), 205-221.
- Bingöl, D. (1997). *Personel Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Birkan, İ. (1999, Mart-Haziran). Otel İşletmelerinin Pazarlama Kanallarının Analizi: Türkiye'deki Şehir Otelleri Üzerine Bir Uygulama . *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* , 27-35.
- Bulut, E. (1999). *Turizmin Türkiye Ekonomisindeki Yeri ve Ekonomik Etkileri - Üçüncü Bölüm*. eKitap Yayın: <http://www.ekitapyayin.com/id/025/03.htm>, Erişim Tarihi: 1 Mayıs 2012
- Cemalcılar, İ. (1998). *Pazarlama Kavramlar Kararlar*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Correia, A., Valle, P. O., & Moço, C. (2007). Modeling motivations and perceptions of Portuguese tourists. *Journal of Business Research* (60), 76-80.
- Çakıcı, C. (2002). *Otel İşletmeciliği*. (N. Kozak, Dü.) Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çevik: (2009). *Turizm Pazarlamasında Bilgi İletişim Teknolojileri: Seyahat Acentaları İnternet Siteleri Üzerine Uygulamalı Bir Çalışma*. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Çuhadar, M. (2006). *Turizm Sektöründe Talep Tahmini İçin Yapay Sinir Ağları Kullanımı ve Diğer Yöntemlerle Karşılaştırmalı Analizi (Antalya İlinin Dış Turizm Talebinde Uygulama)*. Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Dalkıran, G. B. (2009). *Türkiye'de Ekolojik Ürünlerin Pazarlama Süreci ve Turizm Boyutu*. Doktora Tezi, Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tekirdağ.
- Demir, C., & Çevirgen, A. (2006). *Turizm ve Çevre Yönetimi Sürdürülebilir Gelişme Yaklaşımı*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

- Demir, Ş. Ş. (2010). *Turizmde Tüketici Davranışları Modelini Oluşturan Aşamalar Arasındaki İlişki: Turistler Üzerine Bir Araştırma*. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Demir, Ş., & Kozak, M. (2011). Turizmde Tüketici Davranışları Modelini Oluşturan Aşamalar Arasındaki İlişki. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22 (1), 19-34.
- Demirkol, Ş., & Çetin, G. (2009). Turizm İşletmeleri Pazarlamasında Süreç. C. Avcıkurt, Ş. Demirkol, & B. Zengin içinde, *Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C* (s. 183-204). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Duman, T., & Öztürk, A. (2005). Yerli Turistlerin Mersin Kızkalesi Destinasyonu ve Tekrar Ziyaret Niyetleri ile İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16 (1), 9-23.
- Duran, M. *4P'den 4C'ye*. Danismend: <http://www.danismend.com/kategori/altkategori/4pden-4cye/>, Erişim Tarihi: 15 Nisan 2013
- Duran, M. (2006). *Pazarlama Temel Kavramları 2*. Kobitek: http://www.kobitek.com/pazarlama_temel_kavramlari_-2, Erişim Tarihi: 14 Nisan 2013
- e-motivasyon.net*. e-motivasyon: <http://www.e-motivasyon.net/Kosullanma-Kurami-Reinforcement-Theory.html>, Erişim Tarihi: 5 Ocak 2014
- e-motivasyon.net*. e-motivasyon.net: <http://www.e-motivasyon.net/Beklenti-Kurami-Expectancy-Theory.html>, Erişim Tarihi: 8 Şubat 2013
- Emgin, Ö., & Süngü, A. (2004). Pazarlama Kavramı İçerisinde Tutundurma Fonksiyonu. *Mevzuat Dergisi* (78).
- Erözkan, A. (2010). Davranışçı Yaklaşımda Öğrenme. A. Erözkan içinde, *Eğitim Psikolojisi* (s. 221-252). Ankara: Maya Akademi.
- Erdem, A. (1998). Süreç Kuramlarının Eğitim Yönetimine Katkıları. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi* (4), 51-57.
- Eren, E. (2010). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Eroğlu, F. (2006). *Davranış Bilimleri*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Erol, M. (2003). *Turizm Pazarlaması*. Bursa: Ekin Kitabevi.

- Ersanlı, K. (2012). Öğrenmede Davranışsal Yaklaşımlar. K. Ersanlı, & B. Yeşilyaprak (Dü.) içinde, *Eğitim Psikolojisi* (s. 198-244). Ankara: Pegem Akademi.
- Ertan, H. (2008). *Örgütsel Bağlılık, İş Motivasyonu ve İş performansı Arasındaki İlişki: Antalya'da Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir İnceleme*. Doktora Tezi, Afyonkarahisar Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar .
- Finans, Para ve Eğitim Bloğu. (18 Ocak 2010). <http://finans-egitim.blogspot.com>. <http://finans-egitim.blogspot.com/2010/01/fiyatlandirmayi-etkileyen-faktorler.html>
Erişim Tarihi: Mayıs 12, 2013
- Gen Bilim. (30 Ocak 2008). *Ekonomi Turizm ve Geleceğimiz*. Gen Bilim Türkiye Bilim Sitesi: <http://www.genbilim.com//content/view/4004/89/>,
Erişim Tarihi: 27 Nisan 2013
- Gnoth, J. (1997). Tourism Motivation and Expectation Formation. *Annals of Tourism Research* , 24 (2), 283-304.
- Goossens, C. (2000). Tourism Information and Pleasure Motivation. *Annals of Tourism Research* , 27 (2), 301-321.
- Güler, E. G. (2009). Konaklama İşletmelerinde Tutundurma Faaliyetleri ve Trakya'daki Oteller Üzerine Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi* , 27 (2), 233-261.
- Gültekin, V. M. (2011). *Gaziantep Turizmi ve Turizm Pazarlaması Sorunları*. Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Güney: (2009). *Davranış Bilimleri*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Hacıoğlu, N. (2000). *Turizm Pazarlaması*. Bursa: Vipaş A.Ş.:
- Hacıoğlu, N. (2010). *Turizm Pazarlaması* (7. Basım b.). Ankara: Nobel yayın Dağıtım.
- Harman: (2012). *Sırtçantalı Turistlerin Seyahat Motivasyonları ve İlgiilenimleri: İstanbul'a gelen Sırtçantalı Turistler Üzerine Bir Araştırma*. Doktora Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.

- Harman: (2007). *Seyahat Acentalarında Pazarlama Stratejilerinin Geliştirilmesi: İstanbul'da Faaliyet Gösteren Seyahat Acentalarında Uygulanan Pazarlama Stratejileri Üzerine Yapılan Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Hsu, C., & Huang: (2010). An Extension of The Theory of Planned Behavior Model For Tourists. *Journal of Hospitality & Tourism Research* , 36 (3), 390-417.
- Imbriale, R. (2007). *Motivasyon Temelli Pazarlama*. İstanbul: Mediacat.
- İçerli, L. (2010). Örgütsel Adalet: Kuramsal Bir Yaklaşım. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi* , 5 (1), 67-92.
- İçöz, O. (1996). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar*. Ankara: Anatolia Yayıncılık.
- İçöz, O. (2001). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama* (2. Basım b.). Ankara: Turhan Kitabevi.
- İnal, M., İri, R., & Sezgin, M. (2010). Turizm İşletmelerinde Tutundurma Faaliyetlerinin Belirlenmesine Yönelik Bodrum Yöresinde Bir Araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , 7 (14), 285-308.
- İpar, M. S. (2011). *Turizmde Destinasyon Markalaşması ve İstanbul Üzerine Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Balıkesir.
- İslamoğlu, A. H. (2006). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- İslamoğlu, A. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Jain, A. (2009). *Principles of Marketing*. Delhi.
- Kaplan, M. (2007). *Motivasyon Teorileri Kapsamında Uygulanan Özendirme Araçlarının İşgören Performansına Etkisi ve Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, Ankara.
- Karalar, R., Barış, G., & Velioglu, M. (2006). *Tüketici Davranışları* (1. Baskı b.). (R. Karalar, Dü.) Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- Karatepe: (2008). İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* , 7 (23), 77-97.

- Karkın, G. (2008). *Hizmet Pazarlamasının Bir Unsuru Olarak Fiziksel Kanıtlar ve Otel İşletmelerinde Hizmet Atmosferi Oluşturulması*. Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Kaşıkçı, E. (2002). *Para – Mosyon Pazarlamasının 7p'si*. İstanbul: Kariyer Yayıncılık.
- Kaynak, T. (1994). *Organizasyonel Davranış ve Yönlendirilmesi*. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Kim, Y. G., & Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food . *Tourism Management* , 33 (6), 1458-1467.
- Koç, E. (2012). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Koçel, T. (2005). *İşletme Yöneticiliği*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Koçel, T. (2005). *İşletme Yöneticiliği: Yönetim ve Organizasyon, Organizasyonlarda Davranış Klâsik-Modern-Çağdaş ve Güncel Yaklaşımlar*. İstanbul: Arıkan Basım Yayım Dağıtım.
- Kotler, P. (2000a). *Kotler ve Pazarlama*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kotler, P. (2000b). *Marketing Management Millenium Edition*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P., Bowen, J., & James, M. (1999). *Marketing For Hospitality and Tourism*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (1999). *Marketing For Hospitality and Tourism* (2. Basım b.). Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Kozak, M. A., & Bahçe, A. (2009). *Özel İlgi Turizmi* (2. Basım b.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations . *Tourism Management* (23), 221-232.
- Kozak, M. (2002). *Genel Turizm Bilgisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Kozak, N. (2008). *Turizm Pazarlaması* (2. Baskı b.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N., Kozak, M., & Kozak, M. (2001). *Genel Turizm: İlkeler ve Kavramlar* (5. Baskı b.). Ankara: Detay Yayıncılık.

- Kurt: (2009). *Turizm Yönetimi ve Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı.
- Locke, E. (1968). Toward a Theory of Task Motivation and Incentives. *Organizational Behavior and Human Performance* , 3, 157-189.
- Meng, F., Tepanon, Y., & Uysal, M. (2008). Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: The case of a nature-based resort. *Journal of Vacation Marketing* , 14 (1), 41-56.
- Midilli, Ö. (2011). *Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Pazarlamaya Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Mirze: (2010). *İşletme* (1. Basım b.). İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Mody, M., Day, J., Sydnor: , Jaffe, W., & Lehto, X. (2014). The Different Shades of Responsibility: Examining Domestic and International Travelers' Motivations for Responsible Tourism in India. *Tourism Management Perspectives* , 113-124.
- Motivasyon Atölyeleri*. (2012). Motivasyon Nedir?: <http://www.motivasyon.web.tr/Kategori/motivasyon-nedir>, Erişim Tarihi: 16 Temmuz 2013
- Mucuk, İ. (2006). *Pazarlama İlkeleri* (15. Basım b.). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2010). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat.
- Oluç, M. (1988). Pazarlama Stratejileri - Ürün Politikaları. *Pazarlama Dünyası* (7), 5.
- Oluç, M. (2006). *Temel Pazarlama Kavramları*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Onaran, O. (1981). *Çalışma Yaşamında Güdülenme Kuramları*. Ankara: Sevinç Matbaası.
- Ongun, U. (2004). *Krizlerin Antalya Turizmine Etkileri*. Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Ögel: *Sanal Eğitim Bilimleri Kütüphanesi*. <http://www.egitim.aku.edu.tr/motivasyondikkat.pdf>, Erişim Tarihi: 14 Temmuz 2013
- Öndoğan, E. N. (2010). *Ege Üniversitesi Stratejik Araştırmalar Merkezi Dergisi* , 1 (1), 1-25.

- Öndoğan, E. N. (2010). Restoran Pazarlamasında Kullanılan Temel Pazarlama Karma Elemanları "P". *Ege Üniversitesi Stratejik Araştırmalar Merkezi Dergisi* , 1 (1), 1-25.
- Önen, L., & Tüzün, M. (2005). *Motivasyon*. İstanbul: Epsilon Yayınevi.
- Örücü, E., Yumuşak, , & Özçelik, C. (2004). İşgören Motivasyonunu Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi: Kalite Yönetimini Uygulayan ve Uygulamayan İki Şirketin Karşılaştırılması. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi* (2), 135-169.
- Özel, Ç. (2010). *Güdülere Dayalı Yerli Turist Tipolojisinin Belirlenmesi: İç Turizm Pazarına Yönelik Bir Uygulama*. Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Özkalp, E., & Kırel, Ç. (2005). *Örgütsel Davranış*. İstanbul: Ekin Kitabevi.
- Özkalp, E., Arıcı, H., Bayraktar, R., Aydın, O., Erkal, B., & Uzunöz, A. (2004). *Davranış Bilimlerine Giriş*. (E. Özkalp, Dü.) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- Öztürk, A. (2005). *Hizmet Pazarlaması*. Ankara: Ekin Kitabevi.
- Papatya, N. (2005). Tüketici Davranışları İle İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* , 10 (1), 221-240.
- Pearce, P., & Lee, U.-I. (2005). Developing the Travel Career Approach to Tourist Motivation. *Journal of Travel Research* , 43 (3), 226-237.
- Plotnik, R. (2009). *Psikolojiye Giriş*. (Ç. T. Geniş, Dü.) İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Prayag, G., & Hosany: (2014). When Middle East meets West: Understanding the motives and perceptions of young tourists from United Arab Emirates. *Tourism Management* , 40, 35-45.
- Rafiq, M., & Ahmed, P. (1995). Using the 7Ps as a generic marketing mix: an exploratory survey of UK and European marketing academics. *Marketing Intelligence & Planning* , 13 (9), 4-15.
- Resmi Gazete. www.resmigazete.gov.tr. <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2002/09/20020922.htm>, Erişim Tarihi: 9 Kasım 2014

- Rızaoğlu, B. (2003). *Turizm Davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Rızaoğlu, B. (2004). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sarı, Y., & Kozak, M. (2005). Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web siteleri İçin Bir Model Önerisi. *Akdeniz İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 9 (1), 248-271.
- Sezgin, O. M. (2001). *Genel Turizm ve Turizm Mevzuatı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sözer, Z. (2006). *Örgüt Kültürünün İşgören Motivasyonu İle İlişkisi ve Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Süral Özer, P., & Topaloğlu, T. (2008). *Motivasyonda Kapsam Kuramları*. http://www.tayfuntopaloglu.com/pdf/tayfun_topaloglu_motivasyonda_kapsam_kuramlari.pdf, Erişim Tarihi: 17 Temmuz 2013
- Şahin, B. (2011). *Seyahat Acentalarının Pazarlama Faaliyetlerinde Etik Karar Verme Süreci: İstanbul Örneği*. Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Şimşek, A. T. (2008). *Turizm Pazarlamasında Turistik Tüketici Davranışları Açısından Tatil Satın Alma Sürecinin Özellikleri ve Alanya Üzerinde Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Taşkın, E., & Güven, Ö. (2003). Turizmde Bölgesel Tanıtım ve Pazarlama. *Pazarlama Dünyası* (4), 52-56.
- Taracıoğlu: (1995). *Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Faaliyet Gösteren Talih Oyunları Salonlarının Satış Promosyonu Uygulamaları*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Tavmergen, İ. P., & Meriç, P. Ö. (2002). *Turizmde Tanıtma ve Halkla İlişkiler*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Tavşancıl, E. (2010). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Teke, A. *Yöneticilik ve Motivasyon*. Sağlık Hizmetleri Yönetimi Bilim Dalı Başkanlığı: <http://www.gata.edu.tr/saglikbilimleri/saglikhizmetleri/2009>

%20Ders%20Notlar%C4%B1/Y%C3%B6neticilik%20ve%20Motivasyon.pdf, Erişim Tarihi: 8 Şubat 2013

Tekin, V. N. (2009). *Pazarlama İlkeleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Tenekecioğlu, B., Tokol, T., & Çalık, N. (2003). *Pazarlama Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Tuncer, A. (24 Ocak 2006). *Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramı ve marka/ihtiyaç ilişkisi*. <http://selimtuncer.blogspot.com/2006/01/maslowun-ihtiyalar-hiyerarisi-kuram-ve.html>, Erişim Tarihi: 19 Temmuz 2013

Turdaliev, C. (2009). *Otel İşletmelerinde Elektronik Pazarlama: İzmir İli Dört ve Beş Yıldızlı Otellerde Uygulamalı Bir Çalışma*. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Türedi, Ö. (2009). *Turizm Pazarlaması Açısından Tatil Yeri Seçiminde Etkili Olan Faktörler*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

UNTWO. *Understanding Tourism: Basic Glossary - UNTWO*. <http://media.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary>, Erişim Tarihi: 28 Nisan 2013

Usal, A., & Oral: (2001). *Turizm Pazarlaması*. İzmir: Kanyılmaz Matbaası.

Usta, Ö. (2001). *Genel Turizm*. İzmir: Anadolu Matbaacılık.

Uygur: (2007). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Üner, M. (1994). Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir mi? *Pazarlama Dünyası* , 8 (43), 2-11.

Üngüren, E., & Cengiz, F. <http://www.alanya.cc/en/Tourism-Research-/726-Hersey-Dahil-Sistemi.html>, Erişim Tarihi: 12 Mayıs 2013

Ünlü: (2013). İş Yaşamında Motivasyon Kuramları. S. Ünlü, E. Eroğlu, R. Gökdağ, M. Ergüven, & Y. Tuna (Dü.) içinde, *İş ve Yaşamda Motivasyon*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Ünlü: , & Tolon, M. (2012). Tutundurma Faaliyetlerinin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisinin Belirlenmesi: Türk GSM Sektöründe Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* , 26 (2), 273-295.

- Ünüsán, Ç., & Sezgin, M. (2007). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Ünüsán, Ç., & Sezgin, M. (2005). *Turizmde Strateji Eksenli Pazarlama İletişimi*. Konya: Nüve Yayınları.
- Varinli, İ., & Çatı, K. (2010). *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Vikipedi. <http://tr.wikipedia.org/wiki/Davran%C4%B1%C5%9F%C3%A7%C4%B1%C4%B1k>, Erişim Tarihi: 27 Ekim 2013
- [www.bluehorizonsmarketing.co.uk](http://www.bluehorizonsmarketing.co.uk/articles/2012/05/01/the-marketing-mix.html). <http://www.bluehorizonsmarketing.co.uk/articles/2012/05/01/the-marketing-mix.html>, Erişim Tarihi: 12 Mayıs 2013
- www.kpsskonu.com. *Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi*. <http://www.kpsskonu.com/egitim-bilimleri/rehberlik/ihtiyaclar-hiyerarşisi/>, Erişim Tarihi: 19 Temmuz 2013
- Yavuz, B. (2011). *Elektronik Pazarlama Yöntemlerinin İncelenmesi: Antalya Yöresindeki Üç Yıldızlı, Dört Yıldızlı ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yeşilyaprak, B. *Davranışı Biçimlendirmede Davranışçı Teknikler*. Prof. Dr. Binnur Yeşilyaprak Kişisel Web Sayfası: http://binnuryesilyaprak.com/index.php?option=com_content&view=article&id=67:davran-bicimlendirmede-davranc-teknikler&catid=34:dier-yazlar, Erişim Tarihi: 27 Ekim 2013
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26 (1), 45-56.
- Yükselen, C. (2003). *Pazarlama İlkeleri - Yönetim*. Ankara: Detay Yayıncılık.

EKLER

Ek 1. Araştırmada Kullanılan Anket (Türkçe)

Sayın Katılımcı,

Bu çalışma Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalında, “Motivasyon Temelli Pazarlamanın Otel İşletmelerindeki Etkisi Üzerine Bir Araştırma” başlıklı yüksek lisans tezinin uygulama kısmına veri toplamak amacıyla yapılmaktadır. Araştırmamıza katılımlarınızı bekliyor, yardım ve anlayışınız için teşekkür ediyoruz.

Yrd. Doç. Dr. F. Atıl BİLGE

Ayşe Cabi

Demografik Bilgiler

1. Cinsiyetiniz?
 Kadın Erkek
2. Yaşınız?
 18-25 26-35 36-45 46-55 56-65 66 ve üstü
3. Medeni durumunuz?
 Evli Bekar
4. Aylık geliriniz?
 500-1000 TL 1001-1500 TL 1501-2000 TL
 2000-2500 TL 2500 TL ve üzeri
5. Mesleğiniz?
 Yönetici İş adamı Serbest meslek Devlet memuru Emekli
 Esnaf İşçi Diğer (belirtiniz)
6. Eğitim durumunuz?
 İlköğretim Lise Üniversite (Lisans) Yüksek Lisans Doktora
7. Milliyetiniz?

Tatiliniz ile İlgili Bilgiler

8. Bu şehirdeki tatil süreniz?
 1 Hafta 10 Gün İki Hafta ve üzeri
9. Bu şehirde bulunma nedeniniz?
 Tatil Toplantı İş Gezisi Kongre ve seminer
 Eğitim Sağlık Diğer
10. Buraya kaçınıcı gelişiniz?
 İlk kez İkinci kez Üç ve üzeri
11. Bu oteli hangi bilgi kaynaklarından öğrendiniz?
 Sesli, görsel basın Yazılı medya İnternet Seyahat acentesi
 Arkadaş tavsiyesi Rastlantı sonucu Diğer
12. Oteli tercih etmedeki öncelikli nedeniniz (nedenleriniz) ne(ler)dir?
 Oldukça uygun fiyatlar Kaliteli bir hizmet anlayışı
 Mesafe yakınlığı Şirket anlaşmasının olması
 Bulunduğu yerin özellikleri Resmi bir kuruma bağlı olması

Aşağıda bir turistin bulunduğu bölge ve otel işletmesindeki turizmi aktiviteleri ile ilgilenme nedenlerine ilişkin ifadeler yer almaktadır. Bir turist olarak aşağıdaki ifadelerin sizin için ne ölçüde doğru olduğunu ifadelerin yanında yer alan uygun kutucukları işaretleyerek belirtiniz. kesinlikle katılmıyorum=1, katılmıyorum=2, kararsızım=3, katılıyorum=4, kesinlikle katılıyorum=5

	1	2	3	4	5
1. Farklı kültürleri ve yaşam tarzlarını tecrübe etmek isterim					
2. Bölge halkıyla tanışmak ve yerel kültür hakkında bilgi edinmek isterim					
3. Bölgenin tarihine ve kültürel mirasına ilgi duyuyorum					
4. Çalışma hayatımdan uzaklaştığım için seyahat etmek bana daha fazla özgürlük sağlar					
5. Kendimi keşfetmek ve geliştirmek için seyahat ederim					
6. Seyahat sırasında edindiğim deneyimler kendimi yeniden tanımlamamı sağlar					
7. Yaptığım ziyaretin bölgenin sosyal, ekonomik ve doğal çevresi üzerinde olumlu etkiler bırakacağını düşünüyorum					
8. Yaptığım ziyaretle topluma bir şeyler kazandırmak isterim					
9. Gezim sırasında topluma olumlu ekonomik katkıda bulunmak isterim					
10. Sorumlu bir seyahat deneyimine katılmak isterim					
11. Doğal ortamın keyfini sürmek isterim					
12. Doğaya yakın olmak isterim					
13. Biyolojik çeşitlilik ve vahşi yaşamı tatmak isterim					
14. Bölgenin kırsal alanlarında vakit geçirmek isterim					
15. Kırsal yaşam tarzını tecrübe etmek isterim					
16. Bölgede yapılan kırsal faaliyetlere katılmak isterim					
17. Bu otel, bölge ve halkla anlamlı ilişkiler kurmamı sağlıyor					
18. Otelin topluma ve bölgeye saygısı ve bağlılığı vardır					
19. Bu otel bölgedeki doğal ve kültürel mirasın korunmasında yardımcıdır					
20. Bu otel sorumlu bir konaklama işletmesidir					
21. Seyahatimde diğer ziyaretçilerle sosyalleşmek/bir araya gelmek isterim					
22. Seyahatlerim sırasında arkadaşlık kurmayı severim					
23. Ortak ilgi alanlarına ve ortak değerlere sahip olan ziyaretçilerle iletişim kurmak isterim					
24. Sonrasında diğerlerine anlatabilmek için seyahat ederim					
25. Seyahatlerimde diğer insanlar tarafından fark edilmek isterim					
26. Arkadaşlarımın daha önce gitmediği yerlere gitmek isterim					
27. Günlük streslerimden uzaklaşmak isterim					
28. Rutin hayatımdan uzaklaşmak isterim					
29. Günlük yaşamımdan uzaklaşmak isterim					

30. Daha önce hiç gitmediğim yerlere gitmek isterim					
31. Bilinmeyeni keşfetmeyi severim					
32. Macera yaşamayı severim					
33. Ailemle zaman geçirmek isterim					
34. Seyahat etmek aile bağları için iyi bir fırsattır					
35. Ailemle beraber çeşitli şeyler görmek ve yapmak isterim					

Ek 2. Araştırmada Kullanılan Anket (İngilizce)

Dear Participant,

This study was conducted to collect data on the implementation of the master's thesis named "A Research on Motivation Based Marketing Effect on Hotel Business". We wait your participation in our survey. Thanks for your interest.

Assist. Prof. Dr. F. Atıl BİLGE

Ayşe Cabi

Demographic Information

1. Gender?
 Female Male
2. Age?
 18-25 26-35 36-45 46-55 56-65 66 - more
3. Marital Status?
 Married Single
4. Monthly Income?
5. Occupation?
 Manager Businessman Self-employment Public Servant
 Retired Trades Worker Other
6. Educational Status
 Primary Education High school Undergraduate
 Post Graduate Doctorate
7. Nationality?

Information About Your Trip

8. How long is your trip?
 1 week 10 days Two weeks and over
9. What is your reason for your trip?
 Vacation Meeting Business Trip Congress and seminar
 Education Health Other
10. How many times did you come here?
 First time Twice Three or more
11. How did you find out about this hotel?
 Mass media Printed media Internet Travel agent
 Friends Fortuitous Other
12. Why did you choose this hotel? You may select more than one option.
 Affordable price Service quality
 Distance proximity Company contract
 Feature of the destination Being affiliated with governmental agency

Statement related to a region where the tourist is and the reasons of tourist's interest in tourism activities in a hotel business are in the following. As a tourist please tick the appropriate checkbox to define which statement to what extent is suitable for you.

Strongly disagree=1, disagree=2, not sure=3, agree=4, strongly agree=5

	1	2	3	4	5
1. I want to experience another culture and way of life					
2. I want to meet and learn from local people and explore the local culture					
3. I have an interest in the history and cultural heritage of the community and the destination					
4. I take time out through travel since it gives me greater freedom/independence					
5. I travel for self-discovery and personal growth					
6. Travel allows me to redefine myself according to my personal experiences					
7. I believe that my visit would have a positive impact on the social, economic and natural environment of the destination and the community					
8. I want to give something back to the community through my visit					
9. I want to make a positive economic contribution to the community through my trip					
10. I want to participate in a responsible travel experience					
11. I want to enjoy the natural environment					
12. I want to be closer to nature					
13. I want to enjoy the natural biodiversity and wildlife					
14. I want to experience the rural areas of the destination					
15. I want to experience a simple rural lifestyle					
16. I want to participate in rural activities organized at the destination					
17. The hotel provides me with a meaningful connection with the destination and the community					
18. The hotel respects and has a commitment to the destination and the community					
19. The hotel helps preserve the local natural and cultural heritage					
20. The hotel is a responsible hospitality business					
21. I want to socialize/meet up with other travelers					
22. I have an interest in making friends through my travels					

23. I want to interact with travelers of common interests and values					
24. I travel to be able to tell others afterwards of my travels					
25. I want to be recognized by other people through my travels					
26. I want to go places my friends have not been					
27. I want to get away from everyday stress					
28. I want to get away from daily routine					
29. I want to get away from everyday crowds					
30. I want to go somewhere I have never been					
31. I want to explore the unknown					
32. I want to experience adventure					
33. I want to spend time with my family					
34. It is a good opportunity for family bonding					
35. I want to see and do a variety of things with the whole family					