



**T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI**

**TÜKETİCİ DAVRANIŞI ÇERÇEVESİNDE
TÜRKİYE'Yİ ZİYARET EDEN RUS TURİSTLERİN
TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI**

**Hazırlayan
Gülzar ASANBEKOVA**

**Danışman
Yrd. Doç. Dr. Ahmet KÖROĞLU**

Balıkesir 2007



**T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI**

**TÜKETİCİ DAVRANIŞI ÇERÇEVESİNDE
TÜRKİYE'Yİ ZİYARET EDEN RUS TURİSTLERİN
TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI**

**Hazırlayan
Gülzar ASANBEKOVA**

Balıkesir 2007

ÖZET

TÜKETİCİ DAVRANIŞI ÇERÇEVESİNDE TÜRKİYE'Yİ ZİYARET EDEN RUS TURİSTLERİN TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI

Gülzar ASANBEKOVA

Yüksek Lisans Tezi, Turizm İşletmeciliği ve Otelciliği Anabilim Dalı

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Ahmet KÖROĞLU

Temmuz 2007, 113 sayfa

Günümüzde seyahat eden sayısı ve turizm hareketleri her yıl yükselmektedir. Bazı pazarlar gösterdiği hızlı gelişim ve büyüme nedeniyle ilgi odağı haline gelmektedir. Rus turizm pazarı da bu karakteristiğe sahiptir. Rusya'da ekonomik bakımdan olumlu gelişmelerin olmasıyla birlikte, her yıl turizm amaçlı seyahat edenlerin sayısı da artmaktadır. Dolayısıyla, Türkiye için Rus Turizm pazarı potansiyel pazar olarak önemli yere sahiptir.

“Tüketici Davranışı Çerçevesinde Türkiye’yi Ziyaret Eden Rus Turistlerin Tüketim Alışkanlıkları” adlı yüksek lisans tezinin amacı, Türkiye’yi ziyaret eden Rus turistlerin davranışlarını inceleyerek tüketim eğilimlerini, beklentilerini, ihtiyaçlarını tespit etmek ve tüketici alışkanlıklarını belirlemektir. Bu, pazardaki tüketicileri tanımakla mümkün olabilmektedir. Çalışma üç bölümden oluşmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde, tüketici, tüketici davranışı kavramlarının tanımları yapılarak tüketici davranışının özellikleri, tüketici davranışını değiştiren ve etkileyen faktörler, satın alma karar süreci ve aşamaları incelenmiştir.

İkinci bölümde, turist-tüketici kavramının tanımı yapılarak turist Tiplendirmeleri ele alınmıştır. Bununla birlikte, Rusya ve Rus Turizm Pazarı hakkında genel bilgiler verilmiştir.

Üçüncü bölümde, Antalya, Bodrum ve İstanbul yörelerinde tatil yapan 600 Rus turiste anket uygulaması yapılarak Rus turistlerin tüketim alışkanlıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Uygulamadan elde edilen bulgular çerçevesinde yorum ve önerilere ise “Sonuç ve Öneriler” bölümünde değinilmiştir.

Anahtar Kelimeler : Tüketici, Tüketici Davranışı, Satın Alma Karar Süreci, Rus Turizm Pazarı.

ABSTRACT

CONSUMPTION HABITS OF RUSSIAN TOURISTS VISITING TO TURKEY IN TERMS OF CONSUMER BEHAVIOR

Gülzar ASANBEKOVA

Master Thesis, Tourism Management And Hotel Department

Supervisor: Ahmet KÖROĞLU

July 2007, 113 pages

There is increasing traveler potential and travel activities every year. Some markets had showed fast developing and changing, so that brings a special attention. Russian Tourism Market has characterization like this. Economy is developing and number of travelers is increasing in Russia every year. That's why Russian Tourism Market has been taken importance as a potential tourism market for Turkey.

The aim of the master thesis named "Consumption Habits Of Russian Tourists Visiting To Turkey In Terms Of Consumer Behavior" is defining tendencies, expectations, needs and habits of Russian tourists in Turkey. That is possible by way well known consumers in that market. In this context the study contains three parts.

In the first part of the study, were analyzed concepts of consumer and consumer behavior. Also, were determined decision – making process, stages and factors which are changing and influencing consumer behaviors.

In the second part of the study, was analyzing concept of tourist-consumer and classified types of tourists. Also, in this part, there are general information about Russia and Russian Tourism Market.

In the third part of the study, was tried to determenied consumption habits of Russian tourists through the survey method whith 600 Russian tourists in Antalya, Bodrum and İstanbul regions. Also there are finds and opinions in the part named “Resolution and Suggestions”

Key Words: Consumer, Consumer Behavior, Decision-making Process, Russian Tourism Market.

ÖNSÖZ

Bu çalışmayı hazırlamamda bana destek olan ve yönlendiren danışmanım Sayın Yrd. Doç. Dr. Ahmet KÖROĞLU'na, tez konusunun belirlenmesinde yardımcı olan Sayın Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT'a ve master dönemindeki bütün hocalarıma, sınıf arkadaşlarıma desteklerinden ve yardımlarından dolayı teşekkürlerimi sunuyorum. Ayrıca yardımlarıyla bana destek olan arkadaşlarım Tülay ERDOĞAN'a, Ainura KULNAZAROVA'ya, anket çalışmasında yardımcı olan Nazgül ORDOBAEVA'ya, Mayrambek JUMALİEV'e ve Aijan MAMESHOVA'ya çok teşekkür ediyorum.

Balıkesir, 2007

Gülzar ASANBEKOVA

İÇİNDEKİLER

ÖZET	iii
ABSTRACT.....	v
ÖNSÖZ	vii
İÇİNDEKİLER	viii
TABLolar LİSTESİ	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xv
EKLER LİSTESİ	xv
GİRİŞ.....	1

I. BÖLÜM

TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMLARININ ANALİZİ

1.1. Tüketici Kavramı.....	2
1.1.1. Bireysel Tüketici.....	2
1.1.2. Örgütsel Tüketici	3
1.2. Tüketici Profilini Değiştiren Etmenler	3
1.2.1. Değişen Bilinç Düzeyi	3
1.2.2. Tüketicilerin Tatminsiz Olması	3
1.2.3. Çok Çeşitli Mamullerin Ortaya Çıkması	4
1.2.4. Koşulsuz Hizmet Garantisi.....	4
1.2.5. Hizmete Dönük Yapılanma	4
1.2.6. Rekabet Ortamı.....	4
1.2.7. Kolaylık İsteği	5
1.3. Tüketici Davranışı	5
1.3.1. Tüketici Davranışı Modeli	5

1.3.2. Tüketici Davranışının Özellikleri	6
1.3.2.1. GÜDÜLENMİŞ Davranış Olma	7
1.3.2.2. Farklılaşma Göstermesi	7
1.3.2.3. Süreçsel Yapı İçermesi	7
1.3.2.4. Farklı Zamanlarda ve Karmaşık Bir Yapıya Sahip Olma	8
1.3.2.5. Çeşitli Faaliyetleri İçermesi	8
1.3.2.6. Çevresel Faktörlerin Etkisi	9
1.3.2.7. Farklı Roller İçermesi	10
1.4. Satın Alma Davranışının Çeşitleri	10
1.4.1. Karmaşık Satın Alma Davranışı	10
1.4.2. Uyumsuzluğu Azaltıcı Satın Alma Davranışı	11
1.4.3. Alışılmış Satın Alma Davranışı	11
1.4.4. Çeşitlilik Arayan Satın Alma Davranışı	12
1.5. Tüketici Satın Alma Kararı Düzeyleri	12
1.5.1. Kapsamlı Problem Çözme	12
1.5.2. Sınırlı Problem Çözme	12
1.5.3. Rutin Problem Çözme	13
1.6. Satın Alma Karar Süreci	13
1.6.1. Sorunun Fark Edilmesi Aşaması	14
1.6.2. Bilgi Arama Aşaması	15
1.6.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi	16
1.6.4. Satın Alma Kararı	19
1.7. Tüketici Karar Alma Tarzı	20
1.8. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler	21
1.8.1. Kişisel Faktörler	21
1.8.1.1. Yaş	22
1.8.1.2. Meslek ve Eğitim Düzeyi	22
1.8.1.3. Gelir Düzeyi	22
1.8.2. Psikolojik Faktörler	23
1.8.2.1. Kişilik	23
1.8.2.2. Motivasyon	24
1.8.2.3. Algılama	26

1.8.2.4. Öğrenme	28
1.8.2.5. Tutum	30
1.8.3. Sosyal Faktörler.....	31
1.8.3.1. Aile.....	32
1.8.3.2. Referans Grupları.....	34
1.8.3.3. Sosyal Sınıf.....	35
1.8.3.4. Kültür ve Alt Kültür.....	37
1.8.3.5. Yaşam Tarzı.....	41

II. BÖLÜM

TURİSTİK TÜKETİCİ KAVRAMI VE RUSYA FEDERASYONU'NUN ÜLKE PROFİLİNİN İNCELENMESİ

2.1. Turist Kavramı	43
2.2. Turistik Tüketici Davranışı	44
2.2.1. Turistik Tüketici Davranışı Araştırmasının Yararları.....	44
2.2.1.1. Yeni Turistik Fırsatlarını Değerlendirme	44
2.2.1.2. Turistik Pazar Bölümlerini Seçme	45
2.2.1.3. Turizm Pazarlama Strateji ve Taktiklerin Etkinliğini Arttırma.....	45
2.2.1.4. Turistik Tüketicileri Koruma.....	46
2.2.1.5. İyi Bir Kamu Politikası Geliştirme	46
2.2.1.6. Yerli-Turist İlişkilerini Dengeleme.....	46
2.3. Turist Tiplendirmeleri.....	46
2.3.1. Rus Turistlerin Tiplendirmesi.....	51
2.4. Rusya Federasyonu Hakkında Bilgiler	54
2.4.1. Demografik Ve Toplumsal Yapı	54
2.4.2. Din	56
2.4.3. Coğrafi Konumu.....	57
2.4.4. Üye Olduğu Uluslararası İktisadi Kuruluşlar.....	58
2.4.5. Rusya'nın Siyasi Sistemi	58
2.4.6. Ülke Ekonomisi.....	60

2.4.7 Rusya Federasyonu’nda Tüketici Alışkanlıkları	64
2.4.8. Türkiye Açısından Rus Turizm Pazarı Durumu.....	66

III. BÖLÜM

TÜRKİYE’YE GELEN RUS TURİSTLERİN TÜKETİM ALIŞKANLIKLARINI BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı	70
3.2. Araştırmanın Yöntemi	70
3.3. Verilerin Analizi.....	70
3.3.1. Sosyo-Demografik Özellikler.....	70
3.3.2. Katılımcıların Tatil Alışkanlıkları	73
3.3.3. Tatile Çıkılan Dönemler.....	74
3.3.4. Tatil Süreleri.....	74
3.3.5. Tatillerini Organize Şekilleri.....	75
3.3.6. Karar Alma Süreçleri	75
3.3.7. Rezervasyon Yaptırma Süreleri.....	76
3.3.8. Tatilini Beraber Yaptıkları Kişiler.....	76
3.3.9. Tatil Seçiminde Etkili Olan Bilgi Kaynakları	77
3.3.10. Katılımcıların Türkiye’ye Gelişleri	77
3.3.11. Katılımcıların Konaklama Şekli	78
3.3.12. Katılımcıların Türkiye’yi Tercih Etmelerinde Etkili Olan Faktörler.....	78
3.3.13. Katılımcıların Türkiye’ye Gelmeden Daha Önce Tatil Yaptıkları Ülkeler.....	79
3.3.14. Katılımcıların Para Harcama Alışkanlıkları	80
3.3.15. Katılımcıları En Fazla Alış-Veriş Yaptıkları Ürün Çeşitleri.....	81
3.3.16. Katılımcıların Katıldıkları Turlar	82
3.3.17. Katılımcıların Bahşiş Verme Alışkanlıkları	82
3.3.18. Katılımcıların Yemek Alışkanlıkları.....	83
3.3.19. Katılımcıların Tercih Ettikleri İçecek Çeşitleri	83
3.3.20. Katılımcıların Tatilden Memnun Kalma Düzeyleri.....	84

3.3.21. Katılımcıların Tatile Karar Verme Sürecindeki ve Türkiye'ye Karar Vermede Faktörlerin Korelasyon Analizi	85
3.3.22. Katılımcılara Verilen İfadeler İle İlgili Ölçek Maddelerin Analizi	87
SONUÇ VE ÖNERİLER	89
KAYNAKÇA	96
EKLER	104
ÖZGEÇMİŞ.....	113

TABLolar LİSTESİ

	SAYFA NO
Tablo 2.1. Rusya'nın Demografik Yapısı	55
Tablo 2.2. Rusyanın Etnik Dağılımı	56
Tablo 2.3 Rusya Federasyonu'ndan Tatil Amaçlı Olarak En Çok Gidilen Ülkeler	68
Tablo 3.1 Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri	72
Tablo 3.2 Tatil Yapma Sıklığı	74
Tablo 3.3 Tatil Dönemleri	74
Tablo 3.4 Tatil Süreleri	75
Tablo 3.5 Tatil Organizasyon Şekli	75
Tablo 3.6 Karar Alma Süreçleri	75
Tablo 3.7 Rezervasyon Süresi	76
Tablo 3.8 Tatilini Beraber Yaptıkları Kişiler	76
Tablo 3.9 Bilgi Kaynakları	77
Tablo 3.10 Katılımcıların Türkiye'ye Gelişi	78
Tablo 3.11 Katılımcıların Konaklama Şekli	78
Tablo 3.12 Türkiye'yi Tercihlerini Etkileyen Faktörler	79
Tablo 3.13 Tatil Yaptıkları Ülkeler	79
Tablo 3.14 Tatil İçin Para Harcama Miktarı	80
Tablo 3.15 Konaklama ve Ulaşım Hariç Para Harcama	80
Tablo 3.16 Para Harcadıkları Kalemler	81
Tablo 3.17 Alışveriş Yaptıkları Çeşitleri	81
Tablo 3.18 Katıldıkları Turlar	82
Tablo 3.19 Bahşış Verme Alışkanlıkları	83
Tablo 3.20 Tercih Ettikleri Yemek Çeşitleri	83
Tablo 3.21 Tercih Ettikleri İçecekler	84
Tablo 3.22 Memnun Kalma Düzeyleri	85
Tablo 3.23 Katılımcıların Tatile Karar Verme Sürecinde Faktörlerin Etkileme Düzeyi	86
Tablo 3.24 Katılımcıların Karar Verme Sürecinde Önemli Olan Faktörler Arası Korelasyonlar	86

Tablo 3.25 Katılımcıların Türkiye İçin Karar Verme Sürecinde nemli Olan Faktörler Arası Korelasyonlar	87
Tablo 3.26 Katılımcılara Verilen İfadelere Katılım Düzeyleri	88

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 Tüketici Davranışının Modeli	6
Şekil 1.2 Tüketici Davranışı Satın Alma Süreci	8
Şekil 1.3. Tüketici Davranışı Faaliyetleri	9
Şekil 1.4 Tüketici Karar Süreci Aşamaları	14
Şekil 1.5 Gütülenmenin İşleyiş Süreci	25
Şekil 1.6 Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	26
Şekil 2.1 Stanley C.Plog'un Psikografik Turist Dağılımı	47
Şekil 2.2 Psikografik Dağılımın Destinasyon Listesi	48

EKLER LİSTESİ

Ek 2.1 2000-2006 Yıllar Arası Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turist Sayısı	104
Ek 3.1 Anket Formu (Rusça)	107
Ek 3.2 Anket Formu (Türkçe)	110

GİRİŞ

Rus vatandaşlarının yurtdışı tatil mekanları arasında birinci sırada Türkiye gelmektedir. Türkiye'nin ikinci büyük pazarı durumunda olan Rus Turizm pazarına bakıldığında, 2006'da Rusya'dan Türkiye'ye gelen turist sayısı 1.853.442 kişi olmuştur.

2006'da Türkiye'ye gelen toplam 8.167.369 yabancı turist arasında Almanya 3.762.469 kişi ile geleneksel olarak ilk sıradayken, Rusya ikinci sıradadır. Rus Banko Ajansı'na göre, Rusların tüm dünya çapındaki tatil tercihlerine bakıldığında, 2006 yılında Türkiye'nin pazar payı yüzde 20 ile büyük bir payı oluşturmuştur. Türkiye'den sonra gelen Mısır'ın payı yüzde 8,2, İspanya'nınki yüzde 7,7 olmuştur. Türkiye'nin Rusya'dan sağladığı turizm geliri yaklaşık olarak 1 milyar dolar seviyesinde tahmin edilmektedir.

Rusya Federal İstatistik Merkezi Rosstat'ın 2006 yılına ilişkin turizm verilerine göre, yurt dışına turizm amaçlı olarak 7 milyon Rusya Federasyonu vatandaşının 1.853.442 Türkiye'yi ziyaret etmiştir. Buna göre, Türkiye Rus turistlerin en çok tercih ettikleri ülke sıralamasında birinci olmuştur.

Rus Turizm Pazarının tanınması, ürünlerin ve hizmetlerin müşteri beklentilerine, pazarın karakteristiğine uygun olarak üretilmesi, çeşitlendirilmesi ve pazarlanması Türkiye turizmi için oldukça önemlidir. Dolayısıyla, bu pazarın demografik, coğrafik, sosyal, davranışsal bölümlere ayrılması gereği duyulmaktadır. Bu bölümlendirmeyi yapmak tüketici eğilimlerini tespit etmek, beklenti ve ihtiyaçlarını belirleyebilmek bu pazardaki tüketicileri tanımakla mümkündür.

Çalışma, bu amaçla Rus turistlerin tüketim alışkanlıkları üzerine, Antalya, Bodrum ve İstanbul yörelerinde tatil yapan 600 Rus turiste anket uygulaması yöntemi ile yapılmıştır.

I. BÖLÜM

TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMLARININ ANALİZİ

1.1. Tüketici Kavramı

Sosyal pazarlama anlayışının yerleşmeye başladığı günümüzde firmaların pazarda tutunabilmesi için en önemli unsur tüketicidir. Tüketiciyi daha iyi anlayabilmenin yolu tüketici ve tüketici davranışlarının açıklanmasından geçmektedir. Tüketici, pazarlama kurumlarınca satışa sunulan mal ve hizmetlere, kişisel veya ev halkına ait ihtiyaçları, istekleri ya da arzuları tatmin etmek amacıyla satın alan veya satın alma kapasitesine sahip olan bir kişidir (Konya, 1996:8).

Başka bir tanıma göre tüketici, ekonomik, sosyal ve kültürel gereksinimlerini karşılayabilmek için nihai bir mal ve / veya hizmeti satın alıp kullanan ya da kendi kendine üretip kullanan ve hiçbir mübadeleye sokmayan her kişi, kurum ve ailedir (T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, 1990: 7).

Bu tanımdan da anlaşıldığı gibi tüketici bir birey olduğu gibi kurumlar da olabilir. Bundan yola çıkarak tüketicileri iki grupta toplamak mümkündür;

1.1.1. Bireysel Tüketici

Mamulün kendisi ya da beraber yaşadığı ev halkının tüketimi amacı ile satın alma eylemini gerçekleştiren bireylerdir. Son kullanıcı, her zaman kendi tüketimi ya da yakın çevresinin tüketimi amacı ile o mamulü satın almayabilir. Kimi zaman üçüncü şahıslar için de satın alma yoluna gidebilir. Örneğin, ekmek satın alan bir birey bu mamulü bireysel tüketim amacı ile satın almasına karşın, kravat satın alan bir tüketici bu mamulü birine hediye etmek amacı ile satın alma olasılığı tüketici kavramını biraz daha genişletmektedir (Mucuk, 1994: 74).

1.1.2. Örgütsel Tüketici

Örgütsel veya endüstriyel tüketiciler, kendi üretimlerine katmak veya üretimi desteklemek, tekrar satmak gibi ekonomik faaliyetlerini sürdürmek için satın alan kişi veya kurumlardır (Mucuk, 1994: 74).

1.2. Tüketici Profilini Değiştiren Etmenler

Günümüzde, pazarlama ve teknolojinin hızlı gelişimi tüketicileri ve üreticileri derinden etkilemiş ve köklü değişimlere yol açmıştır. Bu değişimler ülkelerin gelişmişlik düzeylerine bağlı olarak tüketicinin kabul edebildiği oranda gerçekleşmiştir. Yakın zamanda tüketicilerin satın alma davranışını değiştiren pek çok etmeden söz edilmektedir. Bunlar arasında tüketicinin değişen bilinç düzeyi, tüketicinin tatminsiz olması, çok çeşitli mamullerin ortaya çıkması, koşulsuz hizmet garantisi, hizmete dönük yapılanma, rekabet ortamı, kolaylık isteği sayılabilir (Konya, 1996: 6).

1.2.1. Değişen Bilinç Düzeyi

Reklamcılar tüketicilere daha zengin ve daha iyi doyum sağlayan bir hayat tarzını göstermektedirler. Daha mutlu bir hayat tarzına veya daha zengin bir konuma ulaşmak tüketerek gerçekleşmektedir. Tüketiciler çıkışlarını bu düşünce tarzına göre yaptıklarından satın alma ve karar mekanizmalarını da buna göre oluşturmaktadırlar. Tüketiciyi koruma kampanyaları da bilinç düzeyinin yükselmesinde etkili olmaktadır (Konya, 1996: 6).

1.2.2. Tüketicilerin Tatminsiz Olması

Bilinç düzeyi yükselen tüketiciler artık düşük kalitedeki mamulü alma eğilimi göstermemektedir. Yukarıdaki açıklamalardan hareketle günümüz tüketicilerinin satın aldığı mal veya hizmetten tatmin olmadıkları gözlenmektedir. Bu durum görünürde tüketicilerin beklentilerinin yükselmesi veya işletmelerin performans düşüklüğünden kaynaklanabilir. Ancak, esas nokta psikolojik olarak gerçekleşen karşılaştırmalardır. Tatmin olamayan bir tüketici kitlesinin davranışları da değişken olmaktadır (Fuat ve Clifford. 1997: 191).

1.2.3. Çok eşitli Mamullerin Ortaya ıkması

Günümüz tüketicileri, aynı zamanda bir mamulden ya da hizmetten daha çok çeşit istemekte ve bunu da sağlayabilmektedir. Örneğin, bir bilgisayar edinmek isteyen bir birey printer, modem ve program isteyen değişik fiyat ve özelliklerden oluşan çok sayıda modellere ve seçeneğe sahiptir (Konya, 1996: 6).

1.2.4. Koşulsuz Hizmet Garantisi

Tüketiciler bir mamulü satın adlıktan sonra, verilen hizmetlerin düzenli olmasını ve ucuz olmasını arzularlar. Mamule bağlı hizmetlerin kaliteli olmasına ve istem duyulduğu anda yapılmasını beklerler. Örneğin, mamullere ilişkin Mamul Garanti Belgesi'nin olabildiğince uzun süreli olmasını satın alma kararını etkiler (Konya, 1996: 6).

1.2.5. Hizmete Dönük Yapılanma

Tüketim odaklı olan tüketici kitlesinin varlığı gelir düzeyinin iyileşmesi, yoğun çalışma olguları, tüketicilerin kendilerini düşünmeye başlaması ile birleşince tüketicilerin boş kalan zamanlarını değerlendirecekleri ve bir anlamda değişiklik sunan hizmetlerin gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Turizm, perakendecilik, sigorta ve benzeri hizmet alanlarındaki yapılanmalar tüketici davranışlarındaki incelenecek alanları da değiştirmektedir (Cronin v.d.1997: 375).

1.2.6. Rekabet Ortamı

Günümüzde, tüketiciler, sağlıklı bir rekabet ilişkisinin kendi menfaatleri doğrultusunda olduğunun farkındadırlar. Mamul kalitesinin yükseltilmesi ve optimum fiyat oluşturulmasının buna bağlı olduğuna inanmışlardır. Bu nedenle pazardaki rekabet tüketici istem ve gereksinimleri doğrultusunda en iyi şekilde oluşmaya başlamıştır. Örneğin, tüketicinin satın almasını teşvik edebilmek için kredili sitemler geliştirilmiştir (Konya, 1996: 6).

1.2.7. Kolaylık İsteği

Gelir düzeyinin artması ve zaman kavramının önem kazanması, kullanım kolaylığı sağlayan ve kolayca bulunabilen mamullere istemi arttırmıştır. Tüketici, çok çeşitli mamuller yanında, kolay açılabilir ve saklanmaya dayanıklı ambalajlı mamulleri tercih etmeye başlamıştır. Özellikle, çalışan kadınların ev işlerinde ayırabilecekleri zamanlarının azalması, mamule bağlı hizmetlerde zamandan tasarruf sağlayan mamullerin önemi artmıştır (Konya, 1996: 6).

1.3. Tüketici Davranışı

Tüketici davranışı insan davranışının bir alt bölümü olarak ifade edilmektedir. Bu nedenle tüketici davranışını anlayabilmek için insan davranışının anlaşılması gerekmektedir. İnsan davranışı öz bir ifade ile kişinin çevre ile olan etkileşim sürecidir. Ancak, tüketici davranışının sınırını pazar ve tüketim ile ilgili olan davranışları çerçevesinde ele almak gerekir (Akat, v.d, 2006: 14).

Tüketici davranışı, istek ve ihtiyaçları tatmin etmek amacıyla ürünlerin seçilmesi, satın alınması ve kullanılmasına yönelik bireysel aktivitelerden oluşur. Diğer bir ifade ile bireylerin mal ve hizmetleri satın alma ve kullanmalarıyla doğrudan ilgili etkinlikler ile bu etkinliklere neden olan, bu etkinlikleri belirleyen karar sürecidir (Kılıç ve Göksel, 2004: 147).

Buna göre tüketici davranışı, bireylerin istem ve gereksinimlerini tatmin etmek için seçim, satın alma mamul ve hizmetleri kullanma faaliyetleridir. Bu tür faaliyetler fiziki hareketlerden başka duygusal ve düşünsel süreçleri de içerir (Oluç, 1991:2).

1.3.1. Tüketici Davranışı Modeli

Tüketici satın alma davranışını anlamada yardımcı olacak temel model Şekil 1.1'deki dürtü-cevap modelidir. Modelde, pazarlama dürtüleri ve çevresel dürtüler, tüketici kara kutusu olarak ifade edilen tüketici bilinci ve tüketici kararları yer almaktadır. Tüketici Davranışı Modeli'nde pazarlama dürtüleri mamul, fiyat,

tutundurma ve dağıtımdan oluşmaktadır. Çevresel dürtüler, tüketicilerin içinde buldukları çevrede yer alan temel güçleri ve olayları içermektedir. Bunlar ekonomik, teknolojik, politik ve kültürel olarak sınıflandırılmaktadır. Tüm bu dürtüler, tüketicilerin kara kutusu (tüketici bilinci) kapsamındadır. Tüketicilerin kara kutusu iki kısımdan oluşmaktadır. Birincisi, tüketicilerin karakteristikleridir ve bunlar dürtülere olan tepkileri ve algıları etkilemektedirler. İkincisi ise tüketicilerin karar sürecidir. Pazarlama karması elemanları ve çevresel dürtüler kara kutu içinde dönüşüme uğrayarak, ürün tercihi, marka tercihi, perakendeci tercihi, satın alma zamanı ve satın alma miktarı gibi kararlara dönüşürler (Kılıç ve Göksel, 2004: 148).

Şekil 1.1 Tüketici Davranışının Modeli



Kaynak: Kılıç, Sabiha ve Göksel, Aykut. (2004), **Gazi Üniversitesi, İ.İ.B.F Dergisi**, Sayı: 6/2, s. 149

1.3.2. Tüketici Davranışının Özellikleri

Tüketici davranışı çalışmalarında, temel kavramlar ve öngörüler konuyu açıklamakta yardımcı olmaktadır. Çünkü konuyla ilgili kesin kabul görülmüş açık bir tanım bulunmamaktadır. Tüketici davranışlarını daha iyi açıklamaya yönelik tüketici davranışlarının özellikleri incelenilmelidir. Bu özellikler şunlardır;

1.3.2.1. Gdlenmiş Davranış Olma

Tüketicici davranışı, tüketicici istem ve gereksinimlerinin tatmin edilmesi amacıyla çıkmıştır. Genel olarak tüketicici davranışı, belirli amaçları gerçekleştirmek için güdülenmiş, hedefi saptanmış bir davranıştır (Kotler, 2000:119). Gerçekleştirmek istenen amaç ise, karşılanmadığında gerilim yaratan arzu ve istekleri tatmin etmektir. Amaç, tüketicinin sorunlarına çözüm geliştirmektir. rnler, hizmetler, alış veriş yerleri, kişilerin olası çözümleridir ve tüketiciler bu çözümlere ulaşmak için davranışlarda bulunurlar (Külter, 2004: 7).

Örneğin, evini boyamak isteyen bir bireyin boyaya gereksinimi vardır. Bu burada boya satın alma istem ve gereksinimi söz konusudur. Boya satın alındığı anda güdülenmiş satın alma davranışı sona erer. Çünkü satın almaya neden olan gereksinim tatmin edilmiştir (Kotler, 2000:119).

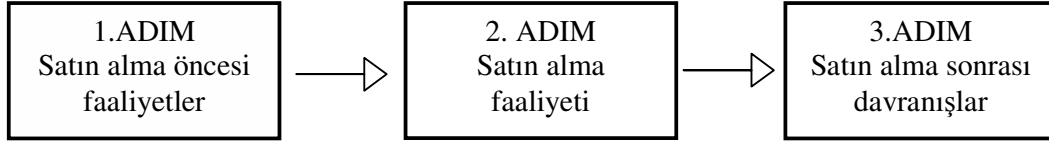
1.3.2.2. Farklılaşma Göstermesi

Tüketicici davranışı farklı kişiler için farklılıklar gösterebilir. Bu özellik kişisel farklılıkların doğal sonucu olarak kabul edilebilir. Tüketicici davranışını anlamak için, insanların neden farklı davranışta bulunduğun anlamak gerekir (Solomon, 2003: 61).

1.3.2.3. Süreçsel Yapı İçermesi

Tüketicici davranışı bir süreç olarak incelenir. Tüketicici davranışı incelemelerinde eylem veya olayı inceleme yerine bilimsel yaklaşım içinde nesnel değerlendirmeler yoluyla süreç incelenerek sonuçta genellemelere gidilmektedir (Rızaoğlu, 2003: 42). Tüketicici davranışı, dinamik bir süreçtir. Bu süreç, birbirine bağlı, birbiri ile ilgili ve birbirini takip eden adımlardır (Engel ve Blackwell, 1990: 39). Aşağıda Şekil 1.2'de 'Tüketicici Davranışı Satın Alma Süreci' görülmektedir.

Şekil 1.2 Tüketici Davranışı Satın Alma Süreci



Kaynak: Konya, Ümit. (1996), “Tüketici Davranışlarında Kültür ve Alt Kültürlerin Etkisi ve Satın Almaya Yönelik Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.

1.3.2.4. Farklı Zamanlarda ve Karmaşık Bir Yapıya Sahip Olma

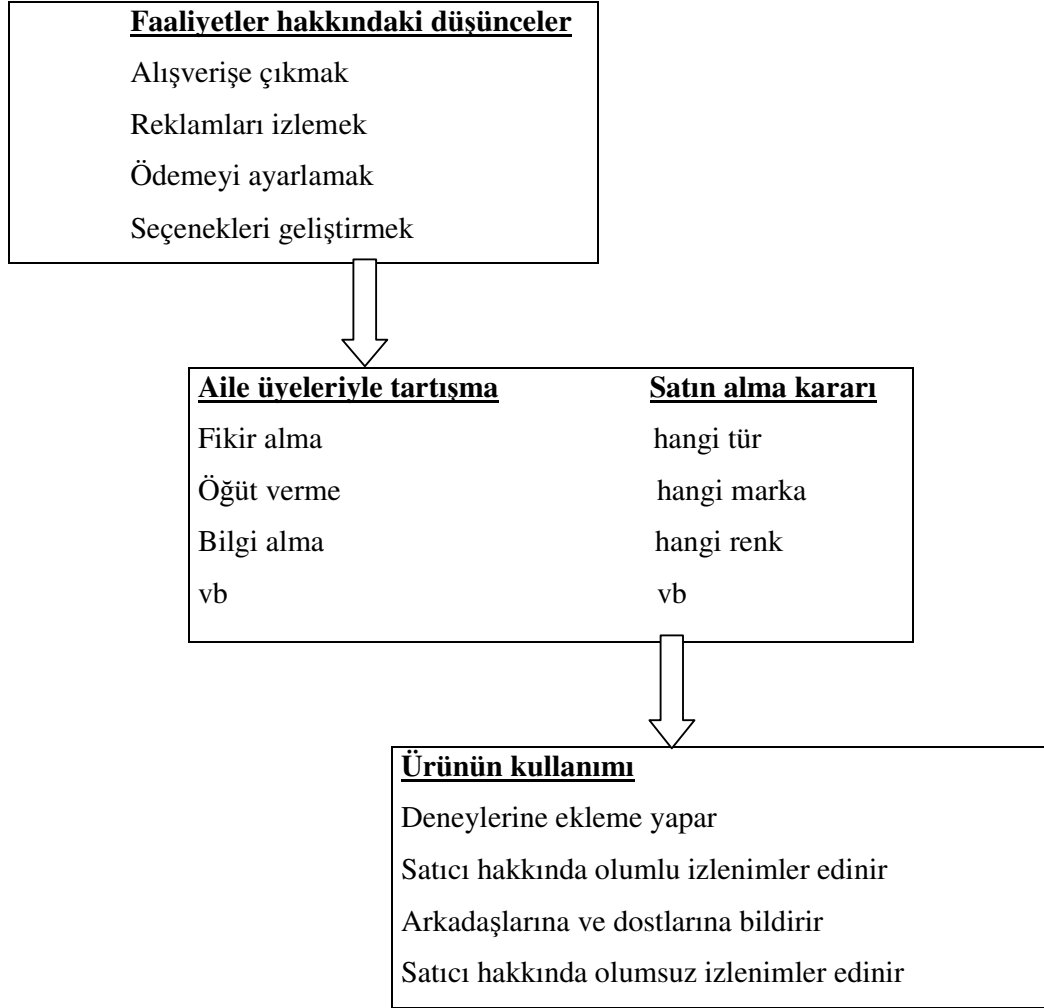
Zamanlama, satın alma kararının ne zaman gerçekleştiğini ve tüm sürecin ne kadar sürdüğünü gösterir. Karmaşıklık ise, bir karardaki faaliyetlerin sayısını ve karar vermedeki zorluğu gösterir. Tüketici davranışında zamanlama ve karmaşıklığın gelişimi paralel olarak sürmektedir. Bu da diğer etmenleri dengeler ve dolayısıyla çok karmaşık olan kararlar çok zaman harcanmasına yol açar (Konya, 1996:16).

1.3.2.5. Çeşitli Faaliyetleri İçermesi

Tüketici davranışı çok yönlüdür. Tüketici öncelikle düşünür, hisseder, planlar, karar verir, satın alır ve bunları gerçekleştirirken de önceden edindiği deneyimlerden yararlanır. Şekil 1.3’ de tüketici davranışlarına ilişkin bazı faaliyetler verilmiştir (Konya, 1996: 16).

Söz konusu bu faaliyetlerin çoğunluğu özellikle doğrudan mamulle ilgilidir. Örneğin, ‘satın alma kararı’ faaliyeti pazardaki birçok mamul arasından birini seçebilmek için düşünmeyi gerektirir. ‘reklamların izlenmesi’ faaliyetlerinde ise reklam metinlerinin dergi ve gazetelerde okunması, televizyonlarda izlenmesi, herhangi bir yolculuk boyunca radyoda dinlenmesi ya da billboardlarda sergilenmesi yoluyla bireyler güdülenebilirler (Konya, 1996: 16).

Şekil 1.3. Tüketici Davranışı Faaliyetleri



Kaynak: Konya, Ümit. (1996), “Tüketici Davranışlarında Kültür ve Alt Kültürlerin Etkisi ve Satın Almaya Yönelik Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.

Bunların bazıları isteyerek ve planlayarak yerine getirilirken bazıları tesadüfî olarak yapılabilmektedir. Satış elemanları ile görüşme, bilgi toplama ya da satın almaya karar verme, istenerek ve planlanarak yapılan faaliyetlere örnek olabilir (Külter, 2004: 7).

1.3.2.6. Çevresel Faktörlerin Etkisi

Tüketici davranışı, çevre faktörlerinden etkilenir. Tüketici davranışının dış faktörlerden etkilenme özelliği; onun hem değişebileceğini hem de uyum sağlayacak bir yapıya sahip olduğunun göstergesidir. Dış faktörlerin etkisi zaman dilimi içerisinde de farklılıklar göstermektedir. Örneğin, kültür uzun zaman diliminde etkisini gösterirken, reklamın etkisi kısa dönemli olabilmektedir (Solomon, 2003: 61).

1.3.2.7. Farklı Roller İçermesi

Tüketici satın alma davranışı süreci üç farklı işleve sahiptir. Bu işlevlerin her birisi satın alma davranışı ile ilgili bir tüketici rolü içerir. Tüketici satın alma davranışı sürecinde genelde aşağıdaki pozisyonlarda olabilir;

1. Başlatıcı: Ürünün veya hizmetin satın alınması gerektiği fikrini ilk defa ortaya atan kişi.
2. Etkileyen: Görüşü veya tavsiyesinin, kararı etkilediği kişi (Kotler, 2000: 176).
3. Karar Verici: Son seçimi kabul ettirmede finansal güç ve otoritesi olan kişidir.
4. Satın Alıcı: Satın alma işlemi gerçekleştiren kişidir.
5. Kullanıcı: Tüketim eylemini gerçekleştiren, yani satın alınan ürünü kullanan kişidir (Kültür, 2004: 9).

Tüketici, satın alma davranışı süreci içinde kimi zaman bu rollerin sadece biriyle yer alırken, kimi durumlarda bir kaç rolde birden ortaya çıkabilir.

1.4. Satın Alma Davranışının Çeşitleri

Tüketici kararları, satın alınacak eşyanın tipine göre değişir. Assael, satın alıcının, satın alma işlemindeki kararının derecesine göre, dört çeşit satın alma davranışının bulunduğunu tespit etmiştir (aktaran Kotler, 2000: 177-178);

1.4.1. Karmaşık Satın Alma Davranışı

Üç adımdan oluşur. İlk önce, satın alıcı ürün hakkında inançlar geliştirir, sonra ürün hakkında tutumlar geliştirir ve son olarak hangi markayı satın alacağına karar verir. Tüketiciler, bir satın alma işlemine kendilerini derinden verdikleri ve markalar arasındaki önemli farkları bildikleri zaman karmaşık satın alma davranışı içindedirler. Bu tür davranışlar, ürün bilhassa pahalı olduğu zaman, rizikolu ve kendisini yüksek ölçüde ifade ettiği zaman ortaya çıkar.

1.4.2. Uyumsuzluğu Azaltıcı Satın Alma Davranışı

Tüketici bazen satın alma aşamasına yüksek derecede katılır. Fakat, markalar arasında çok fazla fark göremez. Satın alma aşamasına yüksek derecede katılımı, ürünün pahalı olması, sıkça alınmaması ve riskli olmasından kaynaklanır. (Külter, 2004: 36) Böyle bir durumda tüketici, bilgi edinmek için yine araştırma yapacaktır, fakat iyi bir fiyat karşısında veya satın alma kolaylığı sağlandığı için, satın alma işlemi çabucak bitirecektir. Örneğin, halı satın alınması yüksek ölçüde düşünüp taşınmayı gerektirir, çünkü halı pahalıdır ve kendisini ifade eden bir üründür. Ama yine de satın alıcı, belirli bir fiyat kategorisindeki halıların hepsini aynı olduğunu düşünebilir. Halı satın alındıktan sonra tüketici, halının hoş gitmeyen bazı özelliklerini fark ettiğinden veya diğer halılar hakkında bazı iyi şeyler işittiği için rahatsızlık hissedebilir. Tüketici, bundan sonra, belirli halıyı satın almakta yerinde bir karar verdiğini belirten enformasyonu dikkatle dinleyecek veya okuyacaktır. Bu örnekte, tüketici önce hareket etti, sonra yeni inançlar edindi, ardından bir dizi tutum sahibi oldu. Bunun içindir ki, pazarlama iletişimlerinin hedefi, tüketicinin, seçtiği markadan tatmin olması için inançlar ve değerlendirmeler sunmaktır.

1.4.3. Alışılmış Satın Alma Davranışı

Satın alımların çoğu, düşük derecede alıcının katılımının olduğu ve önemli marka farklılıklarının olmadığı koşullarda gerçekleşir. Tüketiciler, bu ürün kategorisinde çok düşük derecede bir katılım içinde bulunurlar. Yüksek marka bağımlılığı yoktur. Bu tür ürünler, tüketicinin düşük katılımının gerçekleştiği, birçoğu düşük maliyetli, sıkça alınan ürünlerdir.

Böyle bir satın alma davranışı, tüketicinin inanış geliştirilmesi, tutum takınma ve davranışta bulunması gibi bir süreci izlemez. Tüketici, çok yoğun bilgi toplamaz. Ürünün özelliklerini değerlendirmez ve markalar arasında bir sıralama yapmaz. Başka bir deyişle bilginin pasif alıcısıdır. Çoğu zaman sadece gördükleri reklamlardan etkilenir. Tüketiciler, markalara karşı güçlü bir tutum geliştirmezler, onları tanıdık oldukları için seçerler.

1.4.4. Çeşitlilik Arayan Satın Alma Davranışı

Bazı satın alma durumlarının özellikleri, tüketicinin ürün üzerinde az düşünmesine rağmen, önemli marka farklılıklarının bulunmasıdır. Örneğin, tüketici, kurabiyeler hakkında bazı inançlara sahiptir. Bir kurabiye markasını fazla değerlendirme yapmaksızın satın alır ve ürünü tüketim sırasında değerlendirir. Tüketici, ikinci defa kurabiye satın almak istediği zaman, farklı bir tat için bir diğer marka kurabiyeyi satın alır. Marka değiştirmesi, tatmin olunmadığı için değil, çeşitlilik (farklılık) aradığı içindir.

1.5. Tüketici Satın Alma Kararı Düzeyleri

Tüketici karar alma düzeylerine göre kapsamlı problem çözme, sınırlı problem çözme, rutin problem çözme olarak ayrılabilir.

1.5.1. Kapsamlı Problem Çözme

Kapsamlı Problem Çözmede, tüketiciler, belli markalara karar vermeye kriterler belirlemek için ve buna paralel olarak her düşünülen marka için mümkün oldukça fazla bilgiye ihtiyaç duymaktadırlar. (Schiffman v.d. 2005: 549) Tüketiciler, pahalı önemli ve haklarında çok az bilgiye sahip oldukları özellikli ürünleri satın alırken bu tip karar alma davranışını gösterirler. Tüketiciler, ürün bilgisi konusunda oldukça hassastırlar. kişilikleri ve ekonomik durumları ürünün satın alınmasında etkilidir. Satın alma deneyimleri az olduğu için marka bağımlılığı olmayan ürünlerdir (Kılıç ve Göksel, 2004: 148).

1.5.2. Sınırlı Problem Çözme

Sınırlı problem çözmeye, tüketiciler ürün kategorilerini ve marka çeşitlerini değerlendirmek için daha önceden temel kriteri belirlemişlerdir (Schiffman ve Kanuk, 2005: 549). Burada tüketicinin çabası mevcut satın alma kararı esnasında yeni bilgi edinmekle sınırlı kalmaktadır. Elbise seçimi buna bir örnek olabilir. Bir bayan tüketici kendinde özgü bir giyim tarzına sahip olabilir ve bu doğrultuda sürekli aynı giyim mağazasından alışveriş yapabilir. Bunu yaparken tüketici tarzına paralel olarak yeni elbiseler seçiminde kendine belli bir kriter oluşturmakta ve bu kriteri kendi tarzını yansıtan kıyafetler seçerken kullanmaktadır (Korkmaz, 2006: 38).

1.5.3. Rutin Problem Çözme

Bu düzeyde tüketiciler, ürün kategorileri ile ilgili tecrübeye ve ürünleri veya markaları değerlendirmede belli kriterlere sahiptirler. Bazen biraz bilgi arayabilirler, ama çoğu zaman da, geçmişte bildiği bilgilerini kullanarak karar verirler (Schiffman v.d. 2005: 549). Bu düzeyde satın almalar neredeyse otomatik bir şekilde gerçekleşir. Bir çok tüketici sıkça tükettikleri bir içecek ve giyecek ürününü seçerken zaman harcamazlar ve düşünsel bir çaba içinde olmazlar (Korkmaz , 2006: 38). Genellikle ekmek, kibrit, sigara kola gibi kolayda malların satın alınmasında görülür (Kılıç ve Göksel, 2004: 148).

1.6. Satın Alma Karar Süreci

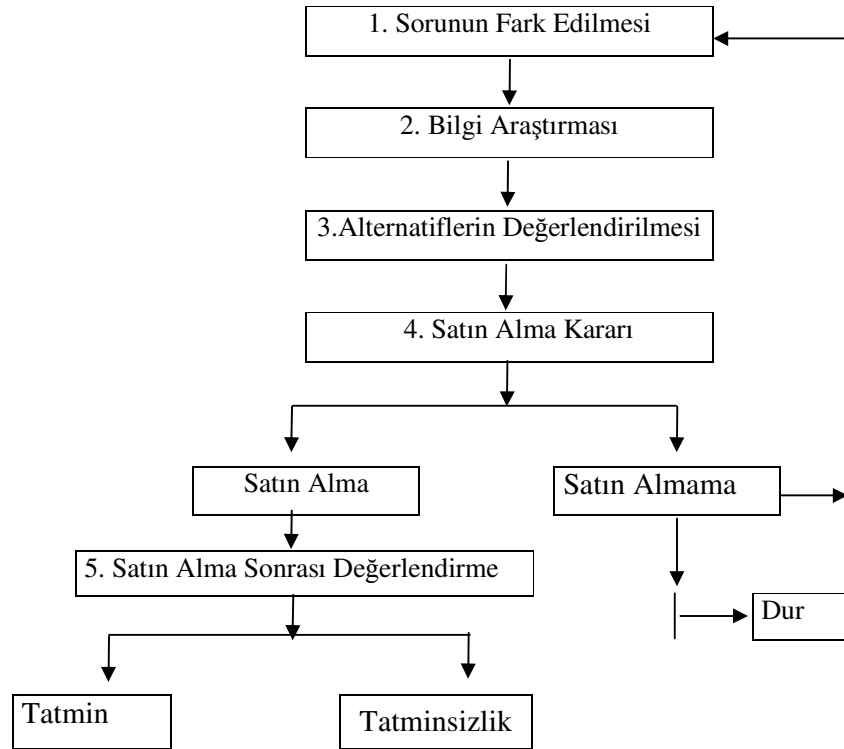
Tüketiciler satın alma eylemlerinde bulunmadan önce çeşitli kararlar vermekte ve bu kararların paralelinde satın alma eyleminde bulunmaktadır. Genel olarak, tüketici karar alma sürecinin beş aşamadan oluştuğu kabul edilir (Şekil 1.4). Bunlar; sorunun belirlenmesi, bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve aldıktan sonraki davranış (Solomon, 2001: 296).

Öncelikle tüketici bir sorunu, giderilmesi gereken bir ihtiyacı olduğunu fark eder. Bu ihtiyaçlar çok büyük farklılıklar göstermekte ve değişik kaynaklardan etkilenecek ortaya çıkmaktadır. Ardından sorunu nasıl giderebileceğini araştırmakta, alternatifleri ortaya çıkarmak için bir araştırma faaliyeti başlamaktadır. Bu işlem köşede bir ekmek fırını olduğunu hatırlamak kadar basit olabileceği gibi, spor bir araba almak için galerilerin bir bir gezmesi kadar da karışık olabilir. Alternatiflerin belirlenmesinin

ardından ihtiyacı karşılayabilecek en uygun seçeneğin belirlenmesine çalışılır. Bunun için alternatifler değerlendirilmeye tabi tutulur. Değerlendirme sonucunda bir karar verilerek satın alma işlemi gerçekleştirilir. Satın alma eylemi ardından da satın alma sonrası davranışlar ortaya çıkmaktadır (Kösemehtmet, 2002: 20).

Bazen tüketici bu aşamaların hepsinden geçmeyebilir. Düzenli bir şekilde belirli bir diş macununu tercih ederken kişi, diş macunu ihtiyacından direkt olarak satın alma aşamasına gelir, bilgi toplama ve değerlendirme aşamasını atlar. Fakat tüketici, önemli derecede katılımı gerektiren yeni bir satın alma ile karşılaştığında, bu aşamaların tamamını izler (Külter, 2004: 39).

Şekil 1.4 Tüketici Karar Süreci Aşamaları



Kaynak: Solomon, Michael. (2004), Consumer Behavior: Buying, Having, Being. New Jersey 293

1.6.1. Sorunun Fark Edilmesi Aşaması

Sorunun Fark Edilmesi Aşamasında, ihtiyacın farkına varılır. Sorunun farkına varılması ise, tüketicin gerçek durumu ile arzulan durum arasında farkın algılanması ile gerçekleşir.

İhtiyacın farkına varma birkaç yol ile meydana gelebilir. Bunlar, bireyin mevcut durumundaki değişimler ve arzulan durumdaki değişimlerdir.

Mevcut durumdaki değişimler, bireyin mevcut durumunda bir ürünün azalmasıyla veya yetersiz olması ile ortaya çıkar. Örneğin, evde şekerin, diş macununun v.b. kalmaması veya azalması gibi. Mevcut durumdaki değişimler satın alınan üründen memnun kalınmaması durumunda ortaya çıkabilir. Örneğin, alınan kremin cildine iyi gelmemesi, ayakkabının sıcak tutmaması gibi. Yeni ihtiyaçların oluşması da mevcut durumdaki değişimlere yol açar. Örneğin, yeni bir ev edinmenin evi doldurmak için yeni ihtiyaçlara yol açması gibi (Solomon, 2004: 296).

Arzulan durumdaki değişimlere, yeni malların ortaya çıkması neden olabilir. Tüketici değişik veya daha kaliteli ürünün meydana çıkmasıyla kendine fırsat tanımaktadır. Örneğin, yeni çıkan ve daha kaliteli markada bir MP3 çalar veya cep telefonuna sahip olmayı istemek gibi. Bu da bireyin maddi durumunun bir şekilde değişmesinden kaynaklanmaktadır. Sosyal durumdaki değişimler de arzulan durumdaki değişimlere sebep olabilmektedir. Kültür, alt kültür, referans grupları ve yaşam tarzı gibi etkenler bireyin arzulan durumunu değiştirebilir. Örneğin, bir organizasyona katılmak bir birlik olarak sosyal grubun etkisi, uygun kıyafet giyme anlayışını değiştirebilir (Mowen ve Minor, 2001: 176). Özel okula gitme veya meslek değiştirmelerde bireyin çevresi değiştiği gibi satın alma davranışları da çevreye göre adapte olmaktadır (Solomon, 2004: 296).

1.6.2. Bilgi Arama Aşaması

Tüketici farkında olsun ya da olmasın araştırma satın alma öncesinde, sırasında ve hatta sonrasında devam eden sürekli bir faaliyettir. Satın alma öncesi yapılan araştırmalar amaca yönelik ve iradeli olarak yapılmaktadır (Kösemehtmet, 2002:23). Buna doğrudan araştırma denmektedir. Doğrudan araştırma, bireyin ürün

hakkında önceden oluşmuş bilgileri doğrudan öğrenmenin sonucu olabilir. Geçmişte ilgili bilgiler veya bazı alternatifler tecrübe edinmiş olmaktadır ve tüketici sadece satın almaya yardımcı olacak bilgiye ihtiyaç duymaktadır. Tesadüfi araştırmada ise tüketici daha pasif yollarla bilgi edinir. Herhangi bir ürünün tüketicinin ilgisini doğrudan o anda çekmediği halde bile reklam, ambalaj ve satış promosyonlarla karşı karşıya kalarak ek bilgi edinme gerçekleşebilir. Bunun sayesinde bunun gibi materyalleri incelemek için ayrı bir zaman ayırmaya gerek kalmamaktadır (Solomon, 2004: 298).

Araştırma aşamasında yararlanılan kaynaklara göre iç araştırma ve dış araştırma olarak ikiye ayrılabilir. İç araştırmada, tüketicinin hafızasındaki ürün veya hizmet hakkındaki bilgiler problemin çözülmesinde yardımcı olmaktadır. Dışsal araştırmada ise arkadaş, aile, reklamlar, vitrinler ve ürün broşürleri gibi dış kaynaklardan yararlanılmaktadır (Mowen ve Minor, 2001: 176).

Tüketicinin enformasyon kaynakları dört grupta toplanabilir:

1. Şahsi Kaynaklar; aile mensupları, arkadaşlar, tanıdıkları, komşuları.
2. Ticari Kaynaklar; reklamlar, satış görevlileri, perakendeciler, paketlenme, vitrindeki teşhirler.
3. Kamu Kaynakları; kitle medyası, müşteri-reyting organizasyonları.
4. Deneysel Kaynakları; Elle muayeneler, gözden geçirmeler, kullanış.

Bu kaynakların etkileri ürün kategorilerine göre ve satın alıcının özelliklerine göre değişir. Genel olarak söylemek gerekirse, tüketici, bir ürün hakkındaki bilgiyi ticari kaynaklardan öğrenir. Fakat en etkili enformasyon, şahsi kaynaklardan edinilir. Her enformasyon kaynağı satın alma kararı etkisinde farklı bir fonksiyonu icra eder. Ticari enformasyon, normal olarak, bilgilendirici fonksiyonu icra eder ve şahsi kaynaklar da meşrulaştırma veya değerlendirme fonksiyonunu icra ederler. Örneğin, doktorlar ilaçlarını çok defa ticari kaynaklardan öğrenir, fakat enformasyonun değerlendirmesi için diğer doktorlara başvururlar (Kotler, 2000: 179).

1.6.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Değerlendirme bazı kriterlere göre yapılmaktadır. Kriterlerin iki boyutu vardır. Birincisi, seçilecek malın ne gibi özellikleri bulunması gerektiği, diğeri ise tüketicinin mal veya hizmetten neler beklediğidir. Amaç, alıcının istedikleri ile var olan malların özellikleri arasında bir uyum sağlanmasıdır (Hatipoğlu, 1998: 37).

Alternatifleri Değerlendirme Aşaması, tüketicilerin seçenekleri belirlemesiyle ve problemleri için potansiyel çözümleri karşılaştırması ile başlar. Seçenekleri değerlendirdikten sonra tüketicide alternatifler hakkında inanç, tutum ve niyetleri oluşmaya başlar (Mowen ve Minor, 2001:180).

Bütün satın alma durumlarında, bütün tüketiciler veya bir tüketici tarafından kullanılan bir tek değerlendirme işlemi yoktur. Muhtelif değerlendirme işlemleri vardır, ve bu değerlendirme işlemlerinin en çok kullanılan modelleri, tüketicinin, ürün hakkında çok defa şuurulu ve rasyonel (akılcı) temeller üzerinde karar verdiklerini gösterir (Kotler, 2001: 180).

Alternatifleri değerlendirme konusunda en önemli unsur, seçim kriterleridir. Hangi seçim kriterinin uygulanacağı tüketicilere ve duruma göre değişir. Değerlendirme kriterleri, belirli bir soruna tepki vermede aramış olduğu değişik niteliklerdir. Maliyet ve performans gibi sübjektif kriterler de olabilmektedir (Kösemeht, 2002: 27). Ürünlerin ilgi uyandıran nitelikleri, tüketicilere göre, üründen ürüne değişebilir:

Fotoğraf makineleri: Resmin çözünürlük özelliği, makinenin resim çekme sürati, makinenin boyutları, fiyatı.

Oteller: Otelin mevki, temizlik, atmosfer, fiyat.

Ağız yıkayıcı sıvılar: Renk, ne derece etkili olduğu, mikrop öldürme kapasitesi, fiyat, tat / hangi tadı verdiği

Otomobil lastikleri: Güvenlik, lastiklerin tırtıllarının dayanma müddeti, kullanılırken belli ettiği kalite, fiyat (Kotler, 2001:180).

Tüketiciler alternatifleri değerlendirirken değişik kriterler kullanabilirler. Bunları iki grupta inceleyebiliriz:

1. Yüksek İlgi Seçimi

- a. Telafi Edici Model
- b. Aşamalı Model

2. Düşük İlgi Seçimi

- a. Birleştirici Kural
- b. Ayırıcı Kural
- c. Sırasal Ayıklama Kuralı
- d. Leksikografik Kural

Yüksek İlgi Seçimi durumunda, telafi edici seçim modeline göre hareket edilmektedir. Telafi edici modelinde, tüketici genel değerlendirme tarzına göre her alternatifi analiz eder (Mowen ve Minor, 2001: 183). Bu yüzden, bir kriterde görülen zayıflık, başka bir kriterde görülen kuvvetli özellik ile telafi edilebilir (Kösemeht, 2002: 28). Süreç olarak markanın özellikleriyle ilgili bilgiler, marka tercihiyle ilgili genel görüşüyle birleşmektedir. Marka seçenekleri tek tek değerlendirilmektedir ve en yüksek tercihe sahip olan marka seçilmektedir.

Aşamalı Modelinde, tüketici önce telafi edici olmayan modeli sonra telafi edici yaklaşımı kullanmaktadırlar. Örneğin, tüketici alternatiflerin sayısını üç veya dörde düşürmek için önce birleştirici modelini kullanabilir. Kesin olarak son kararı vermek için de leksikografik yaklaşımını kullanabilir.

Düşük İlgi Seçimi durumunda tüketici telafi edici olmayan seçim modeli gibi hareket eder. Bu modellerde bazı özelliklerin yüksek oranı diğer özelliklerin düşük oranını telafi etmeyebilir. Telafi edici olmayan modellere hiyerarşik seçim modelleri de denir. Çünkü tüketici alternatifleri bir özelliğe göre karşılaştırma yapar, daha sonra ikinci bir özelliğe göre alternatifleri karşılaştırır (Mowen ve Minor, 2001: 183).

Birleştirici Kural: Her kriter için minimum kabul edilebilir performans standartları oluşturulur ve bunların altında kalan ürünler değerlendirilmeye alınmazlar.

Ayrııcı Kuralı: Her önemli kriter için minimum performans düzeyi belirlenir ve kriterlerden birinde minimum performans düzeyini geçen markalar kabul edilir. Sonra seçilen bir kriterde standardı en çok aşan marka belirlenir.

Sırasal Ayıklama Kuralı: Değerlendirme kriteri önem sırasına konur ve her kriter için minimum performans düzeyi belirlenir. Tüm markalar en önemli kritere göre değerlendirilir.

Leksikografik Kuralı: Tüketiciler alternatifleri değerlendirirken kendileri için en önemli olan kriterden başlarlar. Alternatifler arasında bu kriteri en iyi şekilde gerçekleştiren, büyük bir olasılıkla seçilecektir. Eğer alternatifler arasında eşitlik söz konusu olursa, ardından bu kriterden sonra önem verilen diğer kritere geçilecektir (Kösemehmet, 2002: 28).

1.6.4. Satın Alma Kararı

Seçeneklerin değerlendirilmesi sonunda ürün ya da markayı satın alma veya almama kararı verilir. Tüketicinin satın almama kararını vermesi durumunda, karar verme sürecinin başına dönmesi söz konusu olacaktır (Korkmaz , 1995: 128).

Satın alma eylemi karar süreci içerisinde ortaya çıkan sonucun hayata geçirilmesidir. Satın alma davranışı bazı durumlarda bilinçli bir niyet yokken de ortaya çıkabilir. Burada plansız satın alma davranışı söz konusudur. Böyle bir durumda karar sürecinin evrelerinin tamamı veya bazıları atlanarak ya da birleştirilerek hızlı bir şekilde satın almanın yapılacağı bölgede gerçekleştirilir. Doğal olarak ürünlerin türleri de satın almanın planlı ya da plansız yapılmasıyla yakından ilgilidir. Bu ürünlerin çoğunluğu, düşük ilgi gerektiren ve rutin olarak satın alınmayan ürünlerdir (Kösemehmet, 2002: 29).

Bununla beraber, satın alma arzusu ve satın alma kararı arasında araya iki faktör girebilir:

1. **Diğerlerinin Tutumları:** Bir kimsenin, tercih ettiği bir alternatifteki tutumunda, bir diğer kimsenin sözleri üzerine, tercihinin seviyesinin azalması iki şeye bağlıdır. Bunlardan biri diğer kimsenin, tüketicinin tercih ettiği alternatif hakkındaki

olumsuz tutumunun yoğunluğu ve diğeri tüketicinin, diğerin arzularına ayak uydurmasındaki motivasyonu. Diğerin ürün hakkındaki olumsuz düşüncesinin yoğunluğu ve o kimsenin tüketiciye yakınlığı derecesine göre, tüketici, satın alma arzusunu o nisbette değiştirirken diğerin olumlu düşüncesi de tercihini arttıracaktır.

2. Beklenmeyen Durumsal Faktörler: Bunlar, satın alma arzusunu değiştirmek için ortaya çıkarlar. Örneğin, birey işini kaybedebilir, başka bir ürününün satın alınması daha acil olabilir veya mağazadaki satın alma görevlisinin hareketleri, tüketiciyi satın almaktan vazgeçirebilir (Kotler, 2001:182).

1.7. Tüketici Karar Alma Tarzı

Tüketici tüketimle ilgili gereksinmesini saptayıp çeşitli kaynaklardan bilgiler edindikten sonra, karşısına çıkan çeşitli seçenekleri belirleyip, bunları çeşitli karar kurallarına göre eleyerek bir marka veya üründe karar kılacaktır. Bu son karar tüketiciyi ürünün satın alınmasına yönlendirecektir (Karalar, 2005:284).

Tüketici karar alma tarzını inceleyen üç yaklaşım bulunmaktadır. Bunlar, psikografik, tüketici tipolojisi, tüketici karakteristikleri yaklaşımıdır.

Psikografik yaklaşım, tüketici davranışını açıklarken tüketicinin psikolojik özellikleri ve yaşam biçimi açısından karar alma tarzını incelemiştir (Lastovicka, 1982:127).

Tüketici tipolojisi yaklaşımı, tüketicileri alış veriş yapma biçimlerine göre gruplara ayırarak incelemiştir (Westbrook ve Black, 1985:80).

Tüketici karakteristik yaklaşımı ise, tüketicinin satın alma kararı almasında bireyin kişiliğinin de etkili olduğunu dikkate alarak, sekiz karakteristik geliştirmiştir. (Splores, 1983:79)

Bunlar; mükemmeliyetçilik, marka bilinci, yenilik ve son moda odaklılık, eğlence odaklılık, fiyat odaklılık, dikkatsizlik, çeşit karmaşası yaşamak ve alışkın olmak veya marka bağımlılığıdır

1. Mükemmeliyetçilik, ürünlerde yüksek kalite aranmasıdır. Bu tarza sahip tüketiciler daha dikkatli karşılaştırma yaparlar, sistematik bir tarzları vardır.
2. Marka odaklılık, iyi tanınan oldukça pahalı markaların tercih edilmesidir. Bu satın alma tarzında yüksek fiyatın en iyi kaliteyi beraberinde getirdiğine inanılır.
3. Yenilik ve son moda odaklılıkta ise, yenilikleri yakından takip etmek ve moda olan ürünleri denemek ön plandadır. Fiyat hassasiyetleri yüksek değildirler.
4. Eğlence odaklılıkta, alışverişe eğlence veya boş vakitlerini değerlendirme aracı olarak bakılır.
5. Fiyat odaklılıkta, genelde indirimli fiyatlara önem verilir. Bu tarz tüketiciler fiyat incelemesi yaparak, alabileceklerinin en iyisini almaya çalışırlar.
6. Çeşit karmaşası, farklı ürünlerin kalite düzeyleri ve içerikleri hakkında fazla bilgi verilmesinden doğan, değerlendirme ve algılama güçlüğü yaşanmasıdır.
7. Marka sadakati veya alışkın olmak, favori marka ve mağaza belirleyip sadece onlardan alışveriş yapılmasıdır. Belirli marka ve mağazalar kişide alışkanlık yaratmaktadır (Bakewell ve Mitchel, 2003. 97).

1.8. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketicinin satın alma davranışı oldukça karmaşık bir süreçtir. Tüketici satın alma eylemini gerçekleştirirken, sorun çözücü yani karar alıcı olarak birçok iç ve dış faktörün etkisi altında sorunlarını çözmeye çalışır. Bunları kişisel, psikolojik ve sosyal faktörler oluşturmaktadır.

1.8.1. Kişisel Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen kişisel faktörleri bireylerin yaş, meslek, eğitim düzeyi ve gelir gibi durumları oluşturmaktadır.

1.8.1.1. Yaş

Yaş grupları değıştikçe, bireyin eğitim ve gelir düzeyi, harcama şekli, aile yapısı, yani tüketim davranışın yönü değışmektedir. Hedef pazarı oluşturan kitlenin yaş grubu ise, mevcut kullanıcıların mal ve marka tercihlerinin devamlılığını ve imajı etkilemektedir. En başta kişinin yaşı ve yaş dönemi onun hangi mallara, hangi model ve stillere yöneleceğinde etkili olur (Mucuk, 1998: 87).

Yaş etkeni, bireyin satın alma davranışını etkilemekle birlikte satın alınan ürünün ya da hizmetin kullanılma biçimini de belirler. Yiyecek, giysi, mobilya, eğlence v.b. ihtiyaçlar ve istekler tüketicinin yaşıyla yakından alakalıdır. Örneğin, 25-30 yaş grubu, mesleğe yeni atananlardan ve aile kuranlardan oluştuğundan, ev eşyaları talebi daha yoğundur (Köseoğlu, 2002: 98).

1.8.1.2. Meslek ve Eğitim Düzeyi

Tüketicilerin sahip olduğu mesleğin içeriği, mensup olduğu grup, işyerindeki çalışma şartları, elde ettiği gelir ve prestij gibi faktörler, onun insan ilişkilerini ve yaşam tarzını doğrudan etkilemektedir. Bu nedenle, tüketicilerin farklı mesleklere sahip olması, satın alma davranışında da farklılıklara yol açar. Eğitimle insanların geliri, sağlığı, beslenmesi, giyimi, sosyal ve kültürel faaliyetlerinin iyi düzeyde olmasının yanı sıra satın alma karar aşamalarında gösterdikleri davranışlar da farklıdır (Pekgüleç, 2003: 16).

Her şeyden önce kişinin eğitimi ile mesleği arasında bir ilişki bulunmaktadır. Bireyin almış olduğu eğitim ve buna bağlı olarak da dahil olduğu meslek grubu, bireylerin inançlarını, değerlerini ve davranışlarını değıştirmektedir. Eğitim düzeyindeki yükselmeye ve meslekte ilerlemeye paralel olarak tüketicilerin istek ve ihtiyaçları değışmekte ve sunulan mal ve hizmetlere olan talepleri de farklılık göstermektedir (Tokol, 1990: 36).

1.8.1.3. Gelir Düzeyi

Bireyin geliri, ürün ve marka seçimini etkileyen başlıca faktörlerdendir. Ekonomik durum harcanabilir gelir düzeyine, istikrarlığına, ele geçiş zamanına,

tasarruflarına ve tasarruf ile harcama arasındaki tercihlerine bağlıdır. Düşük gelir seviyelerinde tüketiciler gıda, giyim ve temel gereksinimlerini karşılamak zorundadır. Araştırmalar, gelir seviyesinin yükselmesiyle gıda harcamalarının toplam harcamalara oranının düştüğünü göstermektedir. Eğlence, kültür, eğitim, ulaştırma harcamalarının toplam harcamalara oranı ise üst gelir gruplarında yüksek, alt gelir gruplarında düşük olacaktır. Gelir düzeyi belirli bir seviyenin üzerine çıktığında ise, artık bir çok ihtiyaç giderilmiş olacağından marjinal tasarruf eğilimi marjinal tüketim eğiliminden fazla olacaktır (Pekgüleç, 2003:17).

1.8.2. Psikolojik Faktörler

İnsanlar karar verirken etkisi altında kaldığı satın alma davranışını etkileyen psikolojik faktörler ise aşağıdaki şekilde gruplandırılır;

1.8.2.1. Kişilik

Kişilik, insanın hem fiziksel özelliklerinin hem de toplumsal yaşam içinde edindiği alışkanlıkların tümüdür. Kişilik, güdülenmeler, algılamalar, öğrenmeler ve duygular gibi birçok etmenlerin bileşimidir. İnsan davranışlarında kişiliğin rolü üzerinde çeşitli teoriler geliştirmiş olmakla beraber, pazarlama karması elemanların etkili olabilecek tüketici kişilikleri üç grupta toplanmaktadır: Yenilikçi Tüketiciler, İzleyici Tüketiciler ve Tutucu Tüketiciler.

Yenilikçi Tüketiciler, pazarlama plan, politika ve stratejilerinin tespit ve uygulamasında çok önemli bir yer tutmalarına karşılık satış hacmi bakımından nispeten çok düşük bir değer taşımaktadır. Bu tüketiciler, yeniliği ilk benimseyen, atılgan, gösterişi seven insanlardan oluşmaktadır. Her türlü davranışları izleyici tüketiciler tarafından taklit edilen insanlardır (Yükselen, 1992:73).

İzleyici Tüketiciler, yenilikçilerin davranışlarını taklit ederler. İzleyiciler yeni mamul hakkında yenilikçi tüketicilerden de bilgi alma şansına sahiptirler ve bu nedenle daha avantajlı durumdadır (Karabulut, 1990:149).

Tutucu Tüketiciler ise yeniliklere olumlu ve ilgili bakmazlar. Bu durum hedef pazardaki tutucuların sayısına göre, değişen oranlarda, pazarlama yöneticisinin başarısını olumsuz yönde etkiler. Bunun yanında tutucu tüketiciler, yeniliğin kabul

safhasında değil, yayılma safhasında marka bağılılıkları ilgili mal ve markanın satışında olumlu bir etki yaratmaktadır (Karabulut, 1990:150).

Bireylerin başkalarıyla kurduğu ilişkiler, kişiliğin gelişiminde önemlidir. Tüketiciler bu anlamda simgesel bir çevrede yaşamaktadırlar. Bu değerlemeden yola çıkan pazarlamacılar ürünlerine belli simgesel anlamlar kazandırmaya çalışırlar. Böylece ürünler, tüketiciler için belli benlikleri temsil eden simgeler olarak algılanır. Kimi araştırmacılara göre “ürünlerin çoğu işlevsel yararları için değil, simgesel değerleri için satın alınırlar” görüşündedirler. Bireyler satın aldıkları ürünleri kendi uzantısı gibi görürler. Bu, ürünün simgesel anlamıyla özdeşleşmedir. Tüketiciler kendileriyle ilgili bir iletiyi başkalarına yansıtan ürünleri alırlar. Bu nedenle ürünlerin simgesel işlevleri gerçek işlevlerinin önüne geçer. Bireylerin belli markalara yönelmeleri, kişilikleriyle ilgili olarak çevrelerine ileti verme amacına yöneliktir (Karalar, 2005:120).

Tüketicilerin kimlik oluşumunda mal ve hizmetlerin kullanım değeri değil yüklendikleri anlam önem kazanmaktadır. Modern tüketici birden fazla kimliğe sahip olabiliyor. Farklı kimlikler gün içinde değişebiliyor. Bu da postmodern tüketicinin çeşitli alanlarda tüketim açısından talepkâr olmasını sağlıyor (Mengü, 2005:155).

Kişilik etmeni tüketici davranışlarının anlaşılması konusunda önemli bir yer tutmaktadır. Ancak tek başına tam anlamıyla tüketici davranışlarını açıklamaya yeterli değildir.

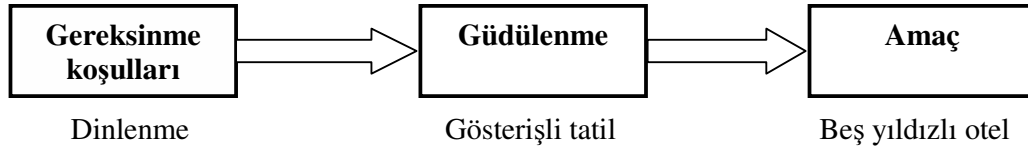
1.8.2.2. Motivasyon

Birçok insan motivasyonla ilgili çalışmaların insan davranışlarını anlamada en önemli faktör olduğunu düşünmektedir. Motivasyon, insan davranışlarının bir parçası olan müşteri davranışın da en önemli itici güçlerinden biridir. Müşteriler bir ürün ya da hizmeti, ihtiyaç ve arzular ile motive oldukları için satın alırlar (Kösemehtmet, 2002: 45).

Motivasyon kişiyi yönelten davranışları ve harekete geçiren durumları ifade eder. Motivasyon çeşitli ihtiyaçlardan, hislerden ve insanı harekete geçiren arzu ve dürtülerden oluşmaktadır (Mowen ve Minor, 2001: 178).

Motivasyon, tüketicilerin gidermek istedikleri bir gereksinmenin ortaya çıkmasıyla başlar. Gereksinme, bir uyarının etkisiyle algılama sonucunda doğmuştur. Tüketici ortaya çıkan bu gereksinmeyi karşılamak için belli öğelerce güdülenerek belli bir tüketim davranışına yönelir. Şekil 1.5'te motivasyonun işleyişine ilişkin süreci tatile çıkma isteğini örnek olarak gösterilmektedir (Karalar, 2003: 90).

Şekil 1.5 Güdülenmenin İşleyiş Süreci

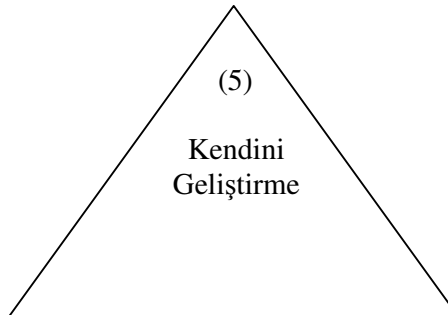


Kaynak: Karalar, Rıdvan. (2005), **Çağdaş Tüketici Davranışı**. (Eskişehir), s. 91.

Abraham Maslow'un Teorisi: Motivasyon konusunda birçok teori mevcuttur. Bunlar arasında en çok bilinen ve kullanılan teori Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi teorisidir. Motivasyonu anlamak için ihtiyaçlara bakılmaması gerektiğini öne süren Abraham Maslow, insanın ihtiyaçları içinde onda en çok gerilim ve rahatsızlık yaratandan en azına doğru onları karşılamak için bir sıra takip ettiğini savunmaktadır. Alt sıradan üst sıraya gidildikçe önceliği azalan bir ihtiyaçlar hiyerarşisini Maslow bu şekilde belirtmektedir (Şekil 1.6) (Zeybek, 2003:19).

Maslow'un teorisine göre beşeri ihtiyaçlar, en az zorlayıcısından en çok zorlayıcısına kadar hiyerarşik bir sırada düzenlenmiştir. Önem sıralarına göre, bunlar; fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyaçlar, sosyal ihtiyaçlar, saygınlık ihtiyaçları ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarıdır. İnsan ilk önce, kendilerinin en önemli ihtiyaçlarını yerine getirmeye çalışır. Bir kimse önemli bir ihtiyacını karşıladığı zaman, bu ihtiyaç, artık motive edici ihtiyaç olmaktan çıkacaktır ve o daha sonraki en önemli ihtiyacını karşılamaya çalışacaktır. Örneğin, aç bir insan, sanat dünyasında olup bitenlerle ne ilgilenecek, ne de diğerlerinin kendisini nasıl gördükleriyle ilgilenecek, ve hatta teneffüs ettiği havanın temiz olup olmadığı da onu ilgilendirmeyecektir (Kotler, 2000: 172).

Şekil 1.6 Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi



(4)	Saygınlık
(3)	Sosyal İhtiyaçlar
(2)	Güvenlik İhtiyaçları
(1)	Fizyolojik İhtiyaçlar

Kaynak: Schiffman, G.Leon ve Leslie Lazar Kanuk,. (2005), **Consumer Behavior**. (New Jersey: Prentice Hall),103

Sigmund Freud’un Teorisi: Sigmund, insanların davranışlarını şekillendiren psikolojik kuvvetlerin büyük bir kısmı ile gayrişuuri olduğunu farz etti, ve bunun içindir ki, insan kendisinin motivasyonlarını tamamen anlayamaz (Kotler, 2000: 172). İnsanların satın alma davranışını belirleyen gerçek psikolojik nedenler, büyük ölçüde bilinçsiz duygulardır. bu yüzden bir insan gerçek anlamda, kendi motivasyonunu anlayamaz. Eğer bir tüketici diz üstü bilgisayar almak istiyorsa, isteği seyahat ederken daha çok çalışma arzusu olarak tanımlanabilir. diğer taraftan, başkalarını etkilemek için satın almak isteyebilir. Tüketici, diz üstü bilgisayarın, kendisinin daha akıllı ve sofistike hissetmesini sağlayacağını da düşünebilir. Dolayısıyla bu tüketici; bilgisayar alırken, sadece bilgisayarın işlevi ile değil, şekli, büyüklüğü, ağırlığı, rengi, marka ismi gibi faktörleri de düşünebilir (Korkmaz, 2006: 25).

1.8.2.3. Algılama

İnsan beynine beş duyu aracılığıyla sürekli olarak girdiler ulaşmaktadır. Beyin bu girdileri örgütlemekte, yorumlamakta ve onları anlamlı bir şekle sokmaktadır. İşte beş duyu aracılığıyla elde edilen “ses, görüntü, tat, koku, titreşim” gibi duyuların beyin tarafından bireysel yaşantı ve deneyimlerin etkisi altında anlamlandırılmalarına algılama denir. Algılama duyularını yorumlama, onları anlamlı biçime getirme sürecidir (Odabaşı, 1998: 63).

İnsanlar algılama yolu ile çevresindeki uyarıcılara anlam verir. Bir mal veya hizmetin dış görünümü, rengi, sesi, tadı algılanır ve bu algılara göre bireyler davranışlarını yönlendirir. Örneğin, konaklama işletmelerinin iç dekorasyonunda, salonların düzenlenmesinde, tanıtıcı broşürlerin ve reklamların renginin seçiminde, büyük ölçekli afişlerin düzenlenmesinde hatta işletmenin logosunun belirlenmesinde bu unsur göz önüne alınır (İçöz, 1996:50).

Pazarlamacılar, tüketicilerin algılamasını etkileyen etmenleri kişisel etmenler ve uyarıcı etmenler olmak üzere iki grupta toplarlar. Kişisel etmenler arasında gereksinimler, güdüler, öğrenme, kişilik, yaşam biçimi ve benlik gibi etmenler sayılabilir. Uyarıcı etmenler ise görüntüleme ile ilgili etmenler olarak değerlendirilir. Tüketiciler kendilerine sunulan ürünlerin ve olanakların eşsizliği, fiyatı ve kalitesi ile ilgili ipuçları kullanarak çıkarımlarda bulunurlar. Uyarıcı etmenlerin çoğunluğu pazarlamacıların tüketicilere sunduğu ve ancak tüketicilerin değerlendirdikleri görüntüleme ile ilgilidir. Uyarıcı etmenler de ürünler ve destek olanaklar olmak üzere iki grupta toplanabilir. Ürünlerin kendileri, uyarıcı bir etmen görevi yapar. Ürünlere örnek olarak bir otel işletmesinin sağladığı odalar yanında iş merkezi, yüzme havuzu, tenis alanı, uluslararası yiyecekler sunan bir restoran tesisi sayılabilir. Bu durumda, tüketiciler işletmeyi yüksek kaliteli, lüks ve yüksek fiyatlı bir işletme olarak algılama eğilimi gösterebilir. Büyüklük, renk, şekil ve ortam arzu edilen bir algılamayı desteklemek için kullanılabilir (Rızaoğlu, 2003: 59).

Kişilerin, algılamaları, davranış biçimlerini de belirleyicidir. Mal ve hizmetlerin kendine yarar sağladığını algılamadıkça, hiçbir tüketici o mal ve hizmetleri satın almaz. Bu nedenle pazarlamacılar, bir ürünün yarar sağlar biçimde algılanması için ne yapmaları gerektiğini doğru saptamalıdır. Bir ürünün birçok yenilik getirmiş olması, olası tüketiciler o ürünü istenen biçimde algılamadıkça, herhangi bir anlam taşımayacaktır (Karalar, 2003: :46).

Algılama süreci üç aşamadan oluşur; seçme, düzene koyma ve yorumlama. Bu süreçten hareketle, algılama üç tür seçmenden söz edilebilir;

Seçici Algılama, insan günün her anında sayılmayacak kadar çok sayıda uyarıcıyla karşı karşıya olmasına rağmen, bunlardan bir kaçını belirgin olarak

algılayarak, tepki gösterebilecektir. Seçici algılama üç aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar, seçici maruz kalma, seçici dikkat ve seçici anımsamadır.

Seçici maruz kalma, bireyin ihtiyaçları ve bu ihtiyaçların bileşimi, tutumları, deneyimleri ve kişilik özellikleri, onun pazarlama kökenli güdülerini seçici algılamasına neden olur. Bu uyarıcılara kendisini maruz bırakmasıdır.

Seçici dikkat, olmadan algı olmaz. Dikkat güdüleyici eylemlerin alıcının duyu organlarını harekete geçirmesiyle hafızada yarattığı işlem sürecidir. Dikkatin oluşması bazı güdüleyici faktörlerin bazı özelliklerine bağlıdır. Bu faktörler şu şekilde sıralanabilir; Büyüklük ve güç, renk ve hareket, konum, nüfuz etme gücü, anlaşılma, ölçü ve miktar taşınmasıdır.

Seçici anımsama, bireyin sahip olduğu duygu ve görüşlerini destekleyen bilgi girdilerini hatırlaması, desteklemeyenleri ise unutmalarıdır (İsmailoğlu, 2003: 90-96).

Algısal Örgütlenme, birbirine benzer nesnelere gruplandırarak algılar. Örneğin, aynı tür ürünleri satan yan yana iki mağazadan biri fiyat indirimi yaptığında, diğerinin de yapacağını algılar, ya da hipermarketin aynı rafta birbirine benzer iki farklı markalı ürünün benzer algılanması gibi (Tavşancı:37).

Algısal Yorumlama, kişinin belirli bir uyarıcıya verdiği anlama yorumlama denir. Kişi uyarıcılara, istek ve ihtiyaçlarına, deneyimlerine, güdülerine, duygularına ve ilgi düzeyine göre anlam yükler. Bu nedenle yorumlama da kişiseldir ve bireyler arasında farklılık gösterir (Tavşancı:37).

1.8.2.4. Öğrenme

En geniş anlamı ile öğrenme, davranışlarda meydana gelen kalıcı bir değişiklik olarak tanımlanabilir.

Tüketici davranışları açısından tanımlardaki farklılık, geçmiş deneyimlerden kaynaklanır. Ürünler ve markalar ile ilgili olarak algılamalarda, düşüncelerde ve eylemlerde değişikliği açıklar. Yaşamdaki sürekli öğrenimden tüketici olarak tüketim olgusunu da öğreniriz. Hangi markaları seçeceğimize, aldığımız ürünleri nasıl tüketime

hazır duruma getireceğimize öğrenerek karar veririz. Eğer deneyimler tüketicilere satın alma ve tüketmede yol göstermeseydi ve her tüketim durumunda yeniden öğrenme ile karşı karşıya kalınsaydı, kişi olarak daha çok enerji ve zaman harcamak gerekecekti (Odabaşı, 1998:32).

İnsan ihtiyaçlarını gidermede, sorunlarını çözmede, kendi çevresine ilişkin algılar ve kavramlar oluşturmada öğrendiklerinden ve geçirdiği deneylerden yararlanır Genel olarak birey ihtiyaç ve isteklerini, özel olarak fiziksel ve içgüdüsel ihtiyaçlarını öğrenme yolu ile belirler (Cemalcılar, 1998: 57).

Öğrenme konusunda yapılan araştırmalar sonucunda birçok kuram geliştirilmiştir. Bu kuramlar bazı temel öğeleri içermektedir. Bilim adamları tarafından genelde kabul gören bu öğeler; dürtü , ipucu, tepki, pekiştirme ve hatırd tutmadır.

Dürtü, güdüleme için temel oluşturan ve bireyi harekete geçiren bir güçtür. Dürtü, genel bir durumu açıklayan ve tatmini gereken bir uyarıcıdır. Örneğin, soğuk ve yağışlı bir havada insanlar kahve veya çay gibi sıcak içecekleri içme gereksinimi hisseder. Sıcak içecek üreten firmalar reklamlarda, özellikle kışın, kar yağışını vurgular ve tüketiciyi sıcak içecekleri tüketme yönünde motive etmiş olurlar. Aynı reklam çalışmasında, bir iş yerinde çekilmiş görüntülere yer verilirse çalışan insanlar çalışma saatinde sıcak içecekleri tüketme yönünde güdülenmiş olabilecektir (Konya, 1996: 29).

İpucu, ipuçları da uyarıcılardır ve herhangi bir çevresel kaynaktan gelirler. Tepkinin ne zaman ve nasıl olacağını belirlerler (Cüceloğlu, 2000:156).

Tepki, bir bireyin herhangi bir davranışı olarak da tanımlanan tepki, tüketici davranışları açısından, markaya bağlı tutum değişikliği, imaj değişikliği, satın alma eyleminin gerçekleşmesi, vb. davranış biçimleridir. Örneğin, ilk kez reklamı izlenen bir mamulün satın alınması , o mamulle ilgili reklama karşı bir tepki olarak ortaya çıkar.

Pekiştirme, bir davranışın güdülenmesi olarak açıklanabilir. Belirli bir satın alma davranışı ödül getirebiliyorsa, buna bağlı olarak bir pekiştirme etkisi söz konusudur. Pekiştirme ne kadar güçlü ise, tüketicinin aynı davranışı tekrarlama olasılığı da o oranda güçlü olacaktır. Buna bağlı olarak tüketicinin o mamule ilişkin marka

bağımlılığı ortaya çıkacaktır. Zayıf bir pekiştirme söz konusu ise, tüketicinin diğer markalara kayma olasılığı söz konusu olacaktır.

Hatırda tutma, bu etmen, denenen ve öğrenilen bilgilerin gerekli olduğu dönemlerde tekrar hatırlanması olarak tanımlanabilir. Deney yoluyla öğrenilen bilgilerin hatırlanabilmesi için sık sık tekrarlanması gerekir. Bu konuda pazarlama faaliyetlerine en iyi örnek reklam kampanyalarıdır. Hatırda tutma eyleminin etkili olabilmesi için tüketiciye reklam yöntemi ile mamül ya da hizmet sık sık hatırlatılmalı ve satın alması yönünde uyarıcı bilgiler verilmelidir (Konya, 1996: 29-32).

1.8.2.5. Tutum

Tutum, bir nesne, kavram, fikir veya bir sembole karşı duyulan olumlu veya olumsuz duyguları, düşünceleri ve bilgileri kapsar. Bir başka deyişle insanları bir nesne veya fikire karşı sürdürdüğü değerlemeleri, duygusallıkları lehte veya aleyhte eyleme geçme eğilimlerine tutum denir (Oluç, 1991:9).

Başka bir tanıma göre, insanların alışkanlık haline gelmiş görüş ve duyuş biçimlerine tutum denir. Bir insanın bir nesneye ilişkin bilgi, düşünce ve inançları o insanın tutumlarını oluşturur (Rızaoğlu , 2003:114).

Bireylerin belli bir konuya karşı tutum sahibi olmaları için o konu ile doğrudan bir deneyim geçirmeleri gerekmez. Dolaylı olarak (başkalarından ya da yayın araçlarından edindikleri bilgilere dayanarak) da bir takım konularda tutum sahibi olabilirler (Baysal ve Tekarslan, 1996: 25).

Tutumların oluşmasındaki temel kaynaklar; ilişkilendirme, deneyim ve bilgilendirmedir. Toplumlara konu olan nesnelere ürün, hizmet, marka, kurum, mağaza, satış elemanı, reklam gibi somut olabilir. Bazı konu ya da ortamlar ise imaj ve inanç v.b. gibi soyut nitelik taşımaktadır (Odabaşı , 1998:74).

Bazı araştırmacılar tutumları inanç ve değer ilişkileri olarak açıklamaya çalışmışlardır. Tutum = İnanç x Değer. Ancak, böyle bir yaklaşımın tutum kavramını tam olarak açıklamada yetersiz kaldığı ileri sürülmekte ve bu nedenle 3 bileşenli tutum açıklaması daha uygun kabul görmektedir (Odabaşı, 1998:76).

1. Bilişsel Bileşen. Kişinin bir nesneye yönelik düşünce, bilgi ve inançlarını oluşturur. Bilgiler ne kadar gerçeğe dayanırsa o kadar kalıcı olur. Bilgilerin değişmesi durumunda tutum da değişecektir. Tutuma konu olan nesne hakkında kişinin tüm inançlarını kapsar ve doğru ya da gerçek olması gerekmez.
2. Duygusal Bileşen. Kişinin bir nesneye yönelik duygusal tepkileridir. Bilişsel bileşene göre daha basit yapıdadır ve kişinin değerler sistemi ile ilişkilidir. Kişi bir nesneyi olumlu veya olumsuz olarak değerlendirip ona göre duygular besler.
3. Davranışsal Bileşen. Tutumun konusuna yönelik belirli bir davranış eğilimidir. Duygusal ve bilişsel bileşenlere uygun olarak hareket etme eğilimini yansıtır.

Uzun dönemli satın almanın sağlanması için, tüketici önce ürünü ya da markayı bilmelidir. Bilişsel bileşen, tüketicinin ürün, marka özellikleri ve mağazanın sunduğu hizmetler hakkındaki inançlarını oluşturur. Duygusal bileşen ile bilişsel bileşenin sıkı bir ilişkisi olduğu düşünülür. Tüketici davranışı alanında çalışanlar, genellikle tüketicinin inançları ile duygularının tutarlı olduğunu kabul ederler (Odabaşı, 1998:76).

İnsanların belli bir ürüne karşı tutumlarını değiştirmelerini sağlamanın en kolay yollarından biri söz konusu tutumla ilgili ürünün kendisini değiştirmektir. Bir üründe küçük bir değişiklik, bir tutumu değiştirmek için gerekli olan her türlü tutundurma çabalarından çok daha etkili olabilir. Fiziksel bir üründe değişiklikler insanlar için oldukça görünür ve açıktır. Bir seyahat ürünü fiziksel ürünü gibi değiştirilemez veya üründe iyileştirmeler yapılmasını olanaksız kılar. Dolayısıyla, seyahat ürünlerinin kendisinde bir iyileştirme veya değişiklik ancak çalışan elemanların tutumlarında, giydikleri elbiselerde, hizmetlerin fiyatlarında, hizmet kalitesinde yapılabilir. Örneğin otel işletmeleri indirimli fiyatlar sunabilir, seyahat acentaları çalışan elemanların dil becerilerini geliştirmeye önem verebilirler, restoran işletmeleri garsonların kıyafetlerinde bir değişiklik yapabilir (Rızaoğlu, 2003. 118).

1.8.3. Sosyal Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışını belirleyen sosyal faktörler aile, referans grupları, sosyal sınıf, kültür, alt kültür ve yaşam tarzı gibi toplumla ilgili değerlerdir.

1.8.3.1. Aile

Aile, en geniş anlamıyla kan bağı, evlilik ilişkisi bulunan iki ya da daha fazla kişiden oluşan toplumsal bir grup olarak tanımlanabilir (Karalar, 2003:173). Bunun yanında; aile, nüfusu yenileme, kültürü taşıma, çocukları sosyalleştirme, ekonomik, biyolojik ve psikolojik tatmin fonksiyonlarının yerine getirildiği yerdir (Mert: 2001: 27).

Aile üyeleri kişinin davranışını etkileyen en yakın danışma grubudur. Ailedeki çocuk sayısı ve çocukların yaşları, eşin çalışma durumu, yaşanılan yer gibi çeşitli faktörler, aile içindeki bireyin satın alma davranışlarını etkiler (Pekgüleç, 2003: 40).

Pazarlamacılar, ev halkının gereksinimleri için satın alma kararı verilirken, aile üyelerinin nasıl davrandıkları ve birbirlerini nasıl etkiledikleri üzerinde önemle dururlar. Araştırmalara göre, satın alma ve tüketim konularında, ailedeki farklı bireyler farklı toplumsal roller üstlenirler ve farklı davranış biçimleri ortaya koyarlar. Ailedeki her bireyin tüketim kararlarında farklı rolleri vardır. Neyin alınacağı ya da alınmayacağı bu roller çerçevesinde belirlenir. Pazarlamacılar, aile bireylerinin satın almadaki rollerini saptayarak ürünlerinin biçimini, ambalajını, fiyatını, dağıtım kanalını, reklam biçimini ve reklam araçlarını seçmek zorundadırlar (Karalar, 2005:173).

Aile içindeki roller ürün veya hizmetin kategorilerine göre farklılık göstermekle birlikte her aile üyesi belli bir ürün veya hizmetin satın alınma sürecinde farklı roller geliştirebilmektedir (Akça v.d. 1999: 2).

Bunları etkileyicilik, denetleyicilik, karar verme, satın alma ve kullanma olarak ayrılabilir (Karalar, 2003:176).

1. Etkileyicilik Rolü (Başlatma)

Görüşleri ile ürünün satın almasında ya da seçiminde etkili olan ev halkı üyeleri bu rolü üstlenirler. Bu rol bir satın alma kararının başlatılmasını sağlayabilir. Örneğin,

evin annesi eskimiş ve yeterince temizlemeyen bulaşık makinesinin yenilenmesini gerektiği düşüncesi ortaya koyar.

2. Denetleyici Rolü (Koruyuculuk)

Ev halkına yönelik bilgi akışını denetleyen ve düzenleyen ev halkı üyelerinin rolüdür. Örneğin eve alınması ekonomik olmayan ya da başka nedenlerle uygun olmayan ürünleri belirleyen aile içine sokmayan aile bireyleri bu görevi üstlenirler. Herhangi bir yiyeceğin çocuğunun istemesine karşın zararlı olduğunu düşündüğü için almayan anne, TV'deki kimi programların izlenmesini yasaklayan baba bu rolü yerine getirmektedir.

3. Karar verici Rolü

Satın almayla ilgili güç ya da otoriteye sahip olan aile bireyleri bu rolü yerine getirirler. Örneğin, ailenin yapma kararını ortaklaşa karar verebilirler.

4. Satın Alma Rolü

Ürünü satın alma işlevini yerine getiren aile bireyi satın alma rolünü gerçekleştirir. Yeni bir ürün alımında mağazaya gidip, gereken ödemeleri yapan birey satın alma kararını yerine getirmektedir.

5. Kullanıcı Rolü.

Satın alınan ürünü tüketen ya da kullanan aile bireylerince gerçekleştirilir. Ürünü alanla kullanıcının aynı aile bireyi olması gerekli değildir. Örneğin, yeni bulaşık makinesini aldıktan sonra anne, baba ya da öbür ev halkı makineyi kullanabilir.

Ailelerin ve yalnız yaşayan bireylerin satın alma davranışlarına bakıldığında, yalnız yaşayanların satın alma davranışlarının ailelerinkinden tamamı ile farklı olduğu görülmektedir. Yalnız yaşayan bireyler ürünün veya hizmetin satın alma kararını verirler, satın alırlar ve tüketirler. Halbuki ailelerde satın alma kararı aile bireylerinin ortak kararı ile verilmektedir. Ayrıca ailelerde karar verici, satın alan ve tüketici aile içinde farklı rolle üstlenen kişiler olabilir. Örneğin, ailede kadın için bir otomobil satın alınması sürecinde otomobile ihtiyaç duyan kadın olurken; bilgi arayışı ve otomobile harcanacak miktara karar vermek erkeğin görevi olabilmektedir. Otomobilin sahip olunması gereken özelliklerin seçimi ve en son satın alma kararı ise karı-koca tarafından birlikte verilmektedir (Akça v.d. 1999: 2).

1.8.3.2. Referans Grupları

Tüketicinin tutumlarını, fikirlerini ve değer yargılarını etkileyen herhangi bir insan topluluğuna referans grubu denir (Mucuk, 1969.83).

Toplum içinde yaşayan her kişi, en küçük grup olan aile biriminde başlayarak, değişik sosyal, ekonomik, dinsel ve mesleki gruplara üyedir. İnsanlar ve kendilerini bir grup içerisinde görmek isterler (<http://www.isguc.org>).

Birey bu kişi ya da gruba göre kendini ölçer; inançlarını, değerlerini, tutumlarını, amaçlarını, hedeflerini ve davranışlarını örnek aldığı kişi ya da gruba göre değerlendirir (Karalar, 2003:167).

Kişi fikir yapısına uyan birden fazla referans grubuna sahip olabilir. Günümüzde bu durum yoğun biçimde yaşanmaktadır (<http://www.isguc.org>).

Bir satın almada belli bir grubun etkisi, başka bir satın almada değişik grubun etkisi söz konusu olabilir. Tüketiciyi etkileyen referans gruplarını ikiye ayrılabilir (Hatipoğlu,1993. 44);

1. Birincil gruplar. Başta aile olmak üzere kişinin yakın çevresidir. Kişiyi yüz yüze ilişkilerde etkileyen yakın arkadaşları, akrabaları, komşuları, iş arkadaşları, mesleki ve diğer kişi ve kuruluşlar. Yakın çevrenin yüz yüze tavsiye ve öğütleri reklamlardan daha etkili olabilmektedir.
2. İkincil Gruplar. Kişinin üyesi olmadığı ve yüz yüze temasta olmadığı ancak özendiği gruplardır.; ünlü sinema yıldızları, ünlü sporcular gibi. Bunlar değer yargılar, giyimleri hareketleri, tutum ve davranış biçimleri örnek alınan grup ve kimselerdir. Kişi özendiği grubun giydiklerini giymeye, onların yediklerini yemeye, tatil yaptıkları yerlere gitmeye çalışır. Referans gruplarının etkisi gruba üye olmak isteyen kişinin gruba verdiği önemle doğru orantılıdır.

Bireyin üye olduğu çeşitli dernekler, işçi ve işveren örgütleri, profesyonel örgütler de ikincil gruba eklenebilir. Birincil grup ve ikincil grup, bireyin inançları,

değerleri ve davranışları üzerinde birbirinden farklı düzeylerde etkiler yaratır. Bir ailenin etki derecesi ömür boyu sürer. Oysa üye olduğumuz bir derneğin davranışlarımıza etkisi zaman zaman bir araya geldiğinde kendini sınırlı olarak gösterir (Karalar, 2003.157).

Referans grupları, tüketicinin davranışı üzerine dört önemli etkide bulunur. Bunlar normlandırıcı, kimliklendirici, bilgilendirici ve karşılaştırmacı etkilerdir (Tapan, 1979:34).

1. Normlandırıcı Etki, grup üyeleri her üyenin grup normları yönünde davranış göstermesini bekler. Uygun davranışları ödüllendirilirken uygun olmayanlar cezalandırılabilir. Kişi danışma grubunu kullanarak kendini ifade edebilir ya da grubu sevdiğinden etkiyi rahatlıkla kabul eder. Normlar spesifik değerlerdir ve hangisinin uygun hangisinin uygun olmadığını belirler (Cüceloğlu, 2000: 532).
2. Kimliklendirici Etki, grup davranışını örnek alma eğilimi oluşturur. Kişi sevdiği ve saygı duyduğu üyelerin yaptıklarını yapmak ister. Kendisini grup ile özdeşleştirmeye çalışarak ilişkilerini geliştirme eğilimi gösterir.
3. Bilgilendirici Etki, kişi grup üyeleriyle olan günlük konuşmalarında ve ilişkilerinde çeşitli bilgiler edinir. Örneğin, hangi ürünlerin seçileceği, hangi markaların iyi veya kötü olduğu hakkında bilgiler. Birey bu bilgilere göre davranır ve tutumları grup üyelerinininki gibi olur. Örneğin, onların tavsiyesine göre tatil yeri seçebilir.
4. Karşılaştırmacı Etki, grup tüketicisiye diğer grupların davranışlarını, inançlarını ve tutumlarını karşılaştırma olanağı sağlar. En büyük ve etkileyici referans grubu olan aile ve arkadaş çevresi bu karşılaştırma etkisini sağlar (Oliver, 1996:48).

Bu gruplarda düşünce liderleri önemli rol oynamaktadır. Düşünce liderleri yeni ürünleri diğerlerine göre ilk olarak denemeye hazır olmaktadır (Rızaoğlu, 2003:130).

1.8.3.3. Sosyal Sınıf

Modern toplumlara beşeri ve ekonomik sebeplerden dolayı sosyal sınıflar yer almaktadırlar. Bu sınıflar daha çok günümüzde mesleki gruplar başta olmak üzere, gelir, eğitim, ikamet edilen yer gibi kavramlarda etkilidir. Bunların etkili olmasındaki misal sebep ise; bu sınıflar yaşayan insanların, üst sınıfta yaşayan bir ailenin konuşması, kültürü, giyinişi daha değişik olacağından farklı statüde yer alır (Tek, 2000: 185).

Sosyal sınıf kavramı, en geniş şekliyle Amerikalı sosyolog W.L. Warner tarafından bilimsel şekilde incelenmiştir. Warner'in sosyal sınıf kavramı, aynı toplumsal saygınlığa sahip, birbirleriyle çok sıkı ilişkileri olan ve davranışsal beklentileri benzer olan kişilerin oluşturduğu bir sosyal yapıyı açıklamaktadır. İncelemesinde özellikle, A.B.D için geçerli olan altılı bir sınıflama yapmıştır (aktaran Odabaşı, 1998: 133).

1. En üst (sosyal elit tabaka, soylu eski aileler, serveti en az iki, üç nesilden gelenler)
2. Üstün altı (yeni zengin olan sınıf)
3. Ortanın üstü (profesyonel meslek sahipleri ve yöneticiler)
4. Ortanın altı (beyaz yakalı çalışanlar ve küçük iş sahipleri)
5. Altın üstü (mavi yakalı çalışanlar, kalifiye ve yarı kalifiye işçileri)
6. Altın altı (kalifiye olmayan çalışanlar, düşük gelir sahipleri).

Toplumsal sınıflar, üstten alta doğru farklılaşan dikey bir yapıya sahiptir. Bireyler belli bir sınıf içinde ve bu basamaklaşma çerçevesinde belli bir konuma sahip olurlar. Üst sınıf ve alt sınıf arasında bir çok ara sınıfa yer verilir (Karalar, 2003: 212).

Neyin alındığı, nereden satın alındığı sadece ekonomik bakımdan değil, sembolik bakımdan da farklılıklar göstermektedir (Odabaşı , 1998: 109). Ürünlerin, aynı ve ortak sosyal rollerle ilişkili bulunmaları onların gruplandırılmalarına olanak sağlamaktadır. Tüketici kendi sosyal rollerini tanımlarken, iletişimde bulunurken ve sosyal rollere göre davranırken, birbirini tamamlayan ürünlerin sembolik anlamlarından yararlanmaktadır. Örneğin, profesyonel üst düzey yöneticiler ve işadamları Burberry's pardesü ya da takım elbiseyi, Vakko kravatları, BMW ya da Mercedes arabaları tercih etmektedirler (Odabaşı, 1998: 68).

Giyim kuşamda, konutta, mobilyada, yiyecek içecekte konumun simgesi olan ürünler sınıflara göre farklılaşmaktadır. Ancak teknoloji ve iletişimle ortaya çıkan hızlı değişimler, konum simgesi olan ürünlerin yaygınlaşmasını, daha farklı sınıflarca satın alınmasını sağlamaktadır. Ayrıca, bireylerin üst sınıf simgesi olan ürünleri sınıflarına bakmaksızın tüketmesi, işletmeleri yeni simgeleri oluşturmaya zorlamaktadır. Konum simgesi arasındaki karmaşa, ürünlerin yalnızca üst sınıftan alt sınıfa akmasına değil alt sınıftan üst sınıfa akmasında da kendini göstermektedir. Örneğin, markalı jeans pantolonları, pahalı cep telefonlarını, fotoğraf makinelerini her sınıftan bireyler kullanmakta, üst sınıf ile alt sınıf ayırımı bu anlamda ortadan kalkmaktadır (Karalar, 2005: 211).

Kısacası, geleneksel konum simgeleri sosyal sınıfları belirlemede yeterli bir belirleyici olamamaktadır. Bu nedenle, pazarlamacılar, tüketicilerin değişen değerlerini iyi saptayarak bunlardan yararlanabilmelidirler (Karalar, 2005: 211).

1.8.3.4. Kültür ve Alt Kültür

Kültür, belirli bir toplumun üyeleri tarafından paylaşılan ve aktarılan davranış sonuçları ile öğrenilen davranışlar bütünüdür. Kültürün unsurların dil, din, eğitim, ekonomi, teknoloji, sosyal kurumlar, örf ve adetle, değerler ve tutumlar, estetik sanatlar, sanatlar, semboller, tabular ve törenlerdir (Kavas ,1997: 151).

Kültürün incelenebilmesi için özelliklerin bilinmesi gerekmektedir. Kültürün özelliklerini aşağıdaki gibi özetlenebilir;

Kültür gelenekseldir. Kültür, toplum üyelerinin ortak anlayış ve düşüncelerine uygun davranış standartlarını içermektedir. Bu özellik kültürün nesilden nesle aktarılma özelliğinin de doğal bir sonucu durumundadır (Penpece, 2006: 63).

Kültür oluşturulur. Kültürü insanlar ortaya çıkarmaktadır. Ülkemizde bundan önce pek bilinmeyen sevgililer günü kutlamaları batıdan kültürümüze transfer ettiğimiz bir tören türü haline gelmiştir (Penpece, 2006: 63).

Kültür öğrenilmiş davranışlar topluluğudur. Kültür, içgüdüsel ve katılımsal değil, her bireyin doğduktan sonraki yaşantısı içinde kazandığı alışkanlıklardır. İnsan doğduktan sonra ailesi ve çevresi yoluyla kültürü öğrenir. Kültür öğeleri yavaş yavaş bir nesilden diğerine öğrenme yoluyla aktarılır (Güvenç, 1996: 101).

Kültür sonradan öğrenildiğine göre zamanla değişmeler gösterebilir. Buna bağlı olarak, insanların inançları, tutumları, alışkanlıkları, değerleri de sürekli olarak değişir ve gelişir (Tüylü, 1995: 34).

Kültür benzerlik olduğu kadar farklılıkları da içerir. Hemen hemen tüm kültürlerde ortak değerler, normlar kabul görecektir davranışlar varken, aynı elemanlar kültürden kültüre farklılıklar da gösterebilmektedir. Örneğin, her kültürde kutsal renkler vardır. Ama bir kültürde kutsal olan başka bir kültürde kutsal olmayabilir (Penpece, 2006: 63).

Kültür örgütlenme ve bütünleşmedir. Toplumlarda bireylerin, kültürlerinden tümüyle kendilerini soyutlama şansı yoktur. Çünkü kültürün kültür olabilmesi için toplumun üyeleri tarafından paylaşılması gerekir. Bu paylaşım ise, iletişim kurmayı, örgütlenmeyi ve toplumsal bütünleşmeyi gerektirir (Silah, 2000: 296).

Kültür, toplum üyelerince paylaşılmış değerler ve inançlar sistemidir. Bu değerler ve inançlar kuşaktan kuşağa aktarılır. Kültürel değerler, sadece bir zaman diliminde değil, geçmiş ve gelecek kuşaklarda paylaşılır. Toplumsallaşma yoluyla oluşan bu olay süreklilik taşır. Kültürel değerlerde bu süreç içerisinde bazı ufak değişimler olabilir de, büyük derin değişimler, sapmalar normal koşullarda olmaz (Yücedağ, 2005: 45).

Kültür ihtiyaçları giderir. İnsan ihtiyaçlarını tatmin etmeyen değer yargıları, inançları alışkanlıklar yok olmak zorundadır. Toplum oluşturulan kişilerin ihtiyaçlarını cevaplayan ürünler ve işletmeler uzun dönemde yaşama şansına sahip olmaktadır. Bu

yüzen, pazarlamacılar toplumun ihtiyaçlarına dönük olarak çalışırlarsa başarı kazanabilecektir (Yücedağ, 2005: 45).

Tüketici davranışını etkileme yönünden tanımladığımızda kültür, belirli bir toplum üyelerinin tüketim davranışlarını yönlendiren inançları, değerleri, gelenek ve töreleridir. Bu tanımdaki inanç ve değerler bireylerin nesnel ve varlıklara ilişkin oluşmuş duyguları ve öncelikleridir. İnançlar ve değerler belli bir ortamda bireylerin göstereceği tepkileri ortaya koyan zihinsel algılamalardır. Belli bir ürün seçerken, bir ürünü öbürüne yeğlerken bireyin kullandığı ölçütler değerlere ve özel inanışlara göre farklılaşacaktır (Karalar, 2005:225).

Kültürün tüketicinin satın alma davranışı üzerinde tartışılmaz durumdadır. Çünkü kişi kültürünün ürünüdür. Kültürel faktörler günlük yaşamımızın önemli bir kısmını oluşturduğu için satın alma kararlarını da etkilemektedir. Ne yenilip, ne giyileceğini, nerede yaşanıp, nerede seyahat edileceğini geniş ölçüde kültür belirlemektedir. Ayrıca, kişiler farklı kültür yapılarında yetiştikleri için; toplumun farklı kısımlarında herhangi bir olayda birbirinden farklı davranışta bulunmaktadırlar (Penpece, 2006: 58).

Her ne kadar birey, içinde bulunduğu kültürün değer yargılarından etkilenerek davranışlarını buna göre şekillendirmekteyse de, burada dikkat edilmesi gereken husus, kültürün gelir seviyesi arttıkça tüketici harcamaları üzerinde daha fazla etkisi olduğudur. Sanayileşmiş toplumlarda ekonomik bolluğun ve güvenin etkisiyle kültür yapısında büyük değişiklikler olmaktadır. Özellikle bu toplumlarda uygulanan daha kısa çalışma zamanları, artan uzunca tatiller ve ücretli izinler, uzun ve sıkı değerlerinin yerine boş zamanlarda yararlı çalışmalar yapma ve eğlenme değerlerinin önem kazanmasına neden olmaktadır (Odabaşı, 1998:150).

Alt kültür, nüfusun ve kültürün homojenliğinin bozulması ile ortaya çıkan, bölgesel, dini, ırki vb boyutlarda görülen ortak niteliktedir. Alt kültür, kültürün belirli yaşam veya davranış biçimini öngören bir alt bölümdür. Çoğunlukla bölgesel

niteliktedir. Çünkü belirli bölgede yaşayanlar, sıkı ilişkileri ve dış etkenler altında benzer şekilde düşünmeye ve hareket etmeye eğilim gösterirler (Mucuk, 2001:70).

Ayrıca, alt kültürler gibi adlandırılabilen sosyal grupların bir listesi de geliştirilmiştir (aktaran Konya, 1996: 57);

1. Sosyo-ekonomik tabaka (alt sınıf ya da fakirler)
2. Etnik topluluklar (Yahudiler, Ermeniler)
3. Bölgesel nüfus (Güneyliler, Kuzeyliler)
4. Yaş grupları (Yetişkinler, gençler)
5. Toplum türleri (Şehirliler, köylüler)
6. Kurumsal kompleksler (eğitim, ceza kurumları)
7. Dini oluşumlar (Müslümanlar, Hıristiyanlar)
8. Politik yapılanma (Milliyetçi gruplar, devrimci gruplar)

Pazarlamacılar, kendi ürünleri ve hizmetleri için Pazar bölümlenmelerini tanımlamada bu sınıflamadan yararlanmaktadır. Daha yaygın kullanılacak etmenler; sosyo-ekonomik, bölgesel, yaş ve mesleki gruplar emenleridir. Tüketici satın alma davranışı üzerinde kültür ve alt kültürlerin doğrudan etkili olduğu söylenebilir. Örneğin, aynı bölgede yaşayan insanların genellikle benzer türde mamül ya da hizmetleri satın adlıları gözlemlenmektedir. Kendi ülkesi dışında başka bir ülkede yaşayan insanlar satın aldıkları bir mamulün kendi ülkelerinde üretilmiş olmasına dikkat ederken, turistik amaçla belirli bir gruptaki bireylerle benzer türde mamulleri satın alma eğilimi gösterirler. Buna bağlı olarak bireylerin geldikleri ülkeler onların satın alma davranışı üzerine ipuçları verebilmektedir (Konya, 1996: 57).

Alt kültürün değişiklikleri bazı toplumlarda açık bir biçimde incelenebilmektedir. Örneğin, ABD’de zenciler kendilerine has bir alt kültür geliştirmişlerdir. Tercih ettikleri ürün ve hizmetler beyazlardan değişik olabileceği gibi, ihtiyaçları da belirli farklılıklar göstermektedir. Diğer bir örnek olan Kanada’daki Quebec’de hem Fransız hem de İngiliz kültür ve dinin etkisi görülmektedir (Penpece, 2006: 67).

1.8.3.5. Yaşam Tarzı

Yaşam tarzı kavramını sosyoloji literatürüne kazandıran kişi Max Weber olmuştur. Weber'e göre, bireyin statüsünün gelişmesinin en iyi göstergesi, bir grubun yaşam tarzını taklit etmekten uzaklaşıp, onlarca kabul edilmiş olan içe dönük eylemlere uyum göstermesidir. Örneğin, ABD'de sosyeteye kabul edilmek için, o grubun oturduğu belli bir bölgede oturmak ve moda uymak ön koşul olsa da tek başına yeterli değildir. Sosyeteye kabul için bazı farklı ayrıcalıklardan da söz edilmektedir. Bunlar; özel giyisiler giyme başkaları için tabu olan değişik giyisiler giyme, ve yiyecekler yeme, silah taşıma, amatör sanat etkinliklerinde bulunma gibi faaliyetlerdir. Başka bir deyişle Weber'e göre yaşam tarzı, statü grubu üyeliğinin gözlenebilir bir dışavurumudur. Yaşam tarzı kavramı, pazarlama literatüründe daha çok tüketim davranışları ile ilişkilendirilerek ele alınmaktadır (Mardan, Kabakçı, 2002: 82).

Chaney ise, yaşam biçimlerini toplum yaşantısının özelleştirilmesinin ürünleri olarak tanımlar. Yaşam biçimlerini oluşturan bu süreç, kültürel olayların katılımında daha genel, topluluk yaşamına dönük kolektif davranışlar sergileyen bir yaklaşımdan uzaklaşarak, özel yaşamda daha ilgili, daha kişisel katılım modellerinin benimsenmesi yönünde bir hareketlenme içinde yoğunlaşan bir süreçtir (Berkay, 2004: 36).

Genel anlamda yaşam tarzı kültürel yapılara bağlı olmakla birlikte, tüketim bağlamında eşyayı, mekanı ve zamanı kullanım biçimidir. Bir başka ifadeyle bir şeyler üretmekten çok kullanmak ve tüketmek biçimleridir. Basit anlatımla 'bir kişi nasıl yaşar?' sorusuyla tanımlanır (Zorlu, 2002:13).

Yaşam tarzı kültürel değerler, demografik yapı, sosyal sınıf, referans grupları, aile gibi çevre değişkenlerden; motivasyon, duygu ve kişilik gibi iç değişkenlerden etkilenir.

Bireyin yaşam tarzı değişmez değildir. Farklı nedenlerden ötürü, insanın yaşam tarzı zamanla değişebilir. Bu değişikliğin kaynakları şunlar olabilir;

Kadının, erkeğin ve ailenin rolündeki değişimler,

Toplumsal bakıştan bireyci bakışa ya da tersine bireyci bakıştan toplumsal bakışa yönelme,

Muhafazakar toplum anlayışından açık toplum anlayışına geçiş,

Ekonomik durumdaki değişmelerden kaynaklanan tasarruf ve harcama eğilimlerindeki değişmelerdir (İsmailoğlu, 2003: 150).

II. BÖLÜM

TURİSTİK TÜKETİCİ KAVRAMI VE RUSYA FEDERASYONU'NUN ÜLKE PROFİLİNİN İNCELENMESİ

2.1. Turist Kavramı

Turist, turizm olayına katılan ve yön veren, sürekli yaşadığı yeri ticari kazanç dışı nedenlerle geçici olarak terk edip seyahat eden ve konaklayan; psikolojik tatmin arayan, sınırlı harcama gücü ile zamanı ile tüketimde bulunan kişidir (Usta, 2002: 10).

Başka bir tanıma göre de turist, belirli bir süre için seyahat eden, ziyaret ettiği yerde 24 saatten fazla kalan veya ülkenin bir konaklama tesisinde en az bir geceleme yapan, mali gücü, zamanı ve maddi imkanları sınırlı olan, rahatına düşkün, geleneklerini koruyan, temizlik ve kendine uygun konfor arayan insandır (Akat, 2001: 4).

Uluslararası bir ölçü içinde yabancı turist ve benzeri kavramların tanımlarını aşağıdaki gibi yapmıştır;

Yabancı Ziyaretçi, bir ülkeye gelen ve konaklama süresi 24 saati aşan veya 24 saatten az olan bütün yabancı kişilerdir (Usta, 2002: 11).

Yabancı Turist, sürekli konaklama yerinin bulunduğu ülkeden başka bir ülkeye, iş, aile ziyareti, merak, din, kültür, eğitim ve öğretim , spor, dinlenme, eğlence, dost ve akraba ziyareti nedenleri ile seyahat eden her çeşit toplantılara katılmak üzere giden, gittiği ülkede 24 saatten fazla süre ile kalan veya ülkenin konaklama tesislerinde en az bir geceleme yapan kişidir (Akat, 2001: 4).

Yabancı Ekskursiyonist (Günübirlikçi), gittiği ülkede 24 saatten daha az kalan veya ülkenin bir konaklama tesisinde bir geceleme yapmayan kişidir (Usta, 2002: 11). Örneğin, bir gemiyle gelip sabah İzmir limanına çıkan, Efes ve Bergama'yı gezdikten sonra aynı gün gemisine dönen kişilere denir (Sezgin, 2001: 16).

Transit Yolcular, sürekli olarak oturdukları yer dışında, gezide bulunup da, herhangi bir taşıt aracıyla bir yere gitmekte olan kişilere transit yolcu adı verilmektedir. Örneğin, Akdeniz seferi yapan bir gemi ile Türkiye'ye gelip limanlara uğrayan fakat Türkiye'de kalma niyeti olmayan yabancılar Türkiye bakımından transit yolcudur.

Turist Olmayan Yabancılar, bir ülkeye birbirinden farklı nedenlerle gelen, ancak turist ve gönübirlikçi kabul edilmeyen yabancılarıdır; Göçebe, mülteci, konsolosluk temsilcisi, yabancı diplomatlar gibi (Sezgin, 2001: 17).

2.2. Turistik-Tüketici Davranışı

Turistik tüketici davranışı, insanların seyahat esnasında gereksinimlerini karşılayan ürünleri, hizmetleri ve düşünceleri araştırmak, satın almak ve değerlendirmek için gösterdikleri edimler veya davranışlardır. Turistik tüketici davranışı her ne kadar özerk ve özel bir tüketim türü ise de genel tüketici davranışının önemli bir parçasıdır. Genel tüketim davranışı için ortaya konulan kuramsal ve uygulamalı bilgiler, genellikle turistik tüketim davranışı için de geçerli olabilmektedir.

2.2.1. Turistik Tüketici Davranışı Araştırmasının Yararları

Turistik tüketici davranışı araştırmasının belli başlı yararları altı başlık altında toplanabilir (Rızaoğlu, 2004: 66-70);

2.2.1.1. Yeni Turistik Fırsatlarını Değerlendirme

Turistik tüketici davranışı araştırmasının en önemli nedenlerinden biri tatmin olmayan tüketici gruplarını ortaya çıkarmak ve gereken önlemleri almaktır. Yeni turistik Pazar fırsatlarını değerlendirebilmek için turizmin davranışsal yönlerinin bir belirleyicisi olarak coğrafi hareketlilik, ruhsal hareketlilik ve toplumsal hareketlilik kavramlarını anlamak gerekir;

Coğrafi hareketlilik, toplumsal değişme süreci içinde insanların ve ailelerin coğrafi yerlerini değiştirme şeklinde gösterdikleri hareketlilik halidir. Coğrafi hareketliliğin en çok oluştuğu alan turizmdir. Gerçekte, geçinme kaygısı yoktur. Fakat, insanları tatil yapmaya yönelten güdülerin araştırılması yeni turistik pazar fırsatlarının yaratılmasına yol açar.

Toplumsal hareketlilik, yeni pazar fırsatlarının diğer bir kaynağıdır. İnsanların eğitim duzeyleri yükseldikçe ve daha karmaşık bir sosyal ortamla karşılaştıkça ilgileri değişir ve toplumsal etkileşmeye katılmak için çaba gösterirler. Gittikçe artan toplumlaşma hareketi tatil yerlerine, sağlık kaplıcalarına, nefis yemeklere, yeni eğlence etkinliklerine olan ilgi ve ihtiyacı çoğaltmaktadır.

Ruhsal hareketlilik de yeni pazar fırsatlarının yaratılmasına yol açmaktadır. İnsanlar sık sık kendilerini, alışık oldukları kavramları zamana bağlı olarak değiştirebilirler ve isteklerini çeşitli şekillerde ifade edebilirler. Örneğin, İnsanların geziye çıkmaları sadece başka yerleri görmek için değil, yalnızlığın ve dolayısıyla arkadaşlar edinmenin yerini alabilir.

2.2.1.2. Turistik Pazar Bölümlerini Seçme

İnsanlar turistik tüketim davranışları bakımından birbirinden farklılık gösterirler. Pazar bölümlenmesi, farklı özelliklere sahip bir pazarın aynı özelliklere sahip bölümlere ayrılmasıdır. Pazar, mal ve hizmet özelliklerine göre değil, pazarın özelliklerine göre bölümlendirilerek alt pazarlara ayrılır. Turistik Pazar bölümlerini seçmede turist davranışlarının incelenmesi ve turist tiplerinin belirlenmesi çok önemlidir.

2.2.1.3. Turizm Pazarlama Strateji ve Taktiklerin Etkinliğini Arttırma

Başarılı pazarlama işletmeleri tarafından uygulanan strateji ve taktiklerin iyi işleminin temini için sürekli iyileştirmeler yapılmaktadır. Pazarlama stratejisinin etkin bir şekilde geliştirilmesinde tüketici davranışının araştırılması temel bir kaynak teşkil eder. Tüketici analizi, tüketiciler hakkında doğru olan koşulların belirlenmesi ve mevcut strateji ve taktiklerin bu koşullara göre seçilmesi üzerinde yoğunlaştırılmalıdır.

2.2.1.4. Turistik Tüketicileri Koruma

Tüketicilere doğru ve tam bilgiler verilmedikçe iyi bir seçim yapamazlar. Yanlış bilgiler verilerek tüketiciler kandırılmamalıdır. Tüketicilerin kandırılması hem devlet tarafından getirilen önlemlerle hem işletmelerin çabalarıyla önlenebilir. Tüketicilerin korunması diğer yandan tüketici eğitim programlarıyla desteklenmektedir.

2.2.1.5. İyi Bir Kamu Politikası Geliştirme

Turistik tüketici davranışı araştırmasının tüketiciler için iyi bir kamu politikası geliştirmede büyük bir katkı sağlamaktadır. Tüketiciler tarafından kabul edilebilecek ve toplum sorunlarını etkin bir şekilde çözebilecek kamu politikaları ancak tüketicilerin gereksinimleri, istekleri bilindiği takdirde daha etkin olur. Sağlık hizmetleri, kirlenme ve kamu taşımacılığı gibi konularda halkın fikri alınmalıdır.

2.2.1.6. Yerli-Turist İlişkilerini Dengeleme

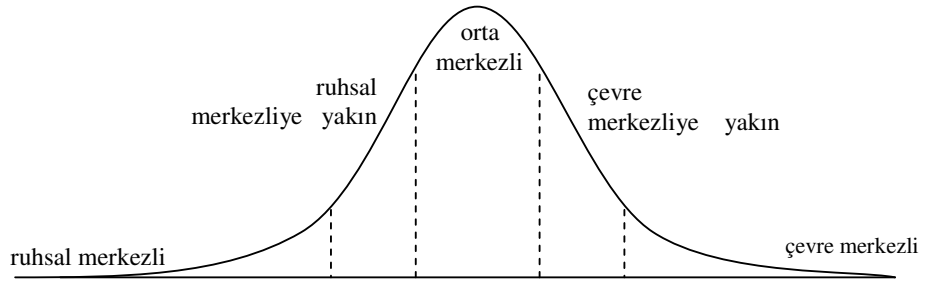
Turizm kültürler arası ilişkileri içermekte böylece uluslararası bir olgu niteliği taşımaktadır. Böylece turizm olgusu, farklı kültürlere sahip insanların ve kümelerin karşılaşmalarındaki uyumlulukları, uyumsuzlukları, kararlılıkları, kararsızlıkları, doyumları ve doyumsuzlukları yaratmaktadır. Bu durum, bu farklı kültürlerin birbirleriyle karşılaşan turist ve yerli toplulukların bütünleşmelerini güçleştirmektedir. Bu açıdan birbirleriyle karşılaşan turist ve yerli toplulukların bütünleşmelerini sağlamak için turizm davranışı ile ilgili bilgiler önemli katkılar sağlayabilir.

2.3. Turist Tiplendirmeleri

Bir toplum ne kadar homojen olursa olsun kişisel yapılardan dolayı her birinin davranışı diğerlerinden farklı olabilir. Bu bakımdan turistlerin tatile çıktıklarında takındıkları tavırların ve sergiledikleri davranışların bilinmesi, pazarın özelliklerine göre hizmet sunmada, ürün çeşitlendirmesinde çok önemlidir. Bu amaçla turistlerin davranışlarına ve özelliklerine göre çeşitli tiplendirmeler yapılmaktadır.

Psikografik tiplendirmeye göre çeşitli modeller geliştirilmiştir. Bunlardan biri Dr. Stanley C.Plog'un geliştirdiği modeldir. Plog, ABD nüfusunu psikografik düzen içinde sıralama yapmıştır. Psikografik sıralamanın bir ucunda, ruhsal merkezli kişiler öbür ucunda da çevre merkezli kişiler yer almaktadır (Şekil. 2.1).

Şekil 2.1 Stanley C.Plog'un Psikografik Turist Dağılımı



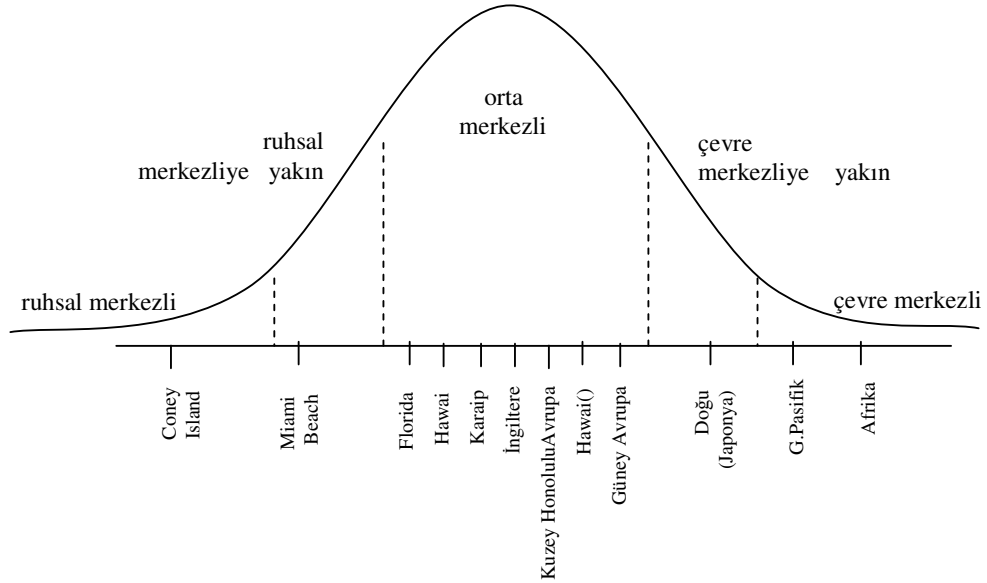
Kaynak: aktaran Goeldner, Mc Intosh. (2000), **Tourism Principles, Practices, Philosophies**. (London: Prentice Hall Inc.). s.143

Ruhsal Merkezliler, yaşamında ve düşüncelerinde küçük problemlerle yoğunlaşan kişilerdir. Çevre Merkezliler ise çeşitli aktivitelerle ilgilenen kişilerdir. Bunlar, dışa dönük, güven arayan, yüksek derecede maceracı, ve hayatı tecrübe edinmeyle geçirmek isteyen kişilerdir. Plog, ABD nüfusunu bu iki tip arasında normal dağıldığını ortaya koymuştur. Nüfusu gelir düzeyine göre inceleyerek bu iki tiplendirme ile gelir düzeyleri arasında bir bağın olduğunu ortaya koymuştur. Düşük gelirli yelpazede, ruhsal merkezli insanların yoğunluk sağladığını, yüksek gelirli bireylerin ise dış merkezli yelpazesinde çoğunluk gösterdiğini tespit etmiştir (aktaran Hudman ve Hawkins, 2000: 44).

Düşük gelirli ailelerin seyahat biçimleri, gelir kısıtlamalarıyla bağlıdır. Psikografik tipine bakmaksızın, düşük gelirli yelpazede yer alan kişiler, ruhsal merkezli tatil biçimini seçmek zorunda kalabilir. Buna yüksek öğretim öğrencileri en iyi örnek olabilirler. Bunlar, kişilik itibarıyla çevre merkezli, fakat çevre merkezli tipte tatile bütçesi el vermez. Çünkü bu tür tatiller genelde çok pahalıdır. Örneğin, Afrika safarisi veya Nepal'de dağcılık gibi. Bu yüzden, daha yakın yerlere giderler, daha az para harcarlar ve bilinen etkinliklere katılırlar. Dolayısıyla, düşük gelirli kimsenin ruhsal

merkezli olacağını söylemek hatalı olabilir ve böyle gelire sahip olunması bu kimsenin psikografik özelliği bakımından sınıflandırılmasını engelleyebilir. Plog, orta gelirli grupların psikografik özelliklerle çok az bağlantı gösterdiklerini kabul etmektedir. Destinasyon seçmede daha yüksek gelirleri sayesinde daha çok esnekliğe sahip olan bu kategorideki kişiler istedikleri tatili tercih edebilmektedirler. Bu grupta gelirle psikografik özellikleri arasında çok bağlantı bulunmamaktadır. Plog, nüfusun dağılımı üzerine destinasyon listesini ortaya koymuştur (Şekil. 2.2) (aktaran Goeldner, 1990: 144).

Şekil 2.2 Psikografik Dağılımın Destinasyon Listesi



Kaynak: aktaran Goeldner, Mc Intosh. (2000), **Tourism Principles, Practices, Philosophies.** (London: Prentice Hall Inc.). s.144

Çevre merkezli olan Afrika ve Doğu Ülkeleri gibi destinasyonlarda, ruhsal merkezli olan ise Coney Island, Miami Beach gibi daha yakın yerlerde tatil yaptıklarını öne sürmüştür. Ancak, burada turist sınıflandırması ve gidilecek destinasyon arasındaki ilişkinin olduğu dikkate alınırken, turistlerin farklı durumlarda farklı motivasyonlarla geziye çıkabilecekleri gözden kaçırılmıştır. Yüksek gelirli bir çevre merkezli kişi yıllık tatilinde Afrika gibi daha uzak yerlere gidebileceği gibi, bir hafta sonu tatilinde ruhsal merkezli kişilerin tercih ettiği daha yakın bir yere de gidebilir (aktaran Goeldner, 1990: 144).

Smith'in turist tiplmesi özellikle sosyal ve kültürel etki çalışmalarını için oldukça yararlıdır. Smith, turistik etkinliklerine göre yedi grupta sınıflandırmaktadır. Bunlar (aktaran Avcıkurt, 2003: 14);

1. Araştırmacı Turistler, yeni bilgi ve bulgular arayan tiplerdir. Barınma, beslenme ve giyinme gibi konularda, yerel geleneklere kolayca uyum sağlayabilirler.

2. Seçkin Turistler, bilgilerini arttırma yanında, değişik ve hoş vakit geçirme gibi amaçlarla seyahat acentaları tarafından verilen hizmetleri de kullanarak seyahatlerini gerçekleştirirler.

3. Garip Turistler, kalabalık yerlerden uzaklaşma ve tatil heyecanı yaşama eğilimi yaşarlar. Bu turist grupları genellikle sade donanım hizmetleri tercih ederler.

4. Olağanüstü Turistler, organize turları tercih eder ve yerel halkın kültürüne kısmen de olsa ilgi göstermeye çalışırlar.

5. Kitlemsi Turistle, başlangıç aşamasında olan kitle turistleri olarak da adlandırılırlar. Sayıları giderek artmakta olan bu turist kümeleri ya bireysel ya da küçük gruplar halinde seyahat ederler.

6. Kitle Turistler, çok sayıda görülür. Orta sınıf değerlerini paylaşan kitle turistler gittikleri yerlerde kendi ülkelerinin yaşam tarzını ve şartlarını aramaktadırlar.

7. Kapsamlı Turistler, kalabalık gruplar halinde seyahat ederler ve kapsamlı turlara katılırlar. Hizmetlerde belirli standartlar aramaktadırlar.

Cohen, turistleri deneyimlerine dayalı olarak sınıflandırmaktadır. Bunlar (aktaran Rızaoğlu: 2004: 136) ;

1. Örgütlenmiş Kitle Turistleri, alışkanlıklarını sürdürme isteği en yüksek düzeyde olduğu halde yenilik isteği en düşük düzeydedir. Kendi ülkelerinin yaşam

biçiminden ayrılmak istemezler. Gezi boyunca çevreye pek ilgi duymaz. Önceden planlanmış turları satın alırlar.

2. Bireysel Kitle Turistleri, yenilik arama isteği biraz fazladır ve alışkanlıklarını sürdürmeleri yine de baskın gelir. Tanıdıkları yerlere yönelik gezilere katıldıkları halde çevreye karşı ilgisizdirler. Kendi gezi programlarını kendileri yaparlar.

3. Araştırmacı Turistler: Gezilerinde yeni ve yabancı öğeler ararlar. Çevreye karşı ilgileri oldukça fazladır. Gezilerinde güvenilir ulaşım araçları seçerler ve rahat koşullar ararlar. Kendi kültür ve yaşam biçimini sürdürmek isterler.

4. Başıboş Turistler, yenilik arama isteği en yüksek düzeydedir. Alışkanlıklarına bağlı değildirler. Çevreye karşı büyük ilgi duyarlar. Kendi yaşam biçimlerini ve toplum kültürünü tümüyle terk edebilirler. Bu turist tipleri genellikle zengin sınıflardan gelen, öğrenci, genç bireyleri kapsar.

V.A.Kvartalnov, turistleri kişiliklerine ve etkinliklere katılım düzeylerine göre sınıflandırmıştır. Bunlar (Kvartalnov V.A, 2002: 196);

1. Sessizliği Sevenler, hayatın günlük stresinden ayrılarak sessiz ve hoş ortamda tatil yapmayı tercih ederler. Kalabalıklardan çekinirler. Deniz, kum, güneş tarzı tatil tercihleridir.

2. Eğlence Sevenler, tatil boyunca çeşitli eğlence ve zevk ararlar. Uzak mesafeler ve flört ilgilerini çekmektedir.

3. Aktif Tatil Sevenler, doğayı severler ve fiziksel hareketliliğe öneme verirler. Fiziksel hareketleri açık havada yapmayı tercih ederler. Bunlar tatillerini sağlık turizmi ile birleştirebilirler.

4. Araştırmayı Sevenler, yeni bilgiler edinmeye ve bilgi birikimlerini geliştirmeye çalışırlar. Yeniliklere ve değişikliklere açıktırlar.

5. Spor Sevenler, için spor bir hobidir. Her türlü spor etkinliklerine katılmayı tercih ederler.

6. Macerayı Sevenler, macera ararlar. Değişikliklere ve yeniliklere açıktırlar ve risk almayı severler. Risk bunlar için kendini deneme fırsattır.

N. I. Kabushkin, turistleri yaşam biçimini esas alarak dört gruba ayırmıştır. Burada, yalnızca yaşam biçimi değil, genel olarak bireylerin kendi hayatına bakışı da dikkate alınmıştır. Bunlar (Kabushkin, 2001: 17);

1. Keyif Almayı Sevenler, tatillerinde yüksek kalite talep etmektedirler. Bunlar için seyahat, kendini ifade etme biçimidir. Tatilden son derece keyif almak isterler.

2. Trend Turistler, çok yüksek taleplerle tatil yaparlar, fakat “keyif almayı sevenler”den farklı olarak bunlar lüks-klass şartlarını aramazlar. Doğayla baş başa kalmayı ve sessizliği tercih edebilirler.

3. Aile Turistleri, bu grubu çocuklu aileler oluşturmaktadır. Tatillerini aileleriyle, arkadaşlarıyla ve akrabalarıyla yapmayı sevmektedirler. Sessiz ve konforlu ortamlarda tatil yapmayı tercih ederler.

4. Pasif Turistler, diğerlerine göre daha pasiftirler. Bunlar için önemli olan dinlenmek ve tatil yapmaktır. Lezzetli ve çok yemek yemeyi severler.

2.3.1. Rus Turistlerin Tiplendirmesi

Balandinskiy Nikolay, Romaşevskiy’in Rus toplumunun sosyal sınıflandırmasını esas alarak Rus turistlerin tiplendirmesini yapmıştır. Romaşevskiy’e göre Rusya Federasyonu toplumunda 7 sosyal grup bulunmaktadır (aktaran Baladinskiy, 2003: 11):

1. Rusya Genel Elit Grubu,

2. Bölgesel Elit Grup,
3. Üst-orta Sınıf ,
4. Dinamik-orta Sınıf
5. Outsiderler (Dışa Dönük)
6. Marjinaller
7. Kriminaller (Asayiş)

Bolandisnskiy yukarıda belirtilen Rus toplumunun sosyal sınıflandırmasını esas alarak Rus turistlerin tiplendirmesini aşağıdaki gibi yapmıştır (Baladinskiy, 2003: 11):

1. Vip-classic, kendi grubu içerisinde en yaygındır. Bu tip, Genel Elit Grup ve Bölgesel Elit Grubun mensuplarından oluşmaktadır. Özellikleri; Kesinlikle meşhur ve lüks tatil yeri, birinci sınıf uçak seçmektedirler. Seyahat bütçeleri sınırsızdır. Turları bireysel programa göre düzenlenilmektedir.

2. Kriminal-Snob, kriminaller bazen de üst orta sınıfın mensuplarını kapsamaktadır. Vip-classic tipteki turistlerin davranışlarını ve yaşam tarzını özenerek onlara yakın olmaya çalışırlar. Tatil seçmede en önemli kriter pahalılık, gösterişlilik ve havalılıktır. Gezinin esas amacı imajının desteklenmesidir. Bütçeleri yüksek, fakat sınırsız değildir (10.000-40.000 USD). Plaj tatilini tercih etmektedir. Turlarla az ilgilenmektedir.

3. Exapist (Maceracı), bölgesel elit grubunu ve üst-orta grubunu kapsamaktadır. Diğerlerine göre daha yeni bir tiptir. İş ve şehir hayatının yorucu temposundan bu tipteki turistler eko-turizm ve extrim-turizmi (macera) peşindedirler. Tatil bütçeleri 5.000 – 15.000' USD'dır. Herhangi bir adada geceliği 300 USD'lık çadır satın alabilir. Yukarıda sayılan turist tiplerinin en önemli özelliklerinden biri tatil için zaman seçiminde yüksek sezon hariç (Yılbaşı, Mayıs Bayramları, Ağustos-Eylül) daha özgür olmaları ve her istediği mevsimde seçebilmeleridir.

Bireysel Turist, kişilik olarak kitle turizmini ve organizasyonları sevmez. Yalnızca, bilet ve konaklamasını rezervasyon yaptırır. Transfer ve turlara ihtiyaç

duymaz. Bu grup, oldukça aktif bir hayat tarzı olan, çok sık yurt dışına çıkan, yabancı dillerde konuşabilen ve yurt dışında kendini güvenen orta sınıftakiler oluşturmaktadır.

Yukarıda sayılan turist tipleriyle aşağıda bahsedilecek olan turist tipleriyle arasında çok büyük bir fark vardır. İlk üç tip turistler toplam turistlerin % 5'ini oluşturmaktadır. Orta sınıf, bir görüşe göre daha yeterli derecede biçimlenmemiştir ve yurt dışı seyahatlerde önemli rolü yoktur. Yani, “çok pahalı” ile “çok ucuz” olarak ayırım oluşmaktadır, fakat ortası yoktur. Başka bir görüşe göre ise, orta sınıf vardır ve önemli rol oynamaktadır. Orta sınıf üç gruba ayrılabilir; 1) 2.000 USD'a kadar tatil için harcayabilenler; 2) 1.000 USD'a kadar tatil için harcayabilenler; 3) 500-600 USD'a tatil için harcayabilenler. Bu tip turistler üst-orta sınıf ve dinamik-orta sınıfın mensuplarından oluşmaktadır. Orta sınıf, sosyo-psikolojik bakımından 3'e ayrılabilir. Bunlar tatilciler, gezginciler ve tatilci-gezgincilerdir;

1. Tatilciler, için ulaşım, konaklama, transfer, çeşitli turları içine kapsayan hazır paket-turlar önemlidir. Çoğu zamanını plajda geçirirler. Asıl amaçları turlar (şehir turları) olmadığından turlara katılma önceden planlanmış değildir ve yerinde satın alırlar. Tatilci turist tipleri fiyatların düşmesini zorlayanlardır. Çarter programını kullanmaktadırlar. Önemli özelliklerinden biri de, tatil planlamalarında zamanın sınırlı olmasıdır. En çok tatil yapma zamanları; yılbaşı, İlkbahar okul tatili, Mayıs Bayramları, Temmuz-Eylül. Bu tip turistler yurt dışına çıkan Rus turistlerin %70'ini oluşturmaktadır. En çok gittikleri destinasyonlar; Türkiye, Mısır, İspanya, Hırvatistan, Tayland v.s.

2. Gezginciler, çoğunlukla daha düşük gelirli outsiderlerden oluşmaktadır. Yani emekliler ve SSCB'nin dağılmasıyla ekonominin yeniden yapılanmasıyla sosyo-ekonomik statüsü düşen yüksek eğitimli kişilerden oluşmaktadır. Gezginciler kendi aralarında maksimalist ve minimalist olarak ikiye ayrılabilir. Maksimalistler için, tur seçiminde tur programının kalitesi, gezilecek şehir sayısı ve buna ayrılan zaman önemlidir. Minimalistler için tarihi ve kültürel yerler ve şehirler hakkında genel bir bilgi yeterlidir. Maksimalistler arasında aynı ülkede tekrar tatil yapanlar çoktur.

3. Tatilci-gezginler, bir haftalık bir ülke gezisini bir haftalık deniz tatiliyle birleştirebilir. Bunun gibi seyahat türü İspanya, İtalya ve Tayland'da yaygın şekilde yapılır. Türkiye çok büyük kültürel-tarihi potansiyeliyle İtalya ve Yunanistan'la karşılaştırılabilir durumda olmasına rağmen, bu tür gezilere bu ülkede fazla katılmılmamaktadır.

Bunlardan başka az bütçeli tatilci turist tipi de mevcuttur. Az bütçeli tatilciler 2-3 yıldızlı ucuz otelleri seçerler. Çarter uçuşlu ve son dakika satışlardan ucuz fiyatlarla tatil satın alırlar. Emeklilerden, özel sektörde düşük maaşla çalışanlardan ve kamu çalışanlarından oluşmaktadır. Çarter uçuşlarını ve düşük sezonlarda ucuz fiyatlı tatillerinin alıcılarının çoğunluğunu bunlar oluşturmaktadır.

2.4. Rusya Federasyonu Hakkında Bilgiler

Yüzölçümü bakımından dünyanın en büyük ülkesi olan Rusya Federasyonu 142 milyon nüfusu, kozmopolit toplumsal yapısı, gelişmiş kültürü, eğitilmiş insan gücü, doğal zenginlikleri ile dünya pazarında önemli yer almaktadır. Rusya hakkında demografik ve toplumsal yapısı, ülke ekonomisi gibi bilgiler aşağıdaki gibidir;

2.4.1. Demografik Ve Toplumsal Yapı

Rusya'da nüfus Tablo 2.1'de görüldüğü gibi 1996 yılından 2006 yılına kadar azalma göstermektedir. 1996 yılında Rusya'nın nüfusu 148. 292. 000 iken 2006 yılında 142.754.000 kişiye düşmüştür. Avrupa'daki en büyük şehir olan Moskova'nın nüfusu 11 milyon iken, St.Petersburg 5 milyonluk bir nüfusa sahiptir. Rusya'nın nüfusu yıldan yıla azalmakta ve yapısal değişikliklere uğramaktadır. Nüfusun azalmasının temel nedenleri ekonomik ve siyasal durumun yarattığı gelecek kaygısı, çocuk ölüm oranlarının yükselmesi, çekirdek aile modeline hızlı geçiş ve doğurganlık oranının düşüşü sayılabilir (<http://www.demographia.ru>).

Tablo. 2.1. Rusya'nın Demografik Yapısı

Demografik Özellikler	1996	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Nüfus (bin)	148.292	146.304	145.649	144.964	144.168	143.474	142.754
Şehirde Yaşayanlar	108.311	107.072	106.725	106.321	105.818	104.719	104.105
Kırsal Kesimde Yaşayanlar	39.981	39.232	38.924	38.643	38.350	38.755	38.649
Ortalama Hayat Süresi (yıl)							

Toplam Nüfus	65,8	65,2	65	64,9	65,3	65,3	65,3
Erkekler	59,6	58,9	58,7	58,6	58,9	58,9	58,9
Kadınlar	72,4	72,2	71,9	71,8	72,3	72,4	72,4
Doğum/ Ölüm Oranı (bin)							
Doğum Oranı	8,9	9	9,7	10,2	10,4	10,2	10,3
Ölüm Oranı	14,2	15,6	16,2	16,4	16	16,1	16

Kaynak: (<http://www.demographia.ru>)

160 farklı etnik grupların yaşadığı Rusya'da nüfus kompozisyonu Tablo 2.2'de verilmiştir. Ülkenin resmi dili Rusça'dır ve her tarafında konuşulmaktadır. Aynı zamanda milletler yaşadıkları yerde kendi dillerini kullanmakta, okullarında ders olarak görmekte ve kendi dillerinde ulusal gazete çıkartabilmektedirler. Halkın eğitim ve kültür seviyesi oldukça yüksektir. Okuma yazma oranı % 99 olup büyük-küçük herkes metroda, otobüste ve duraklarda beklerken okumaktadır Totaliter rejim zamanındaki Sovyet toplumunun kapalılığının bir sonucu olarak Rusya'da yabancı dil bilenlerin sayısı hala çok azdır. Elbette gençler arasında yabancı dil; özellikle de İngilizce öğrenenlerin sayısı hızla artmaktadır fakat eski nesilden bir insanla Rusça dışında herhangi başka bir dilde anlaşabilmek neredeyse imkânsızdır (www.turkey.mid.ru). Sosyal yapı, batıdaki refah seviyesini gördükten sonra büyük bir tüketim toplumu haline gelmiştir. Batı kültür ve değerlerine büyük önem verilmektedir (www.rusyadayiz.biz).

Tablo 2.2. Rusya'nın Etnik Dağılımı

Etnik Gruplar (bin)	1989	2002	Etnik Gruplar (bin)	1989	2002
Rus	81.529	79.832	Azeri	228	428
Tatar	3.756	3.826	Mariler	438	416
Ukraynalı	2.967	2.027	Almanlar	573	411
Başkır	915	1.153	Kabardin	263	358
Çuvaş	1.206	1.128	Osetin	274	355
Çeçen	611	937	Dargin	240	351
Ermeni	362	779	Buryat	284	307

Mordva	730	581	Yakut	259	306
Avar	370	561	Kumık	189	291
Belarus	820	557	İnguş	146	285
Kazak	432	450	Lezgin	175	283
Udmur	486	439			

Kaynak: (<http://www.demographia.ru>)

2.4.2. Din

Rusya, birbirinin inancına saygı duyan farklı dinlere mensup insanların bir arada yaşadığı kozmopolit bir ülkedir. İnananların çoğunun Ortodoks olmasına rağmen Rusya’da hiçbir dini inanç ya da görüş, diğer inançlara karşı üstünlük sağlamaz ve devlet himayesinde değildir. Ülkede Ortodoks denilince akla ilk olarak Ruslar gelir ama Kareyalılar, Udmurtlar, Mariler, Mordvinler, Çuvaşlar, Osetler, Çingenelerin önemli bir bölümü ve daha pek çok halk da yine Ortodoks mezhebindedir. Ülkedeki Ortodoksların sayısı farklı değerlendirmelere göre değişiklik göstermekle birlikte genel olarak 70 ila 80 milyon arasındadır.

Rusya Federasyonu’ndaki dinler arasında, mensubu olan insanların sayısı bakımından (tahmini değerlere göre 15 milyon kişi) İslam Dini ikinci sırada yer almaktadır.

Rusya’da İslam’ın her iki ana dalına da (Sünnilik ve Şiilik) inananlar vardır. Günümüzde Tatarların ve Başkurtların önemli bir bölümü İslam’a inanmaktadır. Kazan’da Müslümanlara ait olan Staro-Tatarskaya Sloboda (Eski Tatar Köyü) muhafaza edildi.

Rusya’nın doğu bölgelerinde Budizm inancını sürdüren 900 bin civarında insan bulunmaktadır. Bunlar Doğu Buryatlar ve Buryat-Hongodorlar, Tuvalıların önemli bir bölümü, Kamlıkların çoğunluğu ve Evenklerin küçük bir kesimidir.

Rusya’da, inanan Yahudilerin çoğu Musevi’dir. Çok sayıda karma evlilik yapıldığından Musevilerin sayısını belirlemek zordur. 1990’lı yılların başı itibariyle 600 bine yakın insanın katılım gösterdiği Yahudilere ait dini kuruluşlar genel olarak Musevi

Yahudilere aittir. Rusya'da yaşayan Yahudilerin önemli bir bölümü dindar olmadığından buna inanmak çok güçtür. Rusya'daki Musevilerin büyük bir kısmı şehirlerde özellikle de büyük kentlerde yaşarlar.

Rusya'da geleneksel inançlara (Şamanizm, putlara tapma, vb.) bağlı kalmış insanlar da vardır. Eskimolar, Çukçiler, Koryaklar, Evenkler gibi Rusya'da yaşayan az sayıdaki Kuzey Halkların çoğunluğu böyledir. Altaylılar, Nenetsler, Dolganlar ve Evenkiler arasında da bu inançlara itibar edenler vardır (www.turkey.mid.ru).

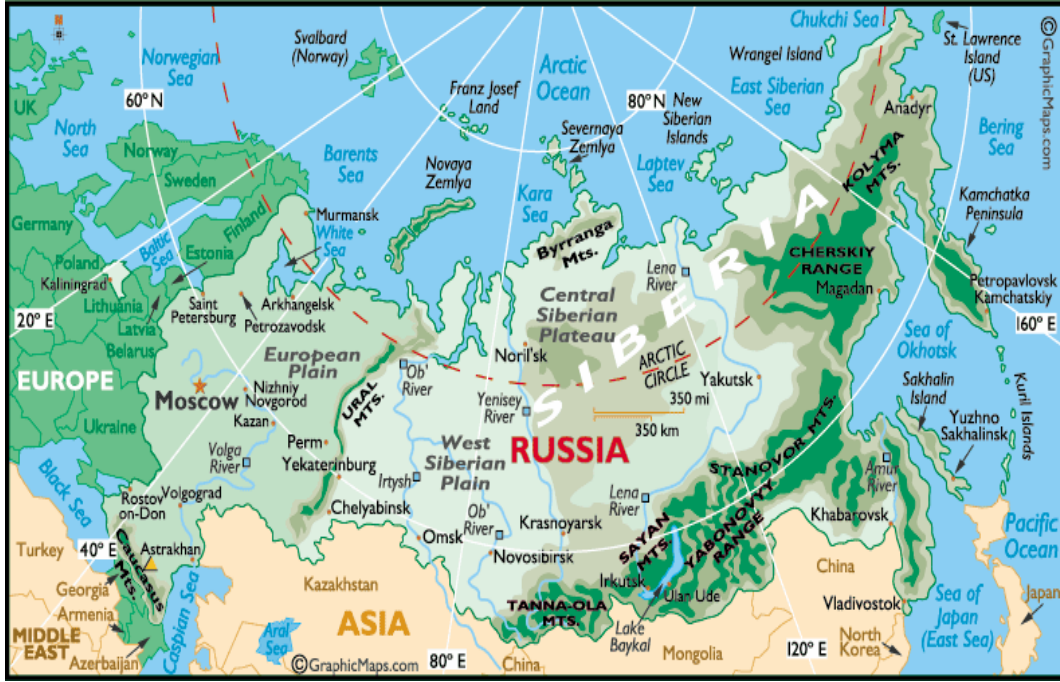
2.4.3. Coğrafi Konumu

Rusya Federasyonu 17,075,200 km²'lik yüzölçümü ile dünyanın en büyük ülkesidir. Ülkenin sınırlarına bakıldığında Kuzey Asya'da , Arktik Okyanusu kıyısında, Avrupa ile Kuzey Pasifik Okyanusu arasında yer almaktadır. Coğrafi konumu bakımından Kuzey enlemi 60 00, Doğu boylamı 100 00'dir.

Rusya'nın toplam sınırları 20.096.5 km'dir. Sınır komşuları Azerbaycan 284 km, Beyaz Rusya 959 km, Çin (güneydoğu) 3,605 km, Çin (güney) 40 km, Estonya 294 km, Finlandiya 1,340 km, Gürcistan 723 km, Kazakistan 6,846 km, Kuzey Kore 19 km, Letonya 217 km, Litvanya (Kaliningrad Bölgesi) 280.5 km, Moğolistan 3,485 km, Norveç 196 km, Polonya (Kaliningrad Bölgesi) 232 km, Ukrayna 1,576 km'dir (Harita 2.1).

Rusya'nın sahil şeridi 37.653 km'dir. İklimi ise Avrupa sınırında nemli kıtasal iklim, Sibirya'da subarktik, kuzey kutbuna doğru tundra, kışlar Karadeniz boyunca soğuk, Sibirya'da dondurucu, yazlar steplerde Arktik kıyılarına nazaran daha ılımandır. Deniz seviyesinden yüksekliği: en alçak noktası Hazar Denizi -28 m, en yüksek noktası Elbrus Dağları 5.633 m'dir (2006 verileri) (www.ulkeler.net).

Harita 2.1. Rusya Federasyonu'nun Coğrafi Haritası



Kaynak: [www.http://maps.yandex.ru/](http://maps.yandex.ru/)

2.4.4. Üye Olduğu Uluslararası İktisadi Kuruluşlar

Rusya Federasyonu aşağıdaki uluslararası kuruluşlara üyedir; UN (Birleşmiş Milletler), BDT (Bağımsız Devletler Topluluğu), EBRD (Avrupa Kalkınma Bankası), BSEC (Karadeniz Ekonomik İşbirliği), ECE (Avrupa Ekonomik Komisyonu,) IBRD (Uluslararası İmar ve Kalkınma Bankası), IFC (Uluslararası Finans Kurumu,) ILO (Uluslararası Çalışma Teşkilatı), IMF (Uluslararası Para Fonu), ISO, BM Güvenlik Konseyi, UNCTAD (Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı), UNESCO (Birleşmiş Milletler Eğitim Bilim ve Kültür Teşkilatı), WHO (Dünya Sağlık Örgütü), WIPO (Dünya Fikri haklar teşkilatı).

WTO (Dünya Ticaret Örgütü) üyeliğine 1994 yılında başvuruda bulunmuş olan Rusya'nın üyelik müzakereleri halen devam etmektedir. Rusya'nın Dünya Ticaret Örgütüne üyeliğinin 2007-2010 yılları arasında gerçekleşmesi beklenilmektedir (<http://www.rusyadayiz.biz>).

2.4.5. Rusya'nın Siyasi Sistemi

Rusya'da başkanlık sistemi vardır. Rusya Federasyonu'nun lideri ve üst yöneticisi devlet başkanıdır. Rusya Devlet Başkanı ülkenin iç ve dış politikasını yürütür. Halk tarafından genel seçimle 4 yıllık bir süre için doğrudan seçilir. Aynı kişi ancak iki kez devlet başkanlığı yapabilir. Yetkileri; Dokunulmazlığa sahip olan Rusya Federasyonu'nun Devlet Başkanının başbakanı atamak, hükümet toplantılarına başkanlık etmek, hükümeti görevden almak, üst düzey yargı ve denetim kurumlarının yöneticilerini göreve getirmek ve görevden almak, Duma'yı feshetmek, af ilan etmek gibi çok önemli yetkileri vardır. Rusya Devlet Başkanı aynı zamanda Rusya Silahlı Kuvvetleri'nin Başkomutanıdır (Ekonomika Rossii, 2003: 28).

Devlet Konseyi, devlet Başkanlığı'na bağlı olarak 2000 Eylülünden itibaren faaliyet göstermektedir. Genellikle 3 ayda bir toplanan Konsey'de devlet yapılanması, federatif, siyasi, ekonomik ve sosyal konular görüşülür (<http://www.rusya.ru>).

Federal Meclis, Rusya'nın parlamentosudur, temsil ve yasama organıdır. İki kanadı vardır. Bunlar Federasyon Konseyi (üst meclis) ve Devlet Dumasıdır (alt meclis) (<http://www.rusya.ru>).

Federasyon Konseyi, Rusya Federasyonu'na dahil olan 89 idari birimden ikişer kişi olmak üzere toplam 178 üyeden oluşur. Federasyon Konseyi danışma ve temsil özelliği ağır basan bir senato görünümündedir. Ancak son yıllarda öneminin azaldığı bir gerçektir. Görevleri; Cumhurbaşkanı'nın 4 yılda bir seçimini yaptırmak, Duma tarafından çıkarılan yasaları onaylamak, Yüksek hakimlerin atamalarını onaylamaktır (Güngören, 2001:43).

Devlet Duması, 4 yılda bir yapılan genel seçimlerle belirlenen 450 milletvekilinden oluşur. Milletvekilleri belirli bir partiden veya bağımsız olabilir. Yetkileri, atanan başbakanı onaylamak, hükümete güven oyu vermek, yasalar çıkarmak, ağır suç halinde Cumhurbaşkanı'ni görevden almaktır (Güngören, 2001:43).

Federal Birimler, Anayasa'ya göre Rusya Federasyonu 89 idari birimden oluşmaktadır. Bunlar merkezi devlete bağlı, ama kendi yasalarıyla yürütme, yasama ve yargı organlarına sahip özerk birimlerdir. Bunların 21'i cumhuriyet, 6'sı megabölge

(kray), 49'u vilayet (oblast), 2'si federal statüde kent, 1'i özerk bölge ve 10'u özerk yöredir (Rostovskiy, 2004: 18).

Rusya'da yürütme gücü hükümettedir. Rusya hükümeti, başbakan, başbakan yardımcıları ve federal bakanlardan oluşur. Başbakan, görevine Devlet Başkanı tarafından Devlet Duması'nın onayıyla atanır. Başbakan atandıktan sonra en geç bir hafta içinde federal yürütme organlarının yapısı hakkındaki önerilerini, başbakan yardımcıları ve federal bakanların isimlerini Devlet Başkanına sunar (Ekonomika Rossii XXI. Vek, 2005: 12).

Hükümetin, federal bütçenin belirlemesi, finans, kredi ve para politikasının uygulanması, sosyal, yardım, sağlık, kültür, bilim gibi alanlarında tek bir devlet politikasının yürütülmesi, ülke savunmasının, devlet güvenliğinin sağlanması için önlemler alması gibi görevleri vardır. Rusya'da hükümetin, ağırlıklı olarak ekonomik yönetim organı olduğu söylenebilir. Rusya'da Anayasa Mahkemesi, Yargıtay, Danıştay, Sayıştay gibi yargı ve yürütme alanında kurulmuş anayasal yüksek devlet kurumları vardır (<http://www.rusya.ru>).

2.4.6. Ülke Ekonomisi

GSYİH (satınalma gücü paritesi) 1.723 trilyon USD'dır. GSYİH, reel büyüme %6,6'dır. Sektörel bileşime bakımından tarım %5,3'lük payı, endüstri: %36,6'lık payı, hizmet ise %58,22'lik payı oluşturmaktadır. Enflasyon oranı %9'dur. İş gücü 73,88 milyon iken, işsizlik oranı %6,6'dır (2006 verileri) (<http://www.ulkeler.net>).

Endüstriye bakıldığında, madencilik, kömür, gaz, kimyasallar ve metallerin üretimi, makine, uçak, araç yapımı, gemi yapımı, kara ve demiryolları araçları, iletişim araçları, tarım makineleri, traktörler, yapı ekipmanları, elektrik enerjisi üretim ekipmanları, tıbbi aletler, tüketim malları, tekstil, gıda, el sanatları üzerine yoğunluk görülmektedir. Endüstrinin büyüme oranı: %4,8'dir. Elektrik üretimi 952.4 milyar kWh iken elektrik tüketimi 940 milyar kWh'dır. Elektrik ihracatı 22.3 milyar kWh iken elektrik ithalatı ise 9.9 milyar kWh'dır (2006 verileri) (<http://www.ulkeler.net>).

İhracat 317.6 milyar USD'ı oluşturmakta petrol ve petrol ürünleri, doğal gaz, ağaç ve ağaç ürünleri, metaller, kimyasallar, sanayi malları gibi ürünler ihracat edilmektedir. İhracat ortaklarına bakıldığında, Hollanda %10,3, Almanya %8,3, İtalya %7,9, Çin %5,5, Ukrayna %5,2, Türkiye %4,5, İsviçre %4,4'lük payla gelmektedir. İthalat ise, 171.5 milyar USD'ı oluşturmaktadır. Makine ve parçalar, tüketim malları, tıbbi malzeme, et, hububat, şeker gibi ürünler ithal edilmektedir. Almanya ile %13,6'luk payla, Ukrayna ile %8'lik pay ile , Çin ile %7,42'lük pay ile , Japonya ile %6'lık pay ile , Beyaz Rusya ile %4,7'lik pay ile, ABD ile %4,7'lik pay ile, İtalya ile %4,6'luk pay ile , Güney Kore ile %4,1'lik pay ile ithalat ortaklığı yapılmaktadır. Dış borç tutarı 287.4 milyar USD'dır. Para birimi Rus rublesidir ve para birimi kodu RUR şeklindedir (2006 verileri) (<http://www.ulkeler.net>).

Ekonominin gelişmesi önemli ölçüde petrol ve gaz ihracatıyla bağlıdır. İhracatın yüzde 60'ı gibi bölümü enerjiye dayanmaktadır.. Dünya Bankası şubat 2005'te yayımladığı raporda petrol ile gazın GSMH içindeki payının resmi Rus kaynaklarının belirttiği gibi yüzde 9 değil, yüzde 25 olduğunu vurgulanmıştır (<http://www.rusyaofisi.com>). Bunun yanında ihracat ürünleri olarak çeşitli metaller, motor ve teçhizatlar ve kimyasal ürünler gelmektedir. İthalatta ise önce metaller, daha sonra motor ve teçhizatlar, hafif sanayi ürünleri ve gıda maddeleri başta gelmektedir (<http://www.turizmdebusabah.com>).

Sovyetler Birliği döneminde merkezinde planlama sistemi ile yönetilen ülke, Sovyetler Birliği'nin dağılmasından sonra dünya ekonomisine uyum sağlayabilmek amacıyla bir dizi ekonomik reformu hayata geçirmiştir. Bu reformlar fiyat kontrollerinin kaldırılması, devlet teşviklerinin azaltılması, kamunun ekonomideki payının azaltılması, sanayi ve hizmet sektörlerinde büyümenin sağlanması, sermaye transferinin ve döviz kontrollerinin kolaylaştırılması ve yabancı yatırımların artırılmasına yönelik olmuştur. Buna ek olarak 1990'ların başlarında Rusya Federasyonu geniş kapsamlı bir özelleştirme programını uygulamaya başlamıştır (Bayar, 2001: 15).

Bu reformlar sonucunda Sovyetler Birliği'nin planlı ekonomisinin uygulamaları ortadan kalkmıştır. Bununla birlikte Rus ekonomisini halen tam bir serbest piyasa ekonomisi olarak sınıflandırmak için erkendir. Ayrıca, yapılan reformlar halkın

büyük çoğunluğunda refah artışını henüz sağlayamamıştır. Rusya'nın yaşadığı ekonomik sorunlar ve serbest piyasa ekonomisine tam olarak geçişin henüz sağlanmamış olması, çoğunlukla Sovyet döneminde yaşanan yanlış ekonomi yönetimi, etkisiz vergi sistemi ve bürokraside yaşanan çeşitli sorunlardan kaynaklanmaktadır (Tezelman, 2003: 31).

1998 Ağustosunda ciddi bir krize girmiş olan Rusya Federasyonu son yıllarda, krizin yaratmış olduğu olumsuzluklardan kurtulmuş gözükmektedir. Ruble istikrara kavuşmuş, moratoryum kaldırılmış, ihracatta önemli artış sağlanmış, ülke İİMF ve Dünya Bankası'ndan tekrar kredi almaya başlamıştır. Ekonomik açıdan tekrar olumlu eğilimler göstermeye başlayan Rusya Federasyonu, yeni yüzyılda iş yapmak için, yeni, fakat zorlu fırsatlar yaratacaktır.

Bütün yaşanan iyileşmelere rağmen, son iyileşmenin yüksek petrol fiyatlarından kaynaklanması nedeniyle, Rus ekonomisinin daha büyük büyüme hızlarını istikrarlı bir biçimde sağlayıp sağlayamayacağı konusunda şüpheler bulunmaktadır. Sonuç olarak Rus ekonomisi uluslararası ürün piyasa fiyatlarına 1998 krizine göre daha bağımlı haldedir. Petrol ve doğal gaz toplam ihracatın % 55'ini, bütçe gelirinin ¼'ünü ve yatırım harcamalarının en az yarısını oluşturmaktadır. Bu durum da Rus ekonomisini dış fiyat şoklarına karşı daha kırılgan hale getirmektedir. Ekonomi çoğunlukla büyük sanayi kuruluşlarının ve KOBİ'lerin egemenliğindedir. Geçiş süreci yaşamış olan diğer ekonomilerde önemli rol oynayan KOBİ'ler Rusya'da yeterli düzeyde gelişmiş değildir ve GSYİH'nın sadece % 10-15'ini oluşturmaktadır. Rusya'da küçük işletmeler katı düzenlemeler ve vergiler nedeniyle sıkıntı yaşamaktadır. Fakat son yıllarda ülkede bürokrasinin azaltılmasına yönelik çalışmalar yapılmaktadır. 2003 yılında hükümet küçük firmalar için daha basit vergi rejimi uygulamasına geçmiştir. İmalat sanayi çoğunlukla Moskova, St.Petersburg, Yekaterinburg, ve Nijniy-Novgorod şehirlerinde yoğunlaşmıştır. Bu büyük şehirler Geçiş sürecini diğer bölgelere göre daha başarılı şekilde geçirmişler., sektör çeşitlendirmesi yapabilmişlerdir. Sovyet döneminde bir şehrin veya bölgenin tüm yerel ekonomisi tek bir büyük işletme veya bağlantılı sektörlerde faaliyet gösteren bir çok küçük işletmeden oluşmakta idi. Sovyet rejimi Tomsk ve Novosibirsk gibi yeni endüstri merkezleri yaratmış fakat Sibirya ve

Rusya'nın uzak doğu B6lgeleri sanayileşememiş, hammadde ve enerji alanlarında hizmet vermeye devam etmiştir (Onur, v.d. 2004:8-9).

Ayrıca, ekonomik reformlarda daha kat edilmesi gereken çok aşama var. Bürokrasinin sınırlanması, yasal mevzuatın piyasa şartlarına uygun hale getirilmesi, oldukça sorunlu durumdaki bankacılık sektöründe reform yapılması, ekonomi ve üretimde yapısal altyapı değişiklikleri gerçekleştirilmesi gibi hedefler bulunmaktadır. Temel sorunlardan biri de Rusya ekonomisine dış yatırımların arttırılması, yabancı sermayenin güveninin kazanılmasıdır (<http://www.rusya.ru>).

2003 verilerine göre, Rusya Federasyonu'nun BDT dışı temel dış ticaret partnerleri, Almanya (16,8 milyar dolar; artış %28,5) Hollanda (11,6 milyar; %65,1), İtalya (10,8 milyar; %35,6), Çin (10,7 mil- yar; %33,3), ABD (6,7 milyar; %23,1), Türkiye (5,9 milyar; %46,2), Finlandiya (5,9 milyar; %29,5) olmuştur. 2005 yılı verilerine göre ise Rusya Federasyonu'nun Türkiye ile dış ticaret hacmi 15.189.0 milyar USD'a ulaşmıştır (<http://www.turizmdebusabah.com>).

Rusya açısından önemli bir kazanç kaynağı da savunma sanayidir. 2003 yılında Rusya, dünya silah satışlarında 5,4 milyar dolarlık satışla rekor kırmıştır. (2002'de 4,8 milyardı). İhracatın yüzde 70'i hava, 15'i deniz, 8'i kara kuvvetlerine ait, 7'si de füze savardır. (Uluslararası silah ticaretinin yüzde 40'ı ABD'ye, 19'u Rusya'ya, 18,5'i İngiltere'ye, 7'si Fransa'ya ait.) (<http://www.turizmdebusabah.com>).

Kremlin ve büyük Rus sermayedarları (oligarh) doğal kaynakları açısından dünyanın en zengin ülkelerinden biri olan Rusya'da en ciddi sorunlardan biri yoksulluktur. Anketlere bakılırsa, halkın yüzde 40'ı kendini yoksul saymaktadır (zengin sayanların oranı yüzde 7). Resmi verilere göre ise, 2004 sonunda toplumun yüzde 18,7'si, yani 26,7 milyon insan yoksulluk sınırının altında yaşamaktadır (<http://www.turizmdebusabah.com>).

Bankalara gelince. İngiliz The Banker dergisinin 2003'te dünyanın en büyük bin bankası listesine 15 Rus bankası girmiştir. Sermaye hacmine göre yapılan sıralamada şu bankalar vardır: Rusya Federasyonu Sberbank sermayesi 2,339 milyar dolar, Vneştorbank 174.; 2,118 milyar dolar sermayeli, Gazprombank 833 milyon dolar,

Mejdunarodniy Promişlenniy Bank, MDM Bank, Vneşekonombank, Globeksbank, Bank Moskvi, Alfabank, Uralsibbank, Rosbank, Petrokommerts, Nomos-bank, Trast-bank, Mejdunarodniy Moskovskiy Bank (<http://www.rusya.ru>).

Her ne kadar yaklaşık 40 milyon Rus vatandaşının yoksulluk sınırının altında kaldığı tahmin edilse de, ülkedeki tüketicilerin büyük çoğunluğu son yıllarda gerçekleşen ekonomik büyümeden faydalanmaktadır. Moskova gibi büyük şehirlerde yaşayan orta sınıfın gelişmesine 1990'lı yıllarda gerçekleşen reform hareketleri büyük katkılar sağlamıştır. Bu grupta bulunanların aylık orta gelirleri 500 USD civarındadır ve 2.000 USD'a kadar aylık gelire sahip orta sınıf Ruslar da bu grup içinde yer almaktadır. Rusya Federasyonu'nun ekonomik büyümesiyle birlikte tüketici gelirlerinde de artışlar beklenmektedir (Onur *v.d.* 2004: 4).

2.4.7 Rusya Federasyonu'nda Tüketici Alışkanlıkları

Rusya Federasyonu'nda tüketici alışkanlıkları, alım gücü ve tüketim faaliyetlerinin artmasına bağlı olarak değişmeye devam etmektedir. Pazarda yedi ana tüketici modeli görülmekte olup hemen hemen tüm bu tüketim modelleri radikal değişiklikler göstermeye devam etmektedir (Onur *v.d.*, 2004: 173-174);

“Yenilikçi” olarak tanımlanan tüketici sınıfı, firmaların en çok ilgisini çeken ve odaklandıkları grubu oluşturmaktadır. Bu tüketici sınıfı % 8 gibi bir oranla Rusya Federasyonu'nun oldukça küçük bir kısmını oluştururken bu oran Moskova'da %18'dir. Bu grup alım gücü açısından ortalamanın oldukça üstünde yer almaktadır. Bu kesim oldukça yenilikçi bir tüketici eğilimi sergilemektedir. Grubun yarıya yakın kısmı 30 yaş altındadır. Buna ek olarak, yine grubun yarıya yakın kısmını iş adamları ve beyaz yakalılar oluşturmaktadır. Grubun 1/3'ü de büyük şehirlerde ikamet etmektedirler. “Yenilikçiler” olarak adlandırılan bu grup, boş zamanlarını çeşitli spor faaliyetleri ve aktivitelerle değerlendirilirken; yemek yemek için egzotik mekanları tercih etmektedirler.

Rusya Federasyonu'nun ikinci büyük tüketici grubunu “Plansız Alış-veriş Yapanlar” oluşturmakta olup; Rusya federasyonu'nda tüketicilerin % 19'u, Moskova'da

ise 23'ü bu gruba dahildir. Bu grupta erkekler çoğunluktadır. Tüketim alışkanlıkları yenilikçilerinkine doğru bir kayış gösterse de bu grubun tüketim potansiyeli ortalama düzeydedir. Grubun harcamalarında zaman faktörü önemli olup, harcamalarını genellikle planlamadan yapmaktadırlar. Lise mezunu çalışanların büyük bir çoğunluğu oluşturduğu grupta, ortalamanın yaklaşık 1.5 katı oranında bekar kişi bulunmaktadır.

“Kararlılar” olarak adlandırılan grup ise diğer iki gruba göre daha küçük olsa da Rus tüketicilerin %11'lik kısmını, Moskova'daki tüketicilerin %9'luk kısmını kapsamaktadır. Bu grubun tüketim alışkanlıkları yukarıda belirtilen iki gruba oranla daha ılımlı ve makul olsa da yeniliklere açıktırlar. Grubun büyük bir kesimi bölge merkezleri ve başlıca sanayi şehirlerinin merkezlerinde ikamet etmektedir.

“Bilinçli” olarak isimlendirilen diğer bir sınıfsa Rus tüketicilerin % 12'sini, Moskovalıların %8'ini oluşturmaktadır. Grubun tüketim alışkanlıkları geleneksel olmakla birlikte tüketimleri oldukça yüksektir. Genellikle orta yaş grubu kişilerden oluşan grupta kadınlar çoğunluktadır. Reklamlardan en çok rahatsızlığı bu grup duymaktadır. Bu tüketiciler güvenilirlik. ve kalite konularında oldukça bilinçli olup, sağlık konusuna çok dikkat etmektedir.

Tüketiciler arasında en büyük grubu "İstikrarlı/Sabit" olarak adlandırılan bölüm oluşturmaktadır (Rusya Federasyonu'nun %25'i, Moskova'nın %21'i). Tüketim potansiyelleri ortalama ya da ortalamanın biraz üstündedir. Tüketim alışkanlıkları oldukça tutucu/geleneksel olan grubu piyasaya yeni çıkan ürünler pek ilgilendirmemekte ve tercihleri önceden beri süregelen markalar arasında dağılmış durumdadır. Bu sınıfla da kadınlar çoğunluktadır. Merkezi bölgeler yaşama alanlarını oluşturmaktadırlar.

Rusya Federasyonu tüketicilerininin % 6'sını ve Moskovalı tüketicilerin %20'sini içinde barındıran grup ise "Gelenekçiler" olarak tanımlanan kesimdir. Bu grubun tüketim potansiyeli diğerlerine oranla düşük olmakla birlikte, eğilimleri de oldukça tutucudur. Grubun yarıya yakını emeklilerden oluşur. Bu grubun çoğunluğu Sovyet döneminden kalan ucuz ürünler satan satış yerlerinin düzenli müşterileridir.

En son ve en küçük tüketici sınıfı ise "Tutumlular" olarak adlandırılan ve Rus

tüketicilerin %8'i, Moskovalı tüketicilerin ise % 1 'lik kısmını oluşturan gruptur. Tüketim/harcama potansiyelleri en düşük olan gruptur. Tüketim alışkanlıkları gelenekselcilere yakınlık gösterir. Yarıdan fazlası 50 yaş Üstü kişilerden oluşan grubun yine yarıdan fazlasının eğitim seviyesi ilköğretim düzeyinden bile düşüktür..Bu sınıfın çoğunluğu köylerde ve küçük kasabalarda yaşamaktadır. Onlar için bir ürünün alınmasındaki en önemli faktör ürünün fiyatıdır ve en küçük bir indirim bile dikkate alınır. Grubun bir diğer özelliği ise harcamalarını anlık olarak yapmalarıdır.

2.4.8. Türkiye Açısından Rus Turizm Pazarı Durumu

1990'a kadar Rusya Federasyonu'ndan Türkiye'ye gelen ziyaretçi sayısı 10 binler ile ifade edilirken, 1990'dan sonra bu sayı milyonun üzerine çıktı. İlk başta bavul ticaretini temelinde başlayan gelişme sonraki yıllarda beraberinde tatil amaçlı seyahatleri de getirdi. Türkiye'nin ikinci büyük pazarı olan Rusya pazarındaki durumu değerlendirirken iki noktayı birbirinde ayırmak gerekir. Bu pazar bir yandan ağırlıklı olarak havayolu taşımacılığı ve kargo hizmetlerini de kapsayan bavul ticareti için gelenler, bir yandan da herhangi bir ülke ziyaretçisi gibi gezme, görme ve eğlenme amacıyla tatil için gelenlerden oluşmaktadır (Resort , 2002:5).

Bu iki farklı geliş amacı zaman zaman iç içe geçse ve bir birine hizmet eder halde de olsa her biri ayrı özelliklere sahiptir. Rus pazarında faaliyet gösteren birçok firma şuanda hem bavul ticareti için hem de tatil için gelenlere aynı anda hizmet vermekle beraber, bu durum hızla ayrılmaya gidiyor. Şimdi diğer ülkelerde olduğu gibi BDT ülkelerinde, özellikle Rusya ve Ukrayna'da hızla gerçek anlamda paket tur satışı temelinde hizmet veren tur operatörleri oluşmaya başlamıştır. Bu noktada ağırlıklı olarak İstanbul ile çalışanlar bavul ticaretine yönelik bir organizasyonun havayolu ve kargo taşımacılığı alanında uzmanlaşırken, Antalya ve diğer sahil bölgelerine yönelik çalışanlar da faaliyetlerini paket tur talebine göre düzenlemektedirler (Resort , 2002:6).

2003 yılında, Almanya turizm pazarında – % 4,42'lik gerileme ve İngiltere turizm pazarında yalnızca % 5,17'lik büyüme yaşanırken, Rus turizm pazarında % 33,01'lik büyüme kaydedilmiştir. Avrupa pazarındaki canlanmaya rağmen 2004 yılında da, Rusya Almanya'dan sonra ikinci büyük turizm pazar konumunu korumuş pazarda %

25'lik artış meydana gelmiştir. pazar payı 9,16 olup 1.603.372 kişiye tekabül etmektedir (<http://www.turizmdebusabah.com>).

Rusya Federal İstatistik Merkezi Rosstat'ın 2005 yılına ilişkin turizm verilerine göre, Rusya Federasyonu'ndan yurt dışına turizm amaçlı olarak 6 milyon 784 bin kişi çıkmıştır ve bunlardan 1.864.682 kişi Türkiye'yi ziyaret etmiştir. Görüldüğü gibi, 2006 yılında Rusya'dan çıkışlar artarken, Türkiye'de yaşanan bazı sorunlardan dolayı Türkiye'nin pazar payında gerileme gerçekleşmiştir. Bu gerilemeye Türkiye'nin 2006 yılında bazı sorunlar yaşaması sebep olmuştur. 2006 yılında Türkiye'nin yaşadığı önemli sorunların başında, diğer pazarları da etkileyen kuş gribi, karikatür krizi gibi gelişmelere ek olarak Moskova dışındaki şehirlerden yeterli uçuş yapılamaması gelmektedir. Türkiye Rus Rusya Federasyonu'ndan tatil amaçlı olarak en çok gidilen ülkeler listesinde birinciliği korumaktadır. Türkiye'yi, Mısır, İspanya, Birleşik Arap Emirlikleri, İtalya, Kıbrıs, Yunanistan, Bulgaristan, Tunus, Tayland, Hırvatistan, Dominik Cumhuriyeti gibi ülkeler takip etmektedir (Tablo 2.3) (Resort, 2007: 12).

2006 yılında Rusya Federasyonu'ndan tatil amaçlı yurtdışına çıkışlar 7 milyona yükselirken, Türkiye'ye gelenlerin sayısında azalma gerçekleşmiştir ve 2005 yılında 1.864.682 Rus turisti gelirken, 2006 yılında 1.853.442 olmuştur. Yani, 2006 yılında Türkiye'nin pazar payı % 24 gibi orana ulaşmışken, 2006 yılında %20'ye gerilemiştir. Türkiye'den sonra gelen Mısır'ın payı %8,2, İspanya'nınki %7,7 olmuştur. Türkiye'nin Rusya'dan sağladığı turizm geliri yaklaşık olarak 1 milyar dolar seviyesinde tahmin edilmektedir.

Tablo 2.3 Rusya Federasyonu'ndan Tatil Amaçlı Olarak En Çok Gidilen Ülkeler

Ülkeler	2001	2002	2003	2004	2005
Türkiye	530.000	585.000	875.000	1.300.000	1.555.000

Mısır	160.000	234.000	450.000	695.000	820.000
İspanya	220.000	228.000	230.000	185.000	195.000
BAE	95.000	140.000	125.000	150.000	175.000
İtalya	117.100	148.000	150.000	145.000	120.000
Kıbrıs	127.000	139.000	115.000	120.000	120.000
Yunanistan	58.000	90.000	95.000	95.000	95.000
Bulgaristan	55.000	60.000	75.000	100.000	105.000
Tunus	18.000	22.000	60.000	95.000	95.000
Tayland	24.000	40.000	45.000	55.000	20.000
Hırvatistan	15.000	40.000	35.000	55.000	60.000
Dominik Cum.	1.000	5.000	12.000	22.000	35.000
Toplam	1.420.000	1.731.000	2.267.000	3.017.000	3.390.000

Kaynak: Resort Turizm ve Seyahat Endüstrisi Dergisi, (2002), (Ocak, 50. sayı) s. 13.

Ziyaretçi gönderen ülke sıralamasında ise Almanya 3.762.469 ile birinci, Rusya Federasyonu 1.853.442 ile ikinci ve İngiltere 1.678.845 ile üçüncü sıradadır. İngiltere'yi Bulgaristan, Hollanda, İran, Fransa , Yunanistan, Belçika, Avusturya, ABD izlemektedir (Ek 2.1) (<http://www.rusya.ru>).

Diğer yandan; 2002, 2003 ve 2004 yıllarında Rusya'dan Türkiye'ye yapılan turist ziyaretlerdeki aylık artış oranları irdelendiğinde aylara göre yüzde artış oranlarının her yıl birbirinden farklı aylara yığılma yaparak gerçekleştiği gözlemlenmektedir. Örneğin 2003 de pazarın en hacimli büyüme ayı Ağustos iken 2004 Mayıs (% 70 oranında artış gözlenmiştir) ayında beklenmedik bir büyüme görülmüştür. (Rus turist ülkemize Mayıs- Eylül ayları arasında yoğun gelmektedir) 2005 yılında aylara göre turist sayısı artışının hemen hemen dengeli olduğu gözlenmektedir (<http://www.turizmdebusabah.com>).

2005 yılında Türkiye Rusya'da birinci en çok ziyaret edilen destinasyon pozisyonunu güçlendirirken önümüzdeki yıllarda da Türkiye'nin pazardaki liderliğini koruyacağını söylenebilir. Ancak pazarın ileriye dönük olarak Rusya'dan yurtdışına çıkışlarında daha büyük dilimi alabilmesi için turist akışını 12 aya yaymak gerekmektedir. Bu gerçekten hareketle, Türkiye'ye yönelik turizm hareketinin büyük kısmını oluşturan kitle turizmini Antalya'nın yanı sıra Bodrum, Marmaris, Kuşadası, Çeşme vb. Ege kıyılarına da daha yoğun olarak yöneltmek İstanbul'un kültür, alışveriş ve kongre incentive merkezi ve kış turizmine yönelik talebin arttırılması önem

taşımaktadır. Diğer bir beklenti de golf, yat, kongre ve sağlık (termal) vb. gibi turizm pazarlarının oluşturulması ve geliştirilmesidir (<http://www.turizmdebusabah.com>).

III. BÖLÜM

TÜRKİYE'YE GELEN RUS TURİSTLERİN TÜKETİM ALIŞKANLIKLARINI BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı

Antalya, Bodrum ve İstanbul yörelerine gelen Rus turistlerin tatil yapmayı ne zaman karar verdiklerini, hangi organizasyonla geldiklerini, tatil yapma sürelerini, konaklama şeklini, Türkiye'yi seçmede ne tür etkenlerin etkili olduğunu, ne tür turlara katıldıklarını, para harcama miktarını, ne tür yiyecekler tercih ettiklerini vs. araştırarak seyahat güdülerinin ve tüketim alışkanlıklarının belirlenmesi amaçlanmaktadır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Türkiye'ye gelen Rus turistlerin tüketim alışkanlıklarını araştırmak için anket yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmada kullanılan anket iki bölümden oluşmaktadır (Ek 3.1 ve Ek 3.2). Birinci bölümde katılımcıların sosyo-demografik özellikleri belirlenmiştir. İkinci bölümde katılımcıların tatilleriyle ilgili sorular sorularak tatil alışkanlıkları belirlemeye çalışılmıştır.

Araştırma bölgeleri olarak Rus turistlerin en çok geldiği Antalya, Bodrum ve İstanbul yöreleri seçilmiştir. Araştırma toplam 600 Rus turist üzerinde yapılmıştır. Rus turistlerin tatil destinasyonu olarak en çok Antalya'yı seçmeleri nedeniyle Antalya'da 300, ikinci destinasyon olarak Bodrum'da 200 ve İstanbul'da 100 Rus turist üzerinde yapılmıştır.

3.3. Verilerin Analizi

Yapılan anketler SPSS (Statistical Package for Social Science - Version 11.5) programına aktarılmış ve araştırmanın analizleri bu programda değerlendirilmiştir.

3.3.1. Sosyo-Demografik Özellikler

Tablo 3.1’de katılımcıların sosyo-demografik özellikleri belirlenmiştir. Katılımcıların sosyo-demografik özellikleri incelendiğinde katılımcıların % 60’ını bayan katılımcı, % 40’ını erkek katılımcı oluşturmaktadır. Şehirlerine göre bakıldığında, bayanlar % 62’lik oranla Antalya’da, erkekler ise % 41’lik oranla Bodrum’da ve İstanbul’da yoğunluk göstermektedir.

Katılımcıların yaşlarına bakıldığında katılımcıların çoğunu 36,5’lik bir pay ile 26-35 yaş arası turistler oluşturmaktadır. 26-35 yaş arası turistler % 41’lik pay ile İstanbul’a gelenler oluşturmaktadır. Bu yaştaki turistlerin İstanbul’da yoğunluk göstermesini hem tatil hem alışveriş amaçlı gelmelerini sebep olarak söylenebilir. Katılımcıların 31,3’lük bir payı 36-45 yaş arası turistlerden oluşmaktadır. Bunlardan % 34 oranında Bodrum’da ve % 31,3 oranında Antalya’da yoğunluk göstermektedirler. Bu yaştaki turistlerin çoğunluğunun çocuklu ailelerden oluştuğunu ve bunun için daha çok Antalya ve Bodrum’u tercih ettikleri söylenebilir. 20-25 yaş arası turistler %17,3’ünü oluşturmaktadır. Bu yaştaki turistler %18,5’lik pay ile en çok Bodrum’da tatil yapmaktadırlar. Bu yaştaki turistlerin daha çok Bodrum’a gelmelerinin sebebi ise Bodrum’daki eğlence imkanlarının fazlalığı sayılabilir (Tablo 3.1).

Katılımcıların medeni durumuna bakıldığında katılımcıların çoğunluğunu % 63,3’lük oranla evliler oluştururken, %36,7’si bekarıdır. Evli olanların %67,3’lük oranla daha çok Antalya’da, bekarların ise %42’lik oranla Bodrum’da tatil yaptıkları görülmektedir (Tablo 3.1).

Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında % 77,5’lik oran ile en çok üniversite mezunu ve üniversite öğrencisi oldukları görülmektedir. %10,5’inin yüksek okul mezunu, % 5,7’si yüksek lisans mezunu, %6,3’ü da lise mezunu oldukları görülmektedir. Katılımcıların mesleğine bakıldığında katılımcıların % 58,3 oranla çoğunun özel sektörde çalıştığı görülmektedir. İkinci sırayı % 21,8’lik oranla kamu sektöründe çalışanlar almaktadır. Katılımcıların % 19,7’si ise öğrencilerden oluşmaktadır (Tablo 3.1).

Tablo 3.1 Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Sosyo-Demografik Değişkenler	İstanbul		Bodrum		Antalya		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Cinsiyet								
Bay	41	41	82	41	115	38	238	40
Bayan	59	59	118	59	185	62	362	60
Yaş								
20 yaş altı	3	3	9	4,5	15	5	27	4,5
20-25 yaş arası	13	13	37	18,5	54	18	104	17,3
26-35 yaş arası	41	41	67	33,5	111	37	219	36,5
36-45 yaş arası	26	26	68	34	94	31,3	188	31,3
46-55 yaş arası	15	15	16	8	19	6,3	50	8,3
56 ve üzeri	2	2	3	1,5	7	2,3	12	2
Medeni Durum								
Evlü	62	62	116	58	202	67,3	380	63,3
Bekar	38	38	84	42	98	32,7	220	36,7
Eğitim								
Lise	6	6	13	6,5	19	6,3	38	6,3
Meslek Yüksek Okulu	9	9	15	7,5	39	13	63	10,5
Üniversite	72	72	166	83	227	75,7	465	77,5
Lisansüstü	13	13	6	3	15	5	34	5,7
Meslek								
Özel Sektör	65	65	125	62,5	161	53,7	35	58,3
Kamu Sektörü	25	25	30	15	76	25,3	13	21,8
Öğrenci	10	10	45	22,5	63	21	11	19,7
Ailede Kişi Sayısı								
1 kişi	2	2	2	1	3	1	7	1,2
2 kişi	20	20	48	24	54	18	12	20,3
3 kişi	31	31	105	52,5	122	40,7	25	43
4 kişi	38	38	42	21	111	37	19	31,8
5 ve üzeri	9	9	3	1,5	10	3,3	2	3,7
Aylık Geliri (USD)								
250\$'dan az	9	9	0	0	16	5,4	25	4,2
251-500\$ arası	21	21	12	6	73	24,7	10	17,8
501-750\$ arası	24	24	28	14	52	17,6	10	17,5
751-1000\$ arası	15	15	69	34,5	101	34,2	18	31,1
1001-2000\$ arası	12	12	64	32	43	14,6	11	20
2001-3000\$ arası	8	8	19	9,5	4	1,4	3	5,2
3000\$'dan fazla	11	11	8	4	6	2	2	4,2
İkamet Ettikleri Yer								
Moskova	28	28	62	31	93	31	183	30,5
St.Petersburg	15	15	15	7,5	21	7	51	8,5
Yekaterinburg	7	7	16	8	24	8	47	7,8
Nijniy-Novgorod	4	4	19	9,5	24	8	47	7,8
Kazan	3	3	9	4,5	17	5,7	29	4,8
Rostov na Donu	2	2	13	6,5	19	6,3	34	5,7
Volgograd	4	4	15	7,5	22	7,3	41	6,8
Diğer	37	37	51	25,5	80	26,7	168	28

Katılımcıların çoğu % 43 oranla üç kişilik aileye sahip oldukları görülmektedir. Bunu sırasıyla % 32 ile dört kişilik aile, % 20 ile iki kişilik aile, % 1 ile bir kişi ve %

4'ü beş ve üzeri kişiden oluşan aileler takip etmektedir. Bu verilerden hareketle Rus toplumunun genelde 3-4 kişilik aile yapısına sahip olduklarını söyleyebiliriz. 3 kişilik aileye sahip olanların en çok % 52,5'lik oranla Bodrum'a ve %40,7'lik oranla Antalya'ya geldikleri görülmektedir (Tablo 3.1).

Katılımcıların aylık gelirine bakıldığında %31,1'inin 751-1.000 USD aylık geliri olduğu görülmektedir. Bunları sırasıyla % 20 ile 1.001-2.000 USD, %17,8 ile 251-500, % 17,5 ile 501-750 USD, % 5,2 ile 2.001-3.000 USD, % 4,2 ile 3.000 USD'dan fazla ve % 4,2 ile 250 USD'dan az aylık geliri olan katılımcılar takip etmektedir. 751-1.000 USD aylık geliri olan turistlerin daha çok Bodrum'a %34,5 ve Antalya'ya % 34,2'lik oranla yoğunluk gösterdikleri görülmektedir (Tablo 3.1).

Katılımcıların % 30,5'lik oranla çoğunluğu Moskova'dan gelmişlerdir. Bu da Moskova ve çevresinde yaklaşık 15 milyon insan yaşaması ve bu bölgede yaşayanlarla ülke nüfusunun en aktif kısmını oluşturması ile açıklanabilir. Moskova'dan sonra % 8,5 St.Petersburg'dan, % 7,8 Yekaterinburg'dan, % 7,8 Nijniy-Novgorod'dan, % 6,8 Volgograd'dan, % 5,7 Rostov na Donu'dan, % 4,8 Kazan'dan ve % 28 Rusya'nın diğer şehirlerinden gelenler takip etmektedir. Moskova'dan gelenlerin % 31'ini Bodrum'a, % 31'ini Antalya'ya ve %28'ini İstanbul'a gelenler oluşturmaktadır. St. Petersburg'dan gelenlerin çoğu % 15'lik pay ile İstanbul'a gelenler oluşturmaktadır (Tablo 3.1).

3.3.2. Katılımcıların Tatil Alışkanlıkları

Araştırmaya göre Rusların çoğu yılda bir kere tatil yaptığı anlaşılmaktadır. Katılımcıların % 75'i yılda bir kere tatil yapmaktayken, ancak % 25'i yılda 2-3 kez tatil yapmaktadır. % 1 gibi çok az payı da yılda 4'ten fazla tatil yapmaktadır. Gelen misafirlerin yılda 1 kere tatil yapma nedenleri şöyle açıklanabilir; Rusya'nın serbest piyasa ekonomisine geçmesiyle beraber çalışma temposu artmıştır. Anket sonuçlarına göre de katılanların %80'i çalışan durumundadır (Tablo 3.2).

Tablo 3.2 Tatil Yapma Sıklığı

1 yıl içinde tatil yapma sıklığı	n	%
1 defa	453	75
2-3 defa	146	24
4 den fazla	1	1
Toplam	600	100

3.3.3. Tatile Çıkılan Dönemler

Tablo 3.3'te katılımcıların tatil için tercih ettikleri dönemler verilmiştir. Rus turistler için en çok talep edilen tatil dönemi temmuz ve ağustos aylarıdır. Katılımcıların % 96'sı gibi büyük bir pay tatil yapmak için yaz dönemini seçmektedirler. Diğer katılımcıların % 2'si hem yazın hem sonbaharda, % 1'i hem yazın hem ilkbaharda ve % 1'i hem yazın hem de kışın tatil yapmayı tercih etmektedirler. Temmuz ve ağustos aylarının tercih edilme nedenleri ise, hem Rusya'daki okulların tatil dönemi olmasıyla hem de ülkede geleneksel olarak tatil izinlerinin yaz aylarına denk gelmesiyle beraber anket sonuçlarına göre (Tablo 3.1) de aile fertleri ile gelen misafirlerin oranı %75'dir (3-4 kişilik aile). Bununla beraber ailesiyle tatili tercih edenlerin sayısı da 386 olup oranı en yüksek oran %64'dür (Tablo 3.9).

Tablo 3.3 Tatil Dönemleri

Tatil için tercih ettikleri dönemler	n	%
Yaz dönemi	576	96
İlkbahar	4	1
Sonbahar	19	2
Kış	1	1
Toplam	600	100

3.3.4. Tatil Süreleri

Tablo 3.4'te görüldüğü gibi katılımcılar için % 65,8 oranla 8-15 gün arası tatil süresi en çok tercih edilen süre olmuştur. 5-7 gün arası sürenin % 20,8 ile ikinci sırada olduğu görülmektedir. 16 günden fazla süreyle tatil yapanların oranı ise % 10,3'dür. 4 günden az süreli tatil yapanlar % 3 oranla en az tercih edilen süredir. 8-15 gün arası tatil süresiyle gelenler Antalya'da % 76'lık pay ile yoğunluk göstermektedir.

Tablo 3.4 Tatil Süreleri

Tatil Süreleri	İstanbul		Bodrum		Antalya		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%
4 günden az	8	8	5	2,5	5	1,7	18	3
5-7 gün arası	29	29	62	31	34	11,3	12	20,8
8-15 gün arası	48	48	119	59,5	228	76	39	65,8
16 günden fazla	15	15	14	7	33	11	6	10,3

3.3.5. Tatillerini Organize Şekilleri

Katılımcıların % 90,5'i seyahat acentası aracılığı ile tatil yapmayı tercih etmektedir. Bireysel olarak tatilini organize etmeyi tercih edenlerin oranı % 8,8'dir. Başka yollarla organize etmeyi tercih edenlerin oranı ancak % 1'dir. Seyahat acentesi aracılığıyla gelenler % 99,3'lük oran ile Antalya'da, bireysel olarak gelenler % 18,5'lik oran ile Bodrum'da yoğunluk göstermektedir (Tablo 3.5).

Tablo 3.5 Tatil Organizasyon Şekli

Tatil Organize Şekli	İstanbul		Bodrum		Antalya		Toplam	
	n	%	N	%	n	%	n	%
Seyahat Acentası ile	85	85	160	80	298	99,3	543	90,5
Bireysel	15	15	37	18,5	15	0,3	53	8,8

3.3.6. Karar Alma Süreçleri

Katılımcıların % 42,7'si tatile çıkmak için 1-30 gün önce gibi bir sürede karar vermişlerdir. Bunu sırasıyla % 38,3'ü 1-2 ay önce, % 14,7'si 3-9 ay önce, % 4'ü 6 ay-1 yıl arası gibi sürelerde tatile çıkma kararı alanlar oluşturmaktadır (Tablo 3.6).

Tablo 3.6 Karar Alma Süreçleri

Karar Süreci	İstanbul		Bodrum		Antalya		Toplam	
	n	%	n	%	N	%	n	%
1-30 gün arası	45	45	74	37	137	45,7	25	42,7
1-2 ay önce	37	37	81	40,5	112	37,3	23	38,3
3-5 ay önce	12	12	42	21	34	11,3	88	14,7
6 ay – 1 yıl arası	6	6	3	1,5	17	5,7	26	4,3

3.3.7. Rezervasyon Yaptırma Süreleri

Katılımcıların % 53'ü tatile çıkmadan 1 hafta önce rezervasyon yaptırmaı tercih etmektedir. % 24'ü tatile çıkmadan 2 hafta önce rezervasyon yaptırmaı tercih etmektedirler. Katılımcıların % 23'ü de diğer şıkkını işaretlemişlerdir. Diğer şıkkını işaretleyenler de 1-4 gün önce rezervasyon yaptırmaı tercih ettiklerini açıklamışlardır. Tatile çıkmadan bir hafta öncesi ve 1-4 gün arası rezervasyon yapanları birlikte baktığımızda, katılımcıların % 76'sı bu grubu oluşturduğunu görüyoruz. Bundan da anlaşılacağı gibi Rus turizm pazarı 'Son dakika Satışı' karakteri taşımaktadır (Tablo 3.7).

Tablo 3.7 Rezervasyon Süresi

Rezervasyon süresi	n	%
Tatile çıkmadan 1 hafta öncesi	318	53
Tatile çıkmadan 2 hafta öncesi	142	24
Diğer	138	23
Toplam	598	100

3.3.8. Tatilini Beraber Yaptıkları Kişiler

Katılımcıların % 64,3'ü aile fertleriyle tatil yapmaı tercih etmektedir. Genelde evli ve çocuklu katılımcıların aile fertleriyle tatil yapmaı tercih ettikleri görülmektedir. Arkadaş grubuyla tatile çıkanların oranı da %27,8'dir. Aile fertleriyle tatil yapmaı tercih edenler % 75,7 oranında Antalya'da, arkadaş gruplarıyla tatil yapmaı tercih edenler % 39 oranında Bodrum'da yoğunluk göstermektedir. Arkadaş gruplarıyla çıkanları ise en çok gençler oluşturmaktadır ve Bodrum'a daha çok gelmeleri eğlence amaçlı gelmeleriyle açıklanabilir (Tablo 3.8).

Tablo 3.8 Tatilini Beraber Yaptıkları Kişiler

Beraberindeki Kişiler	İstanbul		Bodrum		Antalya		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Aile fertleri ile	59	59	100	50	227	75.7	386	64,3
Arkadaş grubu ile	32	32	78	39	57	19	167	27,8
İş arkadaşları ile	2	2	6	3	2	7	10	1,7
Bireysel	5	5	14	7	7	2.3	26	4,3
Diğer	2	2	2	1	7	2.3	11	1,8

3.3.9. Tatil Seçiminde Etkili Olan Bilgi Kaynakları

Katılımcıların tatil yerini seçmelerinde en etkili kaynak akraba ve dost tavsiyesi görülmektedir. Bunun oranı % 34,8 olarak sonuçlanmıştır. Seyahat acentesi ile tatili organize edenlerin oranı %90 (Tablo 3.5) olmasına rağmen tatil yeri seçiminde dost ve akraba tavsiyesi daha da önemli olmaktadır. Seyahat acentasından bilgi edinerek tatil yerini seçenler ancak % 18'lik bir payı oluşturmaktadır. % 25'lik oran ise önceki tatil deneyimlerine göre tatil yerini seçmektedirler. İnternet siteleri ile tatil yerini seçenler % 6,8'lik oranı, radyo ve TV reklamlarının etkisi ile tatil yerini seçenler % 6,7'lik oranı, gazete ve dergilerin etkisi ile tatil yerini seçenler % 5'lik oranı ve broşür ve katalogların etkisi ile tatil yerini seçenler % 3,7'lik bir oranı oluşturmaktadır. Dost ve akraba tavsiyesi ile gelenler % 43 oranında İstanbul'a gelenler, önceki tatil deneyimlerine göre gelenler %43 oranında yine İstanbul'da yoğunluk göstermektedir (Tablo 3.9).

Tablo 3.9 Bilgi Kaynakları

Bilgi Kaynakları	İstanbul		Bodrum		Antalya		Toplam	
	n	%	N	%	n	%	n	%
Dost ve akraba tavsiyesi	43	43	60	30	106	35.3	209	34.8
Önceki tatil deneyimleri	43	43	34	17	73	24.3	150	25
Broşür ve kataloglar	1	1	5	2.5	16	5.3	22	3.7
Seyahat acentası	6	6	30	15	72	24	108	18
Gazete ve Dergiler	1	1	18	9	11	3.7	30	5
Radyo / TV reklamları	4	4	29	14.5	7	2.3	40	6.7
İnternet siteleri	2	2	24	12	15	5	41	6.8

3.3.10. Katılımcıların Türkiye'ye Gelişleri

Katılımcıların % 39,8'ini Türkiye'ye ilk defa gelenler oluşturmaktadır. 2.defa gelenler % 46, 4 ve 4'ten fazla gelenler % 8, 3. defa gelenler de % 5,8'lik payı oluşturmaktadır. Başka bir deyişle katılımcıların % 61,2'si 2 ve 2'den fazla Türkiye'ye gelmişlerdir. Türkiye'ye ilk defa gelenler % 49,7 oranında Antalya'da, 2.defa gelenler % 61,5 oranında Bodrum'da yoğunluk görülmektedir (Tablo 3.10).

Tablo 3.10 Katılımcıların Türkiye’ye Gelişi

Geliş	İstanbul		Bodrum		Antalya		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%
İlk defa gelişi	34	34	56	28	149	49.7	239	39,8
2. defa gelişi	45	45	123	61,5	108	36	276	46
3. defa gelişi	6	6	6	3	23	7.7	35	5,8
4 ve 4’ten fazla gelişi	15	15	15	7,5	20	6.7	50	8,3

3.3.11. Katılımcıların Konaklama Şekli

Anket sonuçlarına göre misafirlerin %58’i 5 yıldızlı otelleri tercih etmiştir. Katılımcıların % 30.3’ü 4 yıldızlı otellerde kaldıkları görülmektedir. Kalan kısım da %9’luk oranda 3 yıldızlı otellerde ve %3 gibi az bir oranı da arkadaş ve tanıdıklarında kalmaktadırlar. Burada dikkat edilmesi gereken nokta; Antalya’da tatil yapanların 73’ü 5.yıldızlı otellerde kaldıkları görülmektedir. Antalya bölgesinde daha çok 5 yıldızlı yeni, modern otellerin olması ve bu otellerin “her şey dahil” sisteminde çalışmasını buna sebep olarak söyleyebiliriz. 4 yıldızlı otellerde kalanlar % 45 oranında İstanbul’da ve % 43.5 oranında Bodrum’da yoğunluk göstermektedir (Tablo 3.11).

Tablo 3.11 Katılımcıların Konaklama Şekli

Konaklama Şekli	İstanbul		Bodrum		Antalya		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%
3 yıldızlı otel	7	7	15	7.5	30	10	52	8.7
4 yıldızlı otel	45	45	87	43.5	50	16.7	182	30.3
5 yıldızlı otel	39	39	90	45	219	73	348	58
Diğer	9	9	8	4	1	0.3	18	3

3.3.12. Katılımcıların Türkiye’yi Tercih Etmelerinde Etkili Olan Faktörler

Tablo 3.12’de Türkiye’yi tercih etmelerinde etkili olan faktörler görülmektedir. Buna göre Türkiye’yi tercih etmelerinde 1.derecede önemli faktörlerin başında % 39’luk oranla eğlence imkanları gelmektedir. Bunları % 23 oranında ucuzluk, % 20 oranında daha temiz bir çevre (deniz, kum vb.) etmenleri izlemektedir. Ayrıca, daha temiz bir çevre (deniz, kum vb.) %24’lük oranla 2.derecede önemli faktörlerin başında da yer almaktadır. Bunları sırasıyla % 17 oranında tesislerin ve hizmet kalitelerinin

yüksekliği, % 16 oranında eğlence imkanları ve % 14 oranında alış-veriş imkanları gelmektedir. 3.derecede en önemli faktör olarak ise % 21’lik oranla yine Türkiye’nin sahip olduğu doğal, kültürel ve tarihsel imkanlar gelmektedir. Rusların tatil yöre seçiminde güvenlik ölçütü 1. derecede önemli faktör değildir.

Tablo 3.12 Türkiye’yi Tercihlerini Etkileyen Faktörler

Etmeler	1.derece önemli		2.derece önemli		3.derece önemli		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Ucuz olması	141	23	74	12	41	7	255	43
Eğlence imkanlarının fazlalığı	231	39	96	16	37	6	364	61
Daha temiz bir çevre (deniz, kum vb.)	122	20	144	24	82	14	348	58
Kültürel uyum	4	0,5	17	3	3	0,5	24	4
Alış-veriş imkanı	16	3	84	14	71	12	171	29
Tesislerin ve hizmet kalitelerinin yüksekliği	37	6	104	17	114	19	255	42
Doğal, kültürel ve tarihsel imkanlar	39	7	37	6	127	21	203	34
Türk insanının misafirperverliği	2	1	24	4	68	11	94	16
Güvenli olması	0	0	1	1	16	3	17	4

3.3.13. Katılımcıların Türkiye’ye Gelmeden Daha Önce Tatil Yaptıkları Ülkeler

Tablo 3.13’de görüldüğü gibi katılımcıların % 72,5’i kendi memleketi olan Rusya’da tatil yapmışlardır. Katılımcıların en çok tatil yapmış oldukları ülke olarak % 32,8 oran ile İspanya yer almaktadır. Bunları sırasıyla % 20,2 oran ile Yunanistan, % 18,7 oran ile Mısır, % 15,8 oran ile İtalya, %12,8 oran ile Çin takip etmektedir. Katılımcıların % 20,8’i de diğer ülke şikkını işaretlemişlerdir. Diğer ülkelerde genelde Avrupa ülkelerinden Fransa, Almanya, Hollanda, Finlandiya, İngiltere yer almaktadır.

Tablo 3.13 Tatil Yaptıkları Ülkeler

	Evet		Hayır		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
Rusya	435	72,5	165	27,5	600	100
Mısır	112	18,7	488	81,3	600	100
İspanya	197	32,8	403	67,2	600	100
Çin	77	12,8	523	87,2	600	100
Yunanistan	121	20,2	479	79,8	600	100
İtalya	95	15,8	505	84,2	600	100
Diğer	125	20,8	475	79,2	600	100

3.3.14. Katılımcıların Para Harcama Alışkanlıkları

Rus turistlerin çoğunluğu tatilleri için 500-1.000 USD arası harcama yapmaktadırlar. Araştırmaya göre katılımcıların % 65'i tatilleri için 501-1.000 USD arası harcama yaptıkları ortaya çıkmıştır. Rus turistlerin büyük çoğunluğu 500-1.000 USD arası bir fiyatta, her şey dahil ve lüks olan otellerde, iki haftalık tatil yapmayı tercih etmektedirler. Katılımcıların % 18'i tatillerini 301-500 USD arası para harcayarak yapmışlardır. Tatilleri için 1.001-2.000 USD arası harcama yapanların payı % 8'lik bir oranı oluşturmaktadır. Tatillerine 2.001 USD dan fazla harcama yapanlar % 6'lık az bir oranı oluşturmaktadır. Bunları 5 yıldızlı ve son derece lüks otellerde ve 3 hafta veya 3 haftadan fazla kalmayı tercih edenler oluşturuyor. Katılımcıların %2'si 200-300 USD arası, % 1'i 200 USD dan az harcama yaptıkları anlaşılmıştır. Bunları da arkadaşlarında ve tanıdıklarında kalmayı tercih edenler oluşturmaktadır (Tablo 3.14).

Rus turistlerin konaklama ve ulaşım hariç para harcama miktarlarına baktığımızda katılımcıların % 42'sinin 501-1000 USD arası harcama yaptıkları görülmektedir. Katılımcıların % 37'si 200 – 500 USD arası, % 16'sı 1001-1500 USD arası, % 4'ü 1501-2000 USD arası, %1'i 2001 USD dan fazla harcama yapmışlardır (Tablo 3.15).

Tablo 3.14 Tatil İçin Para Harcama Miktarı

Kişi başına tatil için para harcama miktarı (USD)	n	%
200 USD dan az	2	1
200-300 USD arası	13	2
301-500 USD arası	111	18
501-1000 USD arası	386	65
1001-2000 USD arası	57	8
2001 USD'dan fazla	31	6
Toplam	600	100

Tablo 3.15 Konaklama ve Ulaşım Hariç Para Harcama

Konaklama ve ulaşım hariç para harcama	n	%
200 – 500 USD arası	222	37
501-1000 USD arası	250	42
1001-1500 USD arası	94	16
1501-2000 USD arası	26	4
2001 USD'dan fazla	8	1
Toplam	600	100

Rus turistlerin nelere daha çok para harcadıklarına baktığımızda en çok % 42'lik bir oranda eğlence için harcadıkları ortaya çıkmıştır. Katılımcıların % 31,3'ü alış-veriş için, % 25,7'si geziler için, %1'i de yeme-içme için para harcamaktadırlar. Alış veriş için para harcayanlar % 38,3 oranında Antalya'da ve % 38 oranında İstanbul'da yoğunluk göstermektedir. Eğlence için para harcayanlar ise en çok % 44'lük bir pay ile Bodrum'da yoğunluk oluşturmaktadır. Geziler için % 37 oranında Bodrum'da ve % 22 oranında İstanbul'da daha çok para harcanmıştır (Tablo 3.16).

Tablo 3.16 Para Harcadıkları Kalemler

Para Harcama Kalemleri	İstanbul		Bodrum		Antalya		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Yeme-içme	4	4	1	0,5	1	0,3	6	1
Alış-veriş	36	36	37	1,5	115	38,3	188	31,3
Eğlence	38	38	88	44	126	42	252	42
Geziler	22	22	74	37	58	19,3	154	25,7

3.3.15. Katılımcıları En Fazla Alış-Veriş Yaptıkları Ürün Çeşitleri

Katılımcıların yaptıkları alışveriş çeşitleri Tablo'da verilmiştir. Katılımcıların En fazla harcamaya göre üç seçeneği işaretlemesi rica edilmiştir. Buna göre katılımcıların 1.derecede alışverişini konfeksiyon üzerinde % 38'lik oranda yaptıkları görülmektedir. Hediyeleşme üzerinde hem 1.derecede hem de 2.derecede %31'lik oranla alışveriş yaptıkları görülmektedir. 2.derecede % 32'lik oranla kuyumcu üzerinde alışveriş yaptıkları görülmektedir. 3.derecede çok alış veriş yapılanlarda yine hediyeleşme % 18'lik oranla gelmektedir. Halı-kilimi hiçbir katılımcı 1.derecede alış veriş olarak seçmemiştir, ancak 3.derecede %11'lik oranla seçilmiştir (Tablo 3.17).

Tablo 3.17 Alışveriş Yaptıkları Çeşitleri

Alış-veriş çeşitleri	1.derece		2.derece		3.derece		Toplam	
	n	%	N	%	n	%	n	%
Konfeksiyon	225	38	86	14	73	12	384	64
Deri	100	17	51	8	42	7	193	32
Kuyumcu	81	13	189	32	87	14	357	59
Hediyeleşme	187	31	187	31	105	18	479	80
Halı-kilim	0	0	6	1	70	11	76	12

3.3.16. Katılımcıların Katıldıkları Turlar

Tablo 3.18’de Rus turistlerin katılmayı tercih ettikleri tur ve eğlenceler verilmiştir. Katılımcıların birden fazla seçeneği işaretlemelerine izin verilmiştir. Buna göre katılımcıların en çok tercih ettikleri turların başında % 62,7’lik oranla şehir turu gelmektedir. Buna göre Rus turistlerin tatil yaptıkları yeri gezme ve tanıma meraklı olduklarını söyleyebiliriz. Şehir turundan sonra aquaparkı % 52,5’lik oranla tercih etmektedirler. Aquapark hem gençler tarafından hem de çocuklu aileler tarafından en çok seçilen eğlence türüne girmektedir. Aquaparktan sonraki sırada % 48,8’lik oranla yat turu seçilmektedir. Bunları sırasıyla Türk hamamı % 45,7’lik oranla, Türk gecesi % 40,3’lük oranla, Pamukkale % 35,8’lik oranla, kültür turu 35,5’lik oranla çok seçilenler arasında yer almaktadır.

Tablo 3.18 Katıldıkları Turlar

Turlar	n	%
Aquapark	315	52,5
Pamukkale	215	35,8
Şehir Turu	376	62,7
Türk Gecesi	242	40,3
Disko	203	33,8
Shopping	182	30,3
Kültür turu	213	35,5
Jeep-safari	95	15,8
Rafting	137	22,8
Yat Turu	293	48,8
Diving	110	18,3
Türk hamamı	274	45,7
Diğer	78	13

3.3.17. Katılımcıların Bahşiş Verme Alışkanlıkları

Rus turistlerin bahşiş verme alışkanlıklarına baktığımızda katılımcıların % 55’i iyi hizmet sunulduysa bahşiş vermeyi tercih etmektedir. Bahşiş vermemeyi tercih edenlerin oranı % 20’lik payı oluşturmaktadır. Katılımcıların %14’ü hizmet sunan kişinin Rusça bildiği halde bahşiş vermeyi tercih etmektedir. % 9’luk bir payı da her

durumda bahşış vermeyi seçmektedir. % 2'lik payı ise hizmet veren kişinin Rus olduğu halde vermeyi tercih etmektedir (Tablo 3.19).

Tablo 3.19 Bahşış Verme Alışkanlıkları

Bahşış verip vermeme durumu	n	%
Evet, hizmeti sunan kişi Rus ise	13	2
Evet, Rusça biliyorsa	80	14
Evet, iyi hizmet sunulduysa	331	55
Evet, her durumda	54	9
Hayır	120	20
Toplam	598	100

3.3.18. Katılımcıların Yemek Alışkanlıkları

Katılımcıların 1.derecede tercih ettikleri yemeklerin başında et yemeği % 42'lik oranla gelmektedir. İkinci sırada 1.derecede tercih edilen yemek % 33'lük oranla sebze yemekleri gelmektedir. 2.derecede çok seçilen yemek olarak Yöresel Türk yemekleri % 33'lük oranla görülmektedir. 3.derecede çok seçilen yemek ise %36'lık oranla deniz mahsulleridir. Bu yemeklerden başka diğer şıkında salata ve meyve çeşitlerini özellikle tercih ettiklerini belirtenler de olmuştur (Tablo 3.20).

Tablo 3.20 Tercih Ettikleri Yemek Çeşitleri

Yemek Çeşitleri	1.derece		2.derece		3.derece		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Et yemekleri	252	42	37	6	17	3	306	51
Sebze yemekleri	200	33	98	16	40	7	338	56
Yöresel Türk yemekleri	70	12	199	33	64	10	333	55
Değişik ülkelerin mutfakları	20	3	144	24	148	25	312	52
Deniz mahsulleri	45	7	65	11	217	36	327	54
Diğer	2	1	9	2	32	5	43	8

3.3.19. Katılımcıların Tercih Ettikleri İçecek Çeşitleri

Katılımcıların en çok tercih ettikleri alkollü içeceklerin başında 1.derecede % 45'lik pay ile bira gelmektedir. 2.derecede çok tercih edilen alkollü içecek % 14'lük pay ile yine bira gelmektedir. Şarap 2.derecede % 13'lük oranla tercih edilmektedir. Bunların yanında votka, Türk rakısı ve cin de tercih edilmektedir (Tablo 3.21).

Tablo 3.21 Tercih Ettikleri İçecekler

İçecek Çeşitleri	1.derece		2.derece		3.derece		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Votka	52	9	42	7	13	2	107	18
Türk rakısı	38	6	23	4	23	4	84	14
Bira	273	45	83	14	10	2	366	61
Şarap	66	11	78	13	36	6	180	30
Cin	6	1	14	2	45	8	65	11

Rus turistlerin tercih ettikleri alkolsüz içeceklerine baktığımızda, katılımcıların fanta, sprite, kola, maden suyu, Türk kahvesi, elma çayı, çay, nescafe, ayran, meyve suyu gibi içecekleri tercih ettikleri görülmektedir. Katılımcılardan genç kadınların daha çok maden suyu, su ve meyve suyu tercih ettikleri dikkat çekmektedir. Katılımcıların Türk kahvesini ve elma çayını büyük ilgiyle tercih ettikleri görülmektedir.

3.3.20. Katılımcıların Tatilden Memnun Kalma Düzeyleri

Katılımcıların tatilinden memnuniyet düzeyleri Tablo 3.22’de görülmektedir. Katılımcılar, ‘Türkiye’deki tatilinizden memnun musunuz?’ sorusuna % 99,2’lik oranda ‘Evet’ cevabını yanıtlamışlardır. Katılımcıların % 47,8’i ‘Türkiye’ye tekrar gelmeyi düşünür müsünüz?’ sorusuna olumlu cevap verirken, %51,3’ü ‘Belki’ cevabını işaretlemiştir. Türkiye’ye tekrar gelmeyi düşünenleri %61 oranında Antalya’da tatil yapanlar oluştururken, tekrar gelmekte kararsız olanları ise % 70 oranında Bodrum’da tatil yapanlar oluşturmaktadır. ‘Türkiye’yi başkalarına tavsiye eder misiniz?’ sorusuna % 70’i ‘Evet’, %30’u da ‘Belki’ cevaplarını işaretlemişlerdir. Bu sonuçlara baktığımızda Rus turistlerin Türkiye’de yaptıkları tatillerinden memnun kalma düzeyinin yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3.22 Memnun Kalma Düzeyleri

Memnuniyet Düzeyi	İstanbul		Bodrum		Antalya		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Memnun Kalanlar	99	99	199	99,5	297	99	595	99,2
Memnun Kalmayanlar	1	1	1	0,5	3	1	5	0,8
Tekrar Gelmeyi Düşünenler	45	45	59	29,5	183	61	287	47,8
Tekrar Gelmede Kararsız Olanlar	55	55	140	70	113	37,7	308	51,3
Tekrar Gelmeyi Düşünmeyenler	0	0	1	0,5	4	1,3	5	0,8
Başkalarına Tavsiye Etmeyi Düşünenler	93	93	99	49,5	231	77	423	70,5
Başkalarına Tavsiye Etmede Kararsız Olanlar	7	7	101	50,5	69	23	177	29,5

3.3.21. Katılımcıların Tatile Karar Verme Sürecindeki ve Türkiye'ye Karar Vermede Faktörlerin Korelasyon Analizi

Araştırmada katılımcıların tatile karar vermelerinde ve ayrıca Türkiye için karar vermelerinde verilen etkenlerin öneminin ve etkileme düzeyinin belirtmesi istenmiştir. Bu etkenlerin önem düzeyleri 7'li ölçek ile ölçülmektedir. Önem ölçeğindeki her bir ölçek maddesinin ucunda 1 çok önemsiz, 7 çok önemli kategorileri bulunmaktadır. Ölçek maddeleri için işaretlenen 1, 2 ve 3 seçenekleri önemsiz tutumu ifade ederken 5, 6 ve 7 seçenekleri önemli tutumu ifade etmektedir. 4 seçeneği ise adı geçen madde ile ilgili tutum geliştirmediklerini göstermektedir. Tablo 3.25'te katılımcıların tatile karar vermelerinde ve Türkiye'de tatil yapmak için karar vermelerinde verilen etkenlerin etkileme düzeyleri görülmektedir. Hem tatile karar verme sürecinde hem de Türkiye için karar verme sürecinde kalite ve ürün çeşitliliği etkenlerinin çok önemli olduğu görülmektedir. Tatile karar verme sürecinde mesafenin önemi az olduğu görülürken Türkiye'ye karar verme sürecinde mesafenin daha etkili olduğu görülmektedir. Saygınlık ve güvenilirlik etkenlerinin tatile karar verme sürecinde önemi yüksek iken Türkiye'ye karar verme sürecinde az etkili olduğu görülmektedir. Fiyat etkeni hem tatile karar verme sürecinde önemli, hem de Türkiye'de tatil yapma kararı sürecinde fiyatın hemen hemen aynı düzeyde etkili olduğu görülmektedir (Tablo 3.23).

Tablo 3.23 Katılımcıların Tatile Karar Verme Sürecinde Faktörlerin Etkileme Düzeyi

Faktörler	Karar verme süreci		Türkiye'ye karar verme süreci	
	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Fiyat	4,8168	1,37378	4,9261	1,32112
Kalite	6,6202	0,77433	6,1143	1,04947
Ürün çeşitliliği	6,5008	0,93811	6,3244	1,00369
Mesafe (Yakınlık / Uzaklık)	4,5832	1,81029	5,7731	1,58187
Saygın	6,3176	0,97353	5,6319	1,06394
Güvenirlilik	6,5051	0,91685	5,6370	1,09143

Katılımcıların tatile karar vermede ve Türkiye’de tatil yapmaya karar vermede önemli ve etkili olan fiyat, kalite, ürün çeşitliliği, mesafe, saygınlık ve güvenirlilik gibi faktörlerin arasındaki ilişkilerin incelenmesi amacı ile faktör analizi uygulanmıştır. Bunlar Tablo 3.24 ve Tablo 3.25’te verilmiştir.

Katılımcıların tatile karar verme sürecinde önemli olan faktörler arası korelasyon tablosuna göre en yüksek korelasyon değeri güvenirlilik ile saygınlık faktörleri arasındaki ,608 değeridir. Güvenirlilik ile kalite arasında ,366 değerinde, saygınlık ile kalite faktörleri arasında ,317 değerinde, mesafe ile fiyat faktörleri arasında ,308 değerinde, ürün çeşitliliği ile kalite faktörleri arasında ,228 değerinde ilişkilidir.

Tablo 3.24 Katılımcıların Karar Verme Sürecinde Önemli Olan Faktörler Arası Korelasyonlar

Faktörler	1	2	3	4	5	6
Fiyat	1					
Kalite	,58	1				
Ürün çeşitliliği	,031	,228	1			
Mesafe (Yakınlık / Uzaklık)	,308	-,082	,076	1		
Saygın	-,016	,317	,207	,053	1	
Güvenirlilik	-,013	,366	,143	,129	,608	1

Tablo 3.25'te katılımcıların Türkiye'ye karar vermede etkili olan faktörler arası korelasyon tablosuna göre en yüksek korelasyon değeri güvenirlilik ile saygınlık faktörleri arasındaki ,713 değeridir. Ürün çeşitliliği ile kalite faktörleri arasında ,409 değerinde, güvenirlilik ile kalite faktörleri arasında ,364 değerinde, saygınlık ile ürün çeşitliliği faktörleri arasında ,259 değerinde ilişkilidir.

Tablo 3.25 Katılımcıların Türkiye İçin Karar Verme Sürecinde Önemli Olan Faktörler Arası Korelasyonlar

Faktörler	1	2	3	4	5	6
Fiyat	1					
Kalite	,216	1				
Ürün çeşitliliği	,024	,409	1			
Mesafe (Yakınlık / Uzaklık)	,134	,075	,159	1		
Saygın	,164	,312	,259	-,004	1	
Güvenirlilik	,202	,364	,220	-,070	,713	1

3.3.22. Katılımcılara Verilen İfadeler İle İlgili Ölçek Maddelerin Analizi

Araştırmada katılımcıların tatillerine ilişkin ifadeler kullanılarak kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum cevaplarından birini seçerek bu ifadelerle katılım düzeylerini belirtmeleri istenmektedir. Tablo 3.26'da verilen ifadelerle katılım düzeyleri verilmiştir. Tatil merkezinde güzel oteller ve restoranlar bulunmalıdır ifadesine kesinlikle katıldıkları yüksek düzeyde gözlemlenmektedir. Ziyaret ettiğim ülkenin insanlarını tanımak, yaşam tarzını öğrenmek isterim; Tatil yerine karar vermemede tanıtımın önemi fazladır; Tatil yeri seçiminde arkadaş ve tanıdıkların rolü vardır; Türkiye benim için dikkat çekici turistik destinasyondur; Türkiye'ye gelerek egomu tatmin ettim; Türkiye'ye gelerek bireysel anlamda çok şey öğrendim; Türkiye'deki alış-veriş imkanları yeterlidir; Türkiye'deki gece yaşamı ve eğlence imkanları yeterlidir; Türkiye'de güvenlik sorunu

yaşanmamaktadır ifadelerine katıldıkları anlaşılmaktadır. Tatil dinlenmek içindir, o nedenle eğlence imkanları fazla olmamalıdır ifadesine katılmadıkları görülmektedir. Türkiye'de iletişim sorunu yaşanmaktadır; Türkiye'ye gelmem bulunduğum ortamda benim için prestij sağlar; Turlardaki zorunlu duraklamalar rahatsız vermektedir; Türkiye'de fiyat etiketleri yaygın olarak kullanılmaktadır ifadelerine ilişkin kararsız oldukları gözlemlenmektedir.

Tablo 3.26 Katılımcılara Verilen İfadelere Katılım Düzeyleri

İfadeler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Ziyaret ettiğim ülkenin insanlarını tanımak, yaşam tarzını öğrenmek isterim	3,6472	,75527
Tatil yerine karar vermeme tanıtımın önemi fazladır	3,7609	,68093
Tatil yeri seçiminde arkadaş ve tanıdıkların rolü vardır	3,8211	,72967
Tatil merkezinde oteller ve restoranlar bulunmalıdır	4,3110	,70193
Ziyaretim süresince Türk insanının yaşam tarzını öğrendim	2,8512	,88137
Tatil dinlenmek içindir, o nedenle eğlence imkanları fazla olmamalıdır	1,9064	,92857
Türkiye benim için dikkat çekici turistik destinasyondur	3,9348	,60214
Türkiye'ye gelerek egomu tatmin ettim	3,7023	,65101
Türkiye'ye gelerek bireysel anlamda çok şey öğrendim	3,8712	,59180
Türkiye'ye gelmem bulunduğum ortamda benim için prestij sağlar	2,6003	,82413
Türkiye'deki alış-veriş imkanları yeterlidir	3,8344	,64010
Türkiye'deki gece yaşamı ve eğlence imkanları yeterlidir	3,8846	,60295
Türkiye'de güvenlik sorunu yaşanmamaktadır	3,4983	,68423
Türkiye'de iletişim sorunu yaşanmaktadır	2,6405	,93839
Turlardaki zorunlu duraklamalar rahatsız vermektedir	2,3846	,80153
Türkiye'de fiyat etiketleri yaygın olarak kullanılmaktadır	2,2876	,86290

Ölçek Değeri: kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum

SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye'ye gelen Rus turistlere yönelik yapılan çalışmada, Rus turistlerin, tüketim alışkanlıkları ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu amaçla, Rus turistlerin en çok geldiği yöreler olan Antalya, Bodrum ve İstanbul yöreleri seçilerek buralara gelen Rus turistler üzerinde anket çalışması yapılmıştır. Araştırma sonucu elde edilen sonuçlar ve bu sonuçlar çerçevesinde geliştirilen öneriler aşağıda sunulmaktadır.

Türkiye'ye gelen Rus turistlerin sosyo-demografik özellikleri incelendiğinde katılımcıların çoğunluğu bayanlardan ve evlilerden oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların yaş ortalamalarına bakıldığında çoğunluğu 26-35 yaş aralığındaki gençlerden oluşmaktadır. Eğitim durumu olarak ise katılımcıların büyük çoğunluğunun üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Bu ise Rusya Federasyonu'nda toplumun % 99,6'sı eğitilmiş olmasından kaynaklandığı söylenebilir. Mesleklerine bakıldığında katılımcıların % 58,3 oranla çoğunun özel sektörde çalıştığı görülmektedir. % 21,8'lik oranla kamu sektöründe çalışanlar oluşturmaktadır. Ailede kişi sayısına bakıldığında katılımcıların çoğunluğu %65 oranla 3-4 kişilik ailelere sahip oldukları görülmektedir. Aylık geliri bakımından 751-1000 USD aylık gelirli katılımcılar çoğunluk göstermiştir. Rus turistleri Rusya Federasyonu'nun çeşitli şehirlerinden gelmektedirler. % 30,5'lik bir payla en çok Moskova'dan gelmektedirler. Bunları sırasıyla % 8,5'lik bir payla St. Petersburg, % 7,8'lik bir payla Yekaterinburg, aynı şekilde % 7,8'lik bir payla Nijniy-Novgorod izlemektedir.

Rus turistlerin tatil yapma alışkanlıklarına, katılımcıların % 75'lik bir pay ile yılda 1 kez ve % 96'lık pay ile yaz döneminde tatil yaptıkları ortaya çıkmaktadır. Bunun sebebi ise katılımcıların çoğunluğu çocuklu ailelerden oluşması ve dolayısıyla okulların yaz aylarında tatil olması ile bağlantılı olduğu söylenebilir. Tatil süresi olarak 8-15 gün arası % 65,8 oranında çoğunlukla tercih edildiği görülmektedir. Tatillerinin organize şekline bakıldığında, katılımcıların % 90,5'inin seyahat acentalar aracılığıyla geldikleri ortaya çıkmaktadır. Bu da Rusya Federasyonu'nda seyahat acentaları sistemli bir

şekilde çalışmaya başladığını göstermektedir. Tatil yapmaya karar verme sürecine bakıldığında katılımcıların % 42,7'sinin 1-30 gün arası, % 38,3'ü 1-2 ay öncesi gibi kısa bir sürede karar verdikleri ortaya çıkmaktadır. 6 ay -1 yıl arası gibi sürede karar verenler % 4,3'lük payla oldukça azdır. Kısa sürede karar vermelerinin yanında rezervasyon yaptırma süreleri de oldukça kısadır. Rus turistlerin % 53'ü tatile çıkmadan 1 hafta önce rezervasyon yaptırmayı tercih ederken % 24'ü tatile çıkmadan 2 hafta önce rezervasyon yaptırmayı tercih etmektedirler. Katılımcıların % 23'ü de diğer şikkını işaretlemişlerdir. Diğer şikkını işaretleyenler de 1-4 gün önce rezervasyon yaptırmayı tercih ettiklerini açıklamışlardır. Tatile çıkmadan bir hafta öncesi ve 1-4 gün arası rezervasyon yapanları birlikte bakıldığında, katılımcıların % 76'sını oluşturmaktadır. Bundan da anlaşılacağı gibi Rus turizm pazarı 'Son dakika Satışı' karakteri taşımaktadır.

Rus turistlerin % 64,3 gibi büyük bir kısmı aile fertleriyle ve ayrıca bunların % 75,7'si Antalya'da tatil yapmayı tercih etmektedirler. Arkadaş grubuyla tatil yapanların oranı % 27,8 olup ayrıca bunların % 39'u Bodrum'da tatil yapmaktadırlar. Verilerden de anlaşılacağı gibi Antalya daha çok çocuklu aileler tarafından tercih edilirken, Bodrum ise daha çok gençler tarafından tercih edilmektedir. Bu ise, çocuklu ailelerin daha çok bünyelerinde çocuk ve aile bireylerine yönelik aktiviteleri bulunduran ve aile tatili anlayışına cevap veren tesisleri tercih etmeleri, genç yaş grubunun da eğlence imkanlarının fazlalığına önem vermeleriyle açıklanabilir.

Rus turistlerin tatil yerini seçmelerinde % 34,8 oranında akraba ve dost tavsiyesi en etkili kaynak olarak görülmesinin yanında % 25'lik oranın da önceki tatil deneyimlerine göre tatil yerini seçtikleri görülmektedir. Bu da Türkiye'ye gelen Rus turistlerin büyük bir kısmının tatillerinden memnun olarak ayrıldığını ifade etmektedir. Çünkü canlı reklamcılığın sağlanmasında müşteri tatmini ve memnuniyeti önemli düzeyde rol oynamaktadır. Seyahat acentaları aracılığıyla tatili organize edenlerin oranı % 90 olmasına rağmen, ancak % 18'lik bir payı seyahat acentalarından bilgi alarak tatil yerini seçmektedirler. Bunların yanında bilgi kaynakları olarak Internet siteleri % 6,8, radyo ve TV % 6,7, gazete ve dergi % 5, broşür ve kataloglar % 3,7 oranlarında kullanılmaktadır.

Katılımcıların % 39,8'ini Türkiye'ye ilk defa gelenler oluştururken, % 61,2 gibi büyük çoğunluğu 2 ve 2'den fazla kez gelenler oluşturmaktadır. Konaklama şekline bakıldığında, Rus turistlerin % 58'lik oranla çoğunun 5 yıldızlı ve % 30,3'lük oranının 4 yıldızlı otellerde kaldıkları ortaya çıkmaktadır. % 9 gibi az bir kısmı ise 3 yıldızlı otellerde kalmaktadırlar. 4-5 yıldızlı otellerin büyük çoğunluğunun her şey dahil sistemli, lüks ve daha fazla etkinlikler içerdiği için çok tercih edildiği söylenebilir. Ayrıca Antalya'da tatil yapanların % 73'ünün 5 yıldızlı otellerde kalmaları bu bölgede 5 yıldızlı yeni, modern ve lüks otellerin daha çok bulunmasıyla açıklanabilir.

Çalışmadan çıkan diğer bir sonuç da, Antalya'da tatil yapan çocuklu ailelerle bu bölgede 4-5 yıldızlı otellerde kalanların payının orantılı çıkmasıdır. Bundan da anlaşılacağı gibi çocuklu ailelerin en çok Antalya'da ve 4-5 yıldızlı otellerde tatil yaptıkları ortaya çıkmaktadır. 4 yıldızlı otellerde kalanları % 45 oranında İstanbul'da ve % 43,5 oranında Bodrum'da tatil yapanlar oluşturmaktadır. Rus turistlerin Türkiye'yi tercih etmelerinde birinci derece önemli etmenlerin başında % 39'luk bir payla eğlence imkanları gelirken, bunu % 23 oranında ucuzluk, % 20 oranında daha temiz bir çevre (deniz, kum vb.)% etmenleri izlemektedir. 2. derecede önemli etkenlerin başında ise % 24'lük bir payla yine daha temiz bir çevre (deniz, kum v.b.) gelmesinin yanında, bunları % 17 oranında tesislerin ve hizmet kalitelerinin yüksekliği, % 16 oranında eğlence imkanları ve % 14 oranında alış-veriş imkanları takip etmektedir. 3.derecede önemli etkenlerin başında % 21'lik oranla Türkiye'nin sahip olduğu doğal, kültürel ve tarihsel imkanlar gelmektedir.

Bundan da anlaşılacağı gibi Türkiye'nin sahip olduğu eğlence imkanları, temiz çevresi (deniz, kum), doğal, kültürel ve tarihsel imkanları, tesislerin ve hizmetlerin kaliteli ve ucuz olması Rus turistlerin Türkiye'ye gelmelerinde önemli rol oynamaktadır. Katılımcıların Türkiye'ye gelmeden önce başka hangi ülkelerde tatil yaptıklarına bakıldığında, % 32,8 oranla İspanya gelmektedir. Bunları sırasıyla % 20,2 oran ile Yunanistan, % 18,7 oran ile Mısır, % 15,8 oran ile İtalya, %12,8 oran ile Çin izlemektedir. Diğer şikkını işaretleyenler ise % 20,8'dir. Diğer ülkelerde genelde Avrupa ülkelerinden Almanya, Fransa, Hollanda, Finlandiya, İngiltere olarak

belirtmişlerdir. Bu verilerden, Türkiye'ye gelen Rus turistlerin büyük çoğunluğunun önceden tatil yaptıkları İtalya, İspanya, Yunanistan v.b. gibi ülkelerle karşılaştırma imkanlarının olduğu anlaşılmaktadır.

Rus turistlerin para harcama miktarına ve alış-veriş alışkanlıklarına bakıldığında aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir. Katılımcıların tatilleri için para harcama miktarına bakıldığında, % 65'lik büyük bir payının 501-1.000 USD arası, % 18'lik bir oranının 301-500 USD arası, % 8'lik bir oranın 1.001-2.000 USD arası, % 6 gibi az bir oranın 2.000 USD dan fazla harcama yaptıkları görülmektedir. Konaklama ve ulaşım hariç para harcama miktarlarına baktığımızda, katılımcıların % 42'sinin 501-1.000 USD arası, % 37'si 200 – 500 USD arası, % 16'sı 1.001-1.500 USD arası, % 4'ü 1.501-2.000 USD arası, %1'i 2.001 USD dan fazla harcama yaptıkları ortaya çıkmaktadır. Son yıllarda Rusya'dan Türkiye'ye gelen turist sayısının artmasıyla beraber Rus vatandaşlarının yurt dışı harcamalarında da artış gözlenmektedir. Söz konusu artışın temel sebebi Rusya'daki siyasi istikrara paralel olarak Rusya ekonomisinde yaşanan iyileşmelerle açıklanabilir. Rus turistlerin daha çok nelere para harcadıklarına baktığımızda ise, en çok % 42'lik bir payla eğlence için ve %31,7'lik bir payla alış-veriş için, % 25,7'si geziler için para harcadıkları anlaşılmıştır. Alış veriş için para harcayanlar % 38.3 oranında Antalya'da ve % 38 oranında İstanbul'da yoğunluk gösterirken eğlence için para harcayanlar ise en çok % 44'lük bir pay ile Bodrum'da yoğunluk göstermektedir. Alış-veriş için para harcayanların İstanbul'da çok olması hem ticaret hem tatil amaçlı gelmeleri nedeniyle açıklanabilir. Alış-veriş yaptıkları çeşitlerine bakıldığında ise, 1. derecede en çok % 38'lik oranda konfeksiyon üzerine yaptıkları görülmektedir. Hediyelik eşya üzerine hem 1.derecede hem 2. derecede % 31'lik oranda alış-veriş yapılmaktadır. Kuyumcu üzerine ise, 3. derecede % 32'lik oranda alış-veriş yapılmaktadır. Bunların yanında deri ve halı-kilim üzerine alış-verişler az miktarda da olsa yapılmaktadır.

Rus turistlerin tatil sırasında tercih ettikleri turlar ve eğlence türlerine bakıldığında, katılımcılar tarafından en çok % 62,7'lik oranla şehir turu tercih edilmektedir. Bu da Rus turistlerin tatil yaptıkları yerler hakkında bilgi edinmeye, tanımaya ilgili olduklarını göstermektedir. Aquapark % 52,5'lik bir oranla ikinci sırada

gelmektedir. Aquapark hem genç yaş grubu tarafından hem çocuklu aileler tarafından çok tercih edilmektedir. Bunların yanında yat turu, Türk hamamı, Türk gecesi, kültür turu, jeep-safari, rafting, disko gibi etkinliklere katılmaktadırlar. Katılımcıların, bahşış verme alışkanlıklarına bakıldığında, % 55'i iyi hizmet sunulduysa bahşış vermeyi tercih etmekten, % 14'ü hizmet sunan kişinin Rusça bildiği halde vermeyi tercih etmektedir. Katılımcıların, % 20'di ise bahşış vermemeyi tercih etmektedir. Rus turistlerin yemek alışkanlıklarına baktığımızda, et yemekleri 1. derecede % 42'lik pay ile en başta gelmektedir. İkinci sırada 1. derecede % 33'lük oranla sebze yemekleri ve 2.derecede yöresel Türk yemekleri gelmektedir. 3. derecede % 36'luk oranla deniz mahsulleri çok seçilmektedir. Bunların yanında katılımcılar diğer şıkkında meyve ve salata çeşitlerinin daha çok olmasını istediklerini belirtenler olmuştur. Bu sonuçlara göre Rus turistlerin sebze ve et yemeklerinin yanında gittikleri yerin yöresel yemeklerini merakla yediklerini ve değişik ülke mutfaklarını da tercih ettikleri görülmektedir. Tercih ettikleri alkollü içeceklerin başında hem 1. derecede % 45'lik oranla, hem 2. derecede % 14'lük oranla bira gelmektedir. Bunun yanında şarap, votka, Türk rakısı ve cin tercih edilmektedir. Alkolsüz içeceklere bakıldığında, fanta, sprite, kola, maden suyu, Türk kahvesi, elma çayı, çay, nescafe, meyve suyu, ayran gibi içecekler tercih edilmektedir. Türk kahvesini ve elma çayına olan ilgileri dikkat çekmektedir.

Rus turistlerin Türkiye'de tatillerinden memnuniyet düzeylerine bakıldığında, katılımcıların %99,2'si tatillerinden memnun olduklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların % 47,8'lik bir oranı tekrar Türkiye'ye gelmeyi düşünürken, % 51,3'ü kararsız olduklarını belirtmektedirler. Türkiye'yi başkalarına tavsiye etmeyi düşünenler katılımcıların % 70'ni oluştururken, % 30'u kararsız oldukları görülmektedir. Bu sonuçlara bakıldığında, Rus turistlerin Türkiye'deki tatillerinden yüksek düzeyde memnun oldukları ortaya çıkmaktadır.

Rus turistlerin tatile karar vermelerinde ve ayrıca Türkiye'de tatil yapmaya karar vermelerinde kalite ve ürün çeşitliliği faktörleri önemli rol oynamaktadır. Mesafenin tatile karar vermede önemi az olmasına karşın Türkiye'yi tercih etmelerinde

çok önemli olduğu görülmektedir. Rusya Federasyonu'nun Türkiye'ye yakın olması, dolayısıyla da fiyatların da uygun olması Türkiye'yi tercihlerinde etkili olmaktadır.

Araştırmada, bazı ifadeler kullanılarak katılımcıların tatil yapmada bazı tutumları öğrenilmeye çalışılmıştır. Sonuçlara bakıldığında, tatil merkezlerinde güzel oteller ve restoranlar bulunması gerektiğine yüksek düzeyde katılmaktadırlar. Bundan da anlaşıldığı gibi Rus turistleri kaliteye ve estetiğe önem verdikleri görülmektedir. Ziyaret ettikleri ülkenin insanlarını tanımak, yaşam tarzını öğrenmek istedikleri de yüksek düzeydedir. Bu ise Rus turistlerin değişikliklere, yeniliklere meraklı olduklarını ifade etmektedir. Tatil yeri seçiminde arkadaş ve tanıdıkların rolü önemli olması da Rus toplumunda referans gruplarının etkisi fazla olduğunu göstermektedir. Türkiye dikkat çekici turistik destinasyon olduğu ifadesine katılmalarından ise Türkiye'yi ilginç ve çekici buldukları anlaşılmaktadır.

Araştırmada elde edilen sonuçlardan hareket ederek aşağıdaki öneriler sunulabilir;

Anket sonuçlarından da anlaşıldığı gibi Rus turistlerin % 76'sı son dakika rezervasyonu tercih ettiği görülmektedir. Bu özellik Rus insanının kültüründen kaynaklanmaktadır. Daha sağlıklı bir organizasyon yapılması için seyahat acentaları ve tur operatörleri reklam ve tanıtım çalışmalarını ve ayrıca pazarlama tekniklerini etkin bir şekilde kullanarak halkın daha planlı tatil yapma alışkanlıklarını geliştirebilirler.

Tur operatörleri ve seyahat acentaları tarafından "Türkiye = Antalya" anlayışını değiştirilerek Türkiye'nin diğer turistik merkezlerinin aynı şekilde tanıtımı yapılarak o yörelere turist gelişleri arttırılabilir. Bu da pazarlama tekniklerini en etkin biçimde kullanılarak yapılabilir. Örnek yöreler; Marmaris, Çeşme, Foça, Edremit Körfezi, İç Anadolu v.s. olarak sıralanmaktadır.

Sonuçlara göre, katılımcıların % 34.8'inin akraba ve dost tavsiyesi ile geldiği görülmektedir. Bundan Rus turistlerin tatil seçiminde referans grubu faktörünün çok etkili olduğu anlaşılmaktadır. Bu da sinerjinin çok önemli olduğunu göstermektedir.

Seyahat acentalarının ve tur operatörlerinin bunu dikkate alarak müşteri memnuniyetine dayalı hizmet sunmaları gerekmektedir. Ayrıca, diğer tanıtım araçları da etkin bir şekilde kullanılarak turizme katkıları artırılabilir.

Bunun yanında, Türkiye'nin doğal zenginlikleri Rus turistlerin Türkiye'yi seçmelerinde en etkin faktörlerden sayılmaktadır. Buna göre hem turizm işletmelerinin hem yerli halkın doğayı ve çevreyi koruma bilincinin artırılması ve daha duyarlı davranmaları gerekmektedir.

Yine sonuçlara göre, katılımcıların çoğunluğunun Türkiye'ye gelmeden önce Türkiye'nin Akdeniz'deki rakipleri İspanya, Yunanistan, Mısır, İtalya'yı ziyaret ettikleri görülmektedir. Bundan da turizm işletmelerinin ve Turizm Bakanlığının bu ülkelerin turizm politikalarını yakından izleyerek planlı bir şekilde Türkiye Turizm Politikalarına uygun olarak yansıtılabilir ve dikkate alınabilir.

Sonuçlardan görüldüğü gibi, katılımcıların neredeyse % 50'i Türkiye'ye tekrar gelmeyi düşünmektedir. Bunun hem ülke bazında hem işletme bazında değerlendirilmesi gerekmektedir.

Sonuç olarak, Türkiye'ye gelen Rus turistlerin tatillerinden memnuniyet düzeyi yüksek olduğu ve Türkiye'nin turizm kapasitesi de Rus turistlerin istek ve beklentilerinin karşılayabilecek düzeyde olduğu söylenebilir. Rusya Federasyonu nüfusunun hemen tamamı sosyo-kültürel bakımdan oldukça yüksek düzeyde olduğundan turizme katılma isteği fazladır. Bununla beraber Rusya Federasyonu'nun ekonomik açıdan olumlu gelişmelerin olması da turizme katılanların sayısının artmasında neden olacaktır.

KAYNAKÇA

Akat, Ömer. Çağatan, Taşkın. Özdemir, Aysun. (2006), “Uluslararası Alış-veriş Merkezi Tüketicilerinin Satın Alma Davranış; Bursa İlinde Bir Uygulama”, **Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi**, sayı: 2, ss.13-28.

Akat, Ömer. (2000), **Pazarlama Ağırlıklı Turizm İletmeciliği**. Bursa: Ekin Kitapevi

Akça, Figen, Tahir Yeşilada, Gülem Atabay Ishakoğlu ve Alev Ergenç Katrinli. (1999), “Satın Alma Karar Sürecinde Eşlerin Etkisi: Karşılaştırmalı Bir Çalışma”, **Dokuz Eylül Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi**, Cilt 14, Sayı:2, ss 1-10.

Avcıkurt, Cevdet. (2003), **Turizm Sosyolojisi**. Turist – Yerel Halk İlişkileri. Balıkesir: Detay Yayıncılık.

Backwell, Cathy, Vincent-Wiayme Mitchell. (2003), “Generation Y. Female Consumer Decision-Making Styles”, **International Journal of Retail & Distribution Management**. Vol : 31, ss. 95-98.

Balandinskiy, Nikolay. (2003), “Tiplogiya Russkogo Turista”, **Turizm i Otdih**. N 13.

Bayar, Sevilay. (2001), **İGEME Ülke profilleri**. Rusya Federasyonu. İstanbul.

Baysal, Can ve Erdal Tekarslan. (1996), **Davranış Bilimleri**. İstanbul: Avcıol Basım Yayım.

Berkay, Fügen. (2004), “Küreselleşme Sürecinde Değişen Yaşam Tarzları, Dönüşen Tüketim Kalıpları: Bursa Örneğinde Mekan ve Kültür Ekseninde Farklılaşan Kimlikler”, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı).

Cemalcılar, İlhan. (1998), **Pazarlama**. Eskişehir:E.İ.T.İ.A.

Cüceloğlu, Doğan. (2000), **İnsan ve Davranışları: Psikolojinin Temel Kavramları**. İstanbul: Remzi Kitapevi.

Cronin, J. Joseph, Michael Bradley, Richard Brand, Roscoe Hightower ve Donald S.Shemwell. (1997), " A Cross -Sectional Test of the Effect and Conceptualization of Service Value", **The Journal of Services Marketing**, Vol:11/ 6, s. 375.

Engel, James ve David Blackwell. (1990). **Consumer Behavior**. Chicago: The Dryden Press.

Ekonomika Rossii. (2003), Moskva: İzdatelstvo Raritet.

Ekonomika Rossii XXI. Vek. (2005), Sankt-Peterburg: İzdatelstvo Znanie.

Fuat, Firat ve Clifford J.Shultz II. (1997), " From Segmentation to Fragmentation Markets and Marketing Strategy in the Postmodern Era", **European Journal of Marketing**, Vol: 31, ss.191.

Goeldner, Mc Intosh. (2000), **Tourism Principles, Practices, Philosophies**. London: Prentice Hall Inc.

Güngören, Musa. (2001), "Rus Turizm Pazar Analizi, Rus Turist Profili Çalışması ve Antalya Örneği", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı).

Güvenç, Barış. (1996), **İnsan ve Kültür**. İstanbul: Remzi Kitapevi.

Hatipoğlu, Zeyyat. (1998), **Temel Pazarlama**. İstanbul: Beta Basım Yayım.

Hudman, Llyod ve Donald Hawkins. (2000), **Tourism in Contemporary Society**. New Jersey: Englwood Cliffs.

İçöz, Orhan. (1996), **Turizm İşletmelerinde Pazarlama**. İlkeler ve Uygulamalar.
Ankara: Anatolia Yayıncılık.

İsmailoğlu, Ahmet Hamdi. (2003), **Tüketici Davranışları**. İstanbul: Beta Basım
Yayımları.

J. Joseph Cronin Jr., Michael K. Bradley, Richard R. Brand, Roscoe Hightower Jr.,
Donald S. Shemwell. (1997), " A Cross -Sectional Test of the Effect and
Conceptualization of Service Value", **The Journal of Services Marketing**.
Vol:11/ 6, ss. 375.

Kabushkin, Nikolay. (2001), **Menedjment Turizma**. Novie Znania.

Karabulut, Muhittin. (1981), **Tüketici Davranışı, Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü
ve Yayılışı**. İstanbul: Minnetoğlu Yayınları.

Karalar, Rıdvan. (2005), **Çağdaş Tüketici Davranışı**. Eskişehir.

Kavas, Alican. (1997), **Tüketici Davranışları**. Eskişehir: Anadolı Üniversitesi, AÖF
Yayımları.

Kvartalnov, Valentin. (1999), **Strategicheskiy Menedjment v Turizme**. Moskva:
Finansı i Statistika.

Kılıç, Sabiha ve Aykut Göksel. (2004), "Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının
Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir
Çalışma", **Gazi Üniversitesi, İ.İ.B.F Dergisi**, Sayı: 6/2, ss. 147-163.

Konya, Ümit. (1996), "Tüketici Davranışlarında Kültür ve Alt Kültürlerin Etkisi ve
Satın Almaya Yönelik Bir Uygulama", (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi,
Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı).

Korkmaz, Mine. (2006), ‘‘Tüketicilerin Tüketim Davranışları ve Tüketim Tercihlerine Etki Eden Faktörler’’, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimler Enstitüsü, Aile Ekonomisi ve Beslenme Anabilim Dalı).

Korkmaz, Sezer. (1995), ‘‘Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Açısından Geliştirme Çabalarının Tutundurma Faaliyetleri İçerisindeki Yeri ve Önemi’’, (Yayınlanmamış Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Kotler, Philip. çeviren Muallimoğlu, Nejat. (2000), **Pazarlama Yönetimi**. Ankara: Millenium Baskı .

Kösemehmet, Ömür. (2002), ‘‘Müşteri Davranışında Karar Süreci’’, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı).

Köseoğlu, Özgür. (2002), ‘‘ Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü’’,(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Üniversitesi, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı).

Külter, Banu. (2004), ‘‘Tüketicinin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktör Olarak Meslek Gruplarının bazı dayanıklı Tüketim Malları Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkis’’, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı).

Lastkovic, L.John. (1992), ‘‘On The Validation et. Lifestyle Traits: Areview and Illustration’’, **Journal of Marketing Research** . Vol: 19, ss. 126-130.

Mardan, Canan ve Şahsenem Kabakçı. (2002), ‘‘Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Yaşam Tarzı: Çukurova Üniversitesinde Okuyan Kız Öğrencilerin Yaşam Tarzı Tiplerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma’’, **Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi**, Cilt: 17, Sayı: 1, ss. 81-94.

- Mowen, C John ve S.Michael Minor. (2001), **Consumer Behavior, a Framework**. New Jersey.
- Mengü, Seda Çakar. (2005), “Tüketimle Edinilen Yanılsanmış Seçkinlik” **İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi**, ss. 155-159.
- Mert, Senem. (2001), “Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler; Sosyal Sınıfların Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi” , (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı).
- Mucuk, İsmet. (1998), **Pazarlama İlkeleri**. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Odabaşı, Yavuz. (1998), **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi**. Eskişehir.
- Oliver, Gordon. (1996), **Marketing Today**. London: Prentice Hall International.
- Oluç, Mehmet. (1991), “Satınalıcıların Davranışlarının Dinamikleri”, **Pazarlama Dünyası**. Sayı: 28, ss. 2-22.
- Onur, Gülsevin. Cengiz Karabayır ve Banu Bektaş. (2004) Aralık, **Rusya Federasyonu; Yerinde Pazar Araştırması**. T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme ETÜD Merkezi.
- Pekgüleç, Emrah. (2003), Tüketici Satın Alma Modelleri ve Bursa Bölgesinde Bir Uygulama”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı).
- Penpece, Dilek. (2006), “Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler; Kültürün Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı).

- Rızaoğlu, Bahattin. (2003), **Turizm Davranışı**. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Rızaoğlu, Bahattin. (2004), **Turizm Pazarlaması**. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Rostovski, Mihail. (2004), **Rossia**. Moskva: İzdatelstvo Komsomolets.
- Schiffman, G.Leon. ve Leslie Lazar Kanuk. (2005), **Consumer Behavior**. New Jersey: Prentice Hall.
- Sezgin, Orhan Mesut. (2001). **Genel Turizm ve Turizm Mevzuatı**. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Silah, Mustafa. (2000), **Sosyal Psikoloji**. Gazi Kitapevi.
- Solomon, Michael. (2004), **Consumer Behavior: Buying, Having, Being**. New Jersey.
- Solomon, Michael. çeviren Selin Çetinkaya, 2003. **Tüketici Krallığının Fethi**. İstanbul: Media Cat.
- Tapan, Sema. (1979), ‘‘Satınalma Kararında Arkadaş Gruplarının Etkinliği Üzerine Bir Araştırma’’, **Pazarlama Dergisi**. Haziran.
- T. C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Kanunu, (1998), Ankara: Genişletilmiş Baskı.
- Tek, Ömer Baybars. (1990), **Pazarlama İlkeleri, Global Yönetmel Yaklaşım**, İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Tezelman, Cem. (2003), **Rusya Federasyonu’nun Vergi Sistemi**. RTİB.
- Tokol, Tuncer. (1990), **Pazarlama Yönetimi**. Bursa: Acar Matbacılık.

Tüylü, Vesile. (1995), ‘Üniversite Öğrencilerinin Giyim Eşyası Satınalmasında Yerli-İthal Malı Tercihlerinin Belirlenmesi’, **Pazarlama Dergisi**. Sayı: 51, ss. 32-38.

Resort Turizm ve Seyahat Endüstrisi Dergisi, (2002), Sayı:3, ss. 4-8.

Resort Turizm ve Seyahat Endüstrisi Dergisi, (2007), Sayı: 50, ss. 8-11.

Usta, Öcal. (2002). **Genel Turizm**. İzmir: Anadolu Matbacılık.

Westbrook Robert, Willam Black. (1995), ‘Motivation – Based Shoppen Typology, **Journal of Ratiling**. Vol: 61, ss. 78-84.

Yükselen, Cemal. (1992), **Pazarlama**. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yücedağ, Kerem. (2005), ‘Tüketici Davranışı, İnsana Özgü İhtiyaçlar ve Hedonik Tüketim’, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı).

Zeybek, Kayıhan. (2003), ‘Tüketici Satın Alma Davranışına Marka Sadakatinin Etkisi ve Otomotiv Sektörü Üzerine Bir Uygulama’, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı).

Zorlu, Abdülkadir. (2002), ‘Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyo-kültürel Faktörler: Ankara Hipermarketler Örneği’, (Yayınlanmamış Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı).

http://www.demographia.ru/articles_N/index.html (Internet), 20.06.06.

<http://www.isguc.org> (Internet), 22.03.06.

<http://www.maps.yandex.ru> (Internet), 14.01.2006.

http://www.turkey.mid.ru/hakk_t02.html (Internet), 27.04.2006.

<http://www.rusyaofisi.com> (Internet), 26.03.2006.

<http://www.rusyadayiz.biz> (Internet), 13.01.06

<http://www.rusy.ru> (Internet), 07.05.2006.

<http://www.turizmdebusabah.com> Moskova Tanıtım Müşaviri Filiz Köse, 2006 Rus
Turizm Pazarı Raporu (Internet), 21.05.2006.

<http://www.ulkeler.net/rusya.htm#01> (Internet), 12.04.2006.

EKLER

Ek 2.1 2000-2006 Yıllar Arası Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı urist sayısı

Milliyet	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Yabancı Toplamı	10 428 153	11 619 909	13 248 176	13 956 405	17 548 384	21 124 886	19 819833
OECD ÜLKELERİ (AVRUPA)	5 702 690	6 854 504	7 947 397	7 986 524	10 012 187	11 519 879	10 163 292
Almanya	2 277 505	2 881 443	3 481 691	3 305 044	3 985 141	4 240 122	3 762 469
Avusturya	320 630	360 145	377 196	379 814	456 253	486 051	429 708
Belçika	256 885	310 512	313 600	308 043	426 769	485 758	451 426
Danimarka	100 958	126 013	164 642	154 226	215 283	304 620	235 755
Finlandiya	53 775	64 284	80 999	59 734	81 354	95 748	78 766
Fransa	449 727	523 777	522 349	470 071	544 917	701 190	657 859
Hollanda	439 819	632 833	873 249	938 483	1 199 474	1 253 885	997 466
İngiltere	915 286	845 932	1 037 480	1 090 629	1 398 412	1 757 843	1 678 845
İrlanda	41 967	48 638	53 034	58 993	71 332	98 316	88 973
İspanya	93 107	116 021	88 815	92 301	115 079	198 596	234 334
İsveç	148 830	200 760	203 645	204 134	285 032	405 956	326 255
İsviçre	81 257	126 545	143 381	188 859	272 262	308 682	210 276
İtalya	218 768	315 134	210 686	236 918	319 007	401 852	402 573
İzlanda	3 364	3 840	1 275	1 361	2 152	3 968	6 662
Lüksemburg	2 014	3 534	4 172	3 436	7 110	9 676	5 374
Norveç	67 384	87 641	94 527	88 816	126 034	161 746	165 580
Portekiz	13 322	18 424	16 905	12 263	15 276	21 086	18 152
Yunanistan	218 092	189 028	279 751	393 399	491 300	584 784	412 819
OECD ÜLKELERİ (DİĞER)	733 238	646 143	443 107	399 361	486 865	741 830	873 536
A.B.D	515 284	428 989	247 593	222 675	289 290	434 991	532 404
Avustralya	58 075	58 666	51 249	56 777	67 958	91 089	99 581
Japonya	89 463	87 791	94 519	67 810	64 308	116 935	125 755
Kanada	56 893	57 033	39 006	41 850	52 773	81 229	97 928
Y.Zelanda	13 523	13 664	10 740	10 249	12 536	17 586	17 868
DİĞER AVRUPA ÜLKELERİ	1 239 936	1 353 101	1 756 168	1 870 139	2 299 207	2 753 094	2 351 710
Arnavutluk	29 748	26 148	29 216	32 423	44 463	51 296	50 328
Bosna Hersek	28 631	28 233	32 500	34 639	41 750	44 917	40 489
Bulgaristan	381 545	540 437	834 070	1 006 268	1 310 643	1 621 704	1 177 903
Çek Cumhuriyeti	49 469	51 799	63 269	48 656	59 528	88 711	94 447
Estonya	4 047	5 459	6 642	6 299	13 097	16 710	15 952
Hırvatistan	12 002	13 055	14 837	15 293	20 754	22 919	22 322
Letonya	6 713	10 331	14 605	18 123	24 635	24 026	34 169
Litvanya	12 292	13 317	20 129	22 861	37 724	50 467	48 462
Macaristan	36 760	38 179	51 334	48 186	62 416	78 115	78 266
Makedonya	108 928	113 591	120 944	119 236	116 017	119 150	118 387
Polonya	118 185	150 993	150 588	102 153	138 611	181 021	190 770
Romanya	265 128	180 941	180 106	185 111	169 348	202 623	245 941
Slovakya	22 195	27 233	33 296	24 149	32 236	35 451	36 152
Slovenya	8 104	7 544	11 125	15 698	23 044	23 737	23 138
Sırbistan	128 383	125 818	187 998	185 968	192 784	175 414	163 723
Diğer Avrupa ülk.	27 806	20 023	5 509	5 076	12 157	16 833	11 261

BDT	1 380 731	1 431 190	1 661 767	2 072 103	2 790 003	3 431 601	3 772 925
Azerbeycan	179 878	178 861	163 114	192 645	330 313	411 652	380 132
Beyaz Rusya	9 622	17 179	36 386	45 037	62 365	77 183	85 336
Ermenistan	17 549	7 080	17 572	23 118	33 097	36 648	41 692
Gürcistan	179 563	163 970	161 687	167 759	235 143	367 339	549 328
Kazakistan	38 939	37 977	43 786	54 549	83 419	106 196	135 637
Kırgızistan	8 789	7 909	10 375	13 825	24 657	31 023	41 449
Moldova Cumhuriyeti	62 687	46 064	46 079	55 329	72 055	90 704	108 578
Özbekistan	21 062	21 365	20 387	18 926	20 394	24 689	28 607
Rusya Federasyonu	677 152	757 121	946 494	1 257 559	1 603 372	1 864 682	1 853 442
Tacikistan	952	1 266	1 526	1 934	4 923	6 811	11 950
Türkmenistan	10 987	14 996	21 323	15 970	26 621	34 282	48 857
Ukrayna	173 551	177 402	193 038	225 452	293 644	380 392	487 917
ASYA ÜLKELERİ	1 124 323	1 074 877	1 203 394	1 398 315	1 688 231	2 311 110	2 279 980
DOĞU ASYA ÜLKELERİ	56 953	69 534	86 657	89 033	111 962	155 983	183 710
Çin	21 518	23 609	29 763	26 367	34 910	41 828	53 194
Honkong	376	1 765	2 220	1 165	475	2 216	3 132
Kore	22 816	29 828	42 839	46 738	60 831	92 040	108 399
Diğer D. Asya ülk.	12 243	14 332	11 835	14 763	15 746	19 899	18 985
GÜNEYDOĞU ASYA ÜLKELERİ	41 828	40 131	39 382	36 094	46 156	61 650	67 087
Endonezya	7 467	7 549	9 657	5 873	7 074	8 269	8 956
Filipinler	16 447	14 341	13 121	14 905	12 400	15 072	21 115
Malezya	8 817	9 164	8 169	6 941	14 373	19 182	18 084
Singapur	6 217	6 019	5 070	5 906	8 424	13 066	11 577
Tayland	2 546	3 026	3 245	2 416	3 693	5 904	7 176
Diğer Gün. D. Asya ülk.	334	32	120	53	192	157	179
GÜNEY ASYA ÜLKELERİ	404 012	351 641	453 803	546 244	673 878	1 008 432	934 560
Afganistan	2 228	7 182	1 941	25 101	8 720	9 401	14 562
Bangladeş	280	772	866	2 140	2 732	2 939	3 128
Hindistan	12 546	9 234	10 113	13 610	20 003	26 479	35 378
İran	380 819	327 067	432 281	494 977	631 522	957 245	865 942
Pakistan	7 908	7 259	8 354	10 082	10 373	11 756	14 700
Diğer Gün.Asya ülk.	231	127	248	334	528	612	850
BATI ASYA ÜLKELERİ	621 530	613 571	623 552	726 944	856 235	1 085 045	1 094 623
Bahreyn	491	2 337	4 361	4 120	3 155	4 201	4 254
B.A.E	1 710	3 400	4 978	6 717	7 259	8 812	12 153
Filistin	3 597	1 813	2 866	3 031	2 942	3 282	3 163
Irak	20 776	16 386	15 758	24 689	111 819	107 968	123 118
İsrail	312 301	310 714	270 262	321 096	299 944	393 805	362 501
Katar	114	613	824	1 209	1 424	1 955	2 584
K.K.T.C	103 278	91 264	97 985	105 404	121 002	140 920	172 680
Kuveyt	1 309	5 324	6 989	8 191	7 203	11 086	11 824
Lübnan	16 693	22 328	31 298	34 055	36 395	41 074	35 995
Suriye	122 417	109 723	126 428	154 823	195 597	288 626	277 779
Suudi Arabistan	15 779	20 714	25 656	23 569	25 283	36 328	38 890
Umman	134	534	1 209	1 288	523	763	233
Ürdün	22 194	27 023	33 127	36 649	40 017	43 700	46 518
Yemen	737	1 398	1 811	2 103	3 672	2 525	2 931

AFRİKA ÜLKELERİ	172 545	181 301	185 295	174 114	198 278	233 266	233 148
Cezayir	33 395	39 941	41 476	42 131	44 262	45 017	38 564
Fas	11 628	11 791	12 638	13 760	15 994	24 915	30 380
Güney Afrika	19 503	17 489	16 169	8 491	9 530	13 320	15 148
Kenya	1 367	1 031	1 385	1 924	2 260	2 862	3 140
Libya	24 143	31 468	29 938	28 159	27 828	29 319	31 497
Mısır	31 848	22 384	21 583	23 229	34 451	43 149	42 459
Nijerya	4 238	2 267	2 057	1 375	1 830	2 713	4 306
Senagal	1 199	1 768	2 135	2 123	1 802	1 384	1 751
Sudan	1 926	1 977	2 212	1 903	2 364	2 897	4 383
Tunus	39 682	44 978	51 244	46 712	52 456	61 093	47 984
Diğer Afrika ülk.	3 616	6 207	4 458	4 307	5 501	6 597	13 536
AMERİKA ÜLKELERİ	62 943	66 946	39 952	41 442	53 973	111 195	125 748
Arjantin	12 236	9 395	2 892	6 498	5 790	10 265	11 474
Brezilya	11 925	10 521	8 332	7 334	9 903	20 071	24 222
Dominik Cum.	269	387	668	268	390	556	398
Ekvator	454	937	888	850	1 306	1 326	1 728
Kolombiya	1 419	2 473	2 259	1 750	2 143	3 340	4 175
Meksika	18 502	20 899	11 297	12 141	13 396	17 801	20 000
Panama	453	3 175	171	179	254	481	565
Paraguay	75	94	75	395	72	123	223
Peru	704	1 210	868	712	877	1 256	1 243
Şili	4 262	3 633	3 306	3 079	3 756	5 415	5 644
Uruguay	505	1 713	1 014	886	1 110	1 396	1 819
Venezuela	1 325	2 402	1 832	1 450	2 142	3 200	4 545
Diğer Amerika ülk.	10 814	10 107	6 350	5 900	12 834	45 965	49 712
OKYANUSYA ÜLKELERİ	790	269	477	281	351	428	207
Milliyetsiz	10 957	11 578	10 619	14 126	19 289	22 483	19 287
VATANDAŞ TOPLAMI	5 314 884	4 892 641	5 059 422	5 817 368	7 097 473	8 045 085	8 167 369

Ek 3.1. Anket Formu (Rusça)

Уважаемый, респондент.
Это работа проводится университетом города Балыкесир, в целях исследования потребительских возможностей туристов с России.
Благодарим за участие.

I- ЛИЧНЫЕ ДАННЫЕ

Ваш пол?

Муж. Жен.

Ваш возраст?

до 20 и
 20-25
 26-35
 36-45
 46-55
 56 и старше

Семейное положение?

Женат / Замужем Холост

Образование?

Среднее Среднее специальное
 Высшее Второе высшее
 Другое (укажите, пожалуйста).....

Кем Вы работаете?

Частный сектор (Кем Вы работаете?)
.....
 Гос. служащий (Кем Вы работаете?)
.....
 Студент
 Пенсионер
 Не работаю
 Другое (укажите, пожалуйста)
.....

Сколько вас в семье человек?

1 2 3
 4 5 и больше 5и

Ваш доход в месяц?

меньше 250 \$ 250 – 500 \$
 501 – 750 \$ 751 – 1000\$
 1001 – 2000 \$ 2001 – 3000 \$
 больше 3000 \$

Место проживания в России ?

Москва
 Санкт-Петербург
 Екатеринбург
 Нижний-Новгород
 Казань
 Ростов на Дону
 Волгоград
 Другое (укажите, пожалуйста).....

II-ОБ ОТДЫХЕ

Сколько раз в год Вы отдыхаете?

1 раз 2-3 раза больше 4 раза

В какое время года Вы отдыхаете?

Летом Весной
 Осенью Зимой

Продолжительность Вашего отдыха?

Меньше 4 дней 5-7 дней
 8-15 дней больше 16и дней

Каким путём организовали Ваш отдых?

Через тур. агенство Лично сам
 Другое (укажите, пожалуйста).....

Когда решили поехать на отдых?

1-30 дней назад
 1 -2 месяцев назад
 3-5 месяцев назад
 6 месяцев – 1 год назад

За сколько дней забронировали путёвку?

За неделю до отдыха
 за две недели до отдыха
 Другое (укажите, пожалуйста).....

С кем Вы приехали на отдых?

С семьёй
 С друзьями
 С друзьями по работе
 Один / одна
 Другое (укажите, пожалуйста).....

Какие источники повлияли на Вас при выборе места для отдыха?

Совет друзей и родственников
 Личный опыт
 Брошюры и каталоги
 Тур. агенство
 Газеты и журналы
 Рекламы по радио и ТВ
 Интернет сайты
 Другое (укажите, пожалуйста)

Который раз Вы посещаете Турцию?

1-й раз 2-й раз
 3-й раз больше 4-го раза

Уровень отеля в котором Вы остаетесь?

- 3-х звездочный
- 4-х звездочный
- 5-и звездочный
- Другое (укажите, пожалуйста).....

Какие факторы повлияли на Вас выбрать Турцию (Укажите 3 самых важных факторов для Вас. В порядке 1, 2, 3).

- Приемлемая цена
- Разновидность развлечений
- Чистота окружающей среды (море, пляж)
- Сходство культур
- Возможность сделать различные покупки
- Высокий уровень качества отелей и обслуживания
- Природные ресурсы
- Историческо-культурные ресурсы
- Гостеприимство турецкого народа
- Безопасность страны
- Другое (укажите, пожалуйста)

В каких странах из нижеуказанных отдыхали до приезда в Турцию?

- В России
- В Египте
- В Испании
- В Китае
- В Греции
- В Италии
- Другое (укажите, пожалуйста).....

Сколько (\$) (USD)заплатили за путевку?

- меньше 200 \$
- 200-300\$
- 301-500 \$
- 501-1000\$
- 1001-2000\$
- больше 2000\$

Сколько приблизительно потратили денег? (не включая отель и транспорт)

- 200-500 \$
- 501-1000 \$
- 1001-1500 \$
- 1501-2000 \$
- больше 2001 \$

На что Вы больше потратили денег?

- На еду
- На покупки
- На развлечения
- На экскурсии
- Другое (укажите, пожалуйста)

Если сделали покупки, какие вещи Вы приобрели? (Укажите 3 самых важных пункта для Вас. В порядке 1, 2, 3)

- Текстильные изделия
- Кожаные изделия
- Ювелирные изделия
- Сувениры

- Ковры
- Другое (укажите, пожалуйста).....

Какие экскурсии Вы посетили или думаете посетить в течении Вашего отдыха?

- Аквапарк
- Джип-сафари
- Памуккале
- Рафтинг
- Экс-я по городу
- Яхта
- Турецкая ночь
- Diving
- Дискотека
- Турецкая баня
- Шоппинг
- Культурно-массовая экскурсия
- Другое (укажите, пожалуйста).....

Даете ли Вы чаевые за обслуживание?

- Да, если обслуживающий персонал русский
- Да, если обслуживающий персонал русскоязычный
- Да, если хорошо обслужили
- Да, в любом случае
- Нет

Какие виды блюд Вы предпочитаете? (Укажите 3 самых важных пункта для Вас. В порядке 1, 2, 3)

- Мясные блюда
- Овощные блюда
- Турецкие блюда
- Кухни разных стран (какие?)
- Море продукты
- Другое (укажите, пожалуйста).....

Какие виды спиртных напитков предпочитаете?

(Укажите 3 самых важных пункта для Вас. В порядке 1, 2, 3)

- Водка
- Турецкий раки
- Пиво
- Вино
- Джин

- Безалкогольные напитки (укажите, пожалуйста).....

Удовлетворил ли Вас отдых в Турции?

- Да
- Нет (укажите причину).....

Думаете ли Вы приехать еще раз в Турцию?

- Да
- Может быть
- Нет (укажите причину)

Посоветуете ли Вы поехать в Турцию другим?

- Да
- Может быть
- Нет (укажите причину)

Укажите, пожалуйста, уровень влияния нижеуказанных факторов при выборе отдыха

<p>Прономеруйте, пожалуйста, уровень влияния данных факторов (по середине) при выборе места для отдыха</p> <p>Не важно → Очень важно</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p>	<p>Цена</p> <p>Качество</p> <p>Разновидность</p> <p>Расстояние (близ./дал.)</p> <p>Уважение</p> <p>Безопасность</p>	<p>Прономеруйте, пожалуйста, уровень влияния данных факторов (по середине) при выборе отдыха в Турции</p> <p>Очень → Не очень</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p>
---	---	--

Насколько Вы согласны с нижеперечисленными предложениями? Укажите, пожалуйста, свое мнение по каждому пункту.

	категорически не согласен(а)	Не согласен(а)	затрудняюсь ответить	Согласен(а)	Полностью согласен(а)
Мне бы хотелось приезжая в страну, узнать о бытии местного народа					
При выборе места для отдыха очень важна реклама э той страны					
При выборе места для отдыха очень важна роль друзей и знакомых					
В центре туристических зон должны находиться хорошие отели, рестораны и развлекательные места					
Во время отдыха я узнал(а) многое о жизни турецкого народа					
Для меня отдых означает малое количество развлекательных мест и мироприятий					
Для меня Турция - привлекательная туристическая зона					
Приехав в Турцию я удовлетворил(а) себя (свой ЭГО)					
Приехав в Турцию я обширил(а)свой кругозор					
Приезд в Турцию повлияет на мой авторитет среди друзей					
В Турции достаточна возможность для покупок					
В Турции очень много развлекательных мест					
В Турции не возникает проблемы безопасности туристов					
В Турции возникает языковые проблемы					
Вынужденные остановки на экскурсиях (магазины и др.) надоедают					
В Турции цены обычно указываются на этикетках					

Большое спасибо за участие.

Ek 3.2 Anket Formu (Türkçe)

Sayın Katılımcı,

Bu çalışma, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalında "Rus Turistlerin Tüketim Alışkanlığı " isimli yüksek lisans çalışması için yapılmaktadır. Katılımınız için teşekkür ederiz.

Gülzar Asanbekova

I- KİŞİSEL BİLGİLER

Cinsiyetiniz?

Bay Bayan

Yaş Gurubunuz?

20 yaş altı 20-25 yaş arası
 26-35 yaş arası 36-45 yaş arası
 46-55 yaş arası 56 ve üzeri

Medeni Durumunuz?

Evli Bekar

Eğitim Durumunuz?

Lise Meslek Yüksekokulu
 Üniversite Lisansüstü
 Diğer (Lütfen belirtiniz)

Mesleğiniz?

Özel sektör (Ne olarak çalışıyorsunuz?).....
 Devlet memuru (Ne olarak çalışıyorsunuz?).....
 Öğrenci
 Emekli
 Çalışmıyorum
 Diğer (Lütfen belirtiniz)

Aileniz Kaç Kişiden Oluşmaktadır?

1 2 3
 4 5 ve üzeri

Toplam Aylık Geliriniz?

250 \$ dan az
 250 – 500 \$ arası
 501 – 750 \$ arası
 751 – 1000\$ arası
 1001 – 2000 \$ arası
 2001 – 3000 \$ arası
 3000 \$ dan fazla

Rusya'da İkamet Ettiğiniz Yer?

Moskova
 St.Petesburg
 Yekaterinburg
 Nijniy-Novgorod
 Kazan
 Rostov na Donu
 Volgograd
 Diğer (Lütfen belirtiniz)

II- TATİL ALIŞKANLIKLARI

Yılda Kaç Kez Tatile Çıkarsınız?

Bir defa 2-3 defa 4 ve üstü

Hangi Dönemlerde Tatile Çıkmaktasınız?

Yaz dönemi İlkbahar
 Sonbahar Kış

Tatilinizin Süresi?

4 gün altı 5-7 gün 8-15 gün
 16 ve üzeri

Tatilinizin Organize Şekli?

Seyahat acentası ile
 Bireysel
 Diğer (Lütfen belirtiniz)

Tatilimize Ne Zaman Karar Verdiniz?

1-30 gün öncesi
 1 -2 ay öncesi
 3-5 ay öncesi
 6 ay – 1 yıl öncesi

Tatile Karar Verdikten Sonra Rezervasyon Yaptırma Süreniz?

Tatile çıkmadan 1 hafta öncesi
 Tatile çıkmadan 2 hafta öncesi
 Diğer (Lütfen belirtiniz)

Tatilinizi Kiminle Geçiriyorsunuz?

Aile fertleri ile
 Arkadaş grubu ile
 İş arkadaşları ile
 Bireysel
 Diğer (Lütfen belirtiniz)

Tatil Yeri Seçiminde Etkili Olan Bilgi Kaynakları Nelerdir?

Dost ve akraba tavsiyesi
 Önceki tatil deneyimleri
 Broşür ve kataloglar
 Seyahat acentası
 Gazete ve dergiler
 Radyo/TV reklamları
 İnternet siteleri
 Diğer (Lütfen belirtiniz)

Türkiye'ye Kaçınıcı Gelişiniz?

1. 2. 3. 4 ve üstü

Konakladığınız İşletmenin Türü?

- 3 yıldızlı otel
 4 yıldızlı otel
 5 yıldızlı otel
 Diğer (Lütfen belirtiniz)

Türkiye'yi tercihinizde etkili olan etmenleri sıralayınız (en önemli üç etmeni 1,2,3 şeklinde değerlendiriniz).

- Ucuz olması
 Eğlence imkanlarının fazlalığı
 Daha temiz bir çevre (deniz, kum vb.)
 Kültürel uyum
 Alışveriş imkanı
 Tesislerin ve hizmet kalitesinin yüksekliği
 Doğal, kültürel ve tarihsel imkanlar
 Türk insanının misafirperverliği
 Güvenli olması
 Diğer (Lütfen belirtiniz)

Bundan önce Türkiye dışında hangi ülkelerde tatilinizi geçirdiniz?

- Rusya Federasyonu
 Mısır
 İspanya
 Çin
 Yunanistan
 İtalya
 Diğer (Lütfen belirtiniz)

Katıldığınız tatile kişi başı kaç ABD doları (\$) ödediniz?

- 200 \$ dan az 200-300\$ arası
 301-500 \$ arası 501-1000\$ arası
 1001-2000\$ arası 2000\$ dan fazla

Yaklaşık olarak ne kadar harcama yaptınız? (Konaklama ve ulaşım dışında)

- 200-500 \$ arası
 501-1000 \$ arası
 1001-1500 \$ arası
 1501-2000 \$ arası
 2001 \$ dan fazla

En fazla harcama yaptığınız kalemler aşağıdakilerden hangisidir?

- Yeme-içme
 Alışveriş
 Eğlence
 Geziler
 Diğer (Lütfen belirtiniz)

Alışveriş yaptı iseniz, ne tür alışveriş yaptınız? (En fazla harcamaya göre 1,2,3 belirtinizi)

- Konfeksiyon
 Deri

- Kuyumcu
 Hediyeelik eşya
 Halı-kilim
 Diğer (Lütfen belirtiniz)

Tatiliniz boyunca katıldığınız ve katılmayı düşündüğünüz turlar nelerdir?

- Aguapark Jeep safari
 Pamukkale Rafting
 Şehir turu Yat turu
 Türk gecesi Diving
 Disko turu Türk hamamı
 Kültür turu
 Diğer (Lütfen belirtiniz)

Hizmetinizin karşılığında bahşiş verir misiniz?

- Evet, hizmeti sunan kişi Rus ise
 Evet, Rusça'yı biliyorsa
 Evet, iyi hizmet sunulduysa
 Evet, her durumda
 Hayır

Hangi tür yiyecekleri tercih edersiniz? (Genellikle tercih ettiğiniz ilk üç yiyeceği 1,2,3 şeklinde yazınız)

- Et yemekleri
 Sebze yemekleri
 Yöresel Türk yemekleri
 Değişik ülkelerin mutfakları
 Deniz mahsulleri
 Diğer (Lütfen belirtiniz)

Hangi tür içecekleri tercih edersiniz? (Genellikle tercih ettiğiniz ilk üç içeceği 1,2,3 şeklinde yazınız)

- Votka
 Türk Rakısı
 Bira
 Şarap
 Cin
 Diğer alkollü içecekler(belirtiniz)
.....
 Alkolsüz içecekler (belirtiniz)
.....

Türkiye'deki tatilinizden memnun musunuz?

- Evet
 Hayır

Türkiye'ye tekrar gelmeyi düşünür müsünüz?

- Evet
 Belki
 Hayır (nedenini belirtiniz)

Türkiye'yi başkalarına tavsiye eder misiniz?

- Evet
 Belki
 Hayır (nedenini belirtiniz).....

Aşağıdaki etmenleri tatilinize karar verme sürecini dikkate alarak değerlendiriniz.

Karar verme sürecindeki nitelikleri aşağıdaki ifadeleri dikkate alarak değerlendiriniz.

Çok önemsiz → Çok Önemli

1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Fiyat
Kalite
Ürün Çeşitliliği
Mesafe (Yakınlık/Uzaklık)
Saygınlık
Güvenirlilik

Türkiye'ye karar verme sürecinde aşağıdaki nitelikler hangi düzeyde etkili olmuştur değerlendiriniz.

Çok Etkisiz → Çok Etkili

1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Aşağıdaki verilen ifadelere katılım düzeyinizi belirtiniz?

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Ziyaret ettiğim ülkenin insanlarını tanımak, yaşam tarzını öğrenmek isterim					
Tatil yerine karar vermemde tanıtımın önemi fazladır					
Tatil yeri seçimimde arkadaş ve tanıdıkların önemli rolü vardır					
Tatil merkezinde güzel oteller ve restoranlar bulunmalıdır					
Ziyaretim süresince Türk insanının yaşam tarzını öğrendim					
Tatil dinlenmek içindir, o nedenle eğlence imkanları fazla olmamalıdır					
Türkiye benim için dikkat çekici turistik destinasyondur					
Türkiye'ye gelerek egomu tatmin ettim					
Türkiye'ye gelerek bireysel anlamda çok şey öğrendim					
Türkiye'ye gelmem bulduğum ortamda benim için prestij sağlar					
Türkiye'deki alışveriş imkanları yeterlidir					
Türkiye'deki gece yaşamı ve eğlence imkanları yeterlidir					
Türkiye'de güvenlik sorunu yaşanmamaktadır					
Türkiye'de iletişim problemi yaşanmaktadır					
Turlardaki zorunlu duraklamalar rahatsızlık vermektedir					
Türkiye'de fiyat etiketleri yaygın olarak kullanılmaktadır					

Ankete katılımızdan dolayı teşekkür ederim.

ÖZGEÇMİŞ

Gülzar Asanbekova, 24.08.1980 tarihinde Kırgızistan, Çayek'te doğdu. Öğrenimini 1986-1990 yıllar arası Moskva Okulu'na, ardından 1990-1997 yıllar arası B.Beyşenalieva Okulu'na devam ederek tamamladı. 1997 yılında Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, Türkoloji Bölümünü kazandı. 2002 yılında bu bölümden mezun oldu. 2004 yılında Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelciliği Anabilim Dalında yüksek lisans öğrenimini görmeye hak kazandı.