

# Bu kitaba sığmayan daha neler var!

**eba**  
www.eba.gov.tr



Karekodu okut, bu kitapla  
ilgili EBA içeriklerine ulaş!

## Teknoloji Yolculuğumuz



**BU DERS KİTABI MİLLÎ EĞİTİM BAKANLIĞINCA  
ÜCRETSİZ OLARAK VERİLMİŞTİR.  
PARA İLE SATILAMAZ.**

ISBN 978-975-11-6818-4

Bandrol Uygulamasına İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmeliğin Beşinci Maddesinin İkinci Fıkrası Çerçevesinde Bandrol Taşınması Zorunlu Değildir.

MESLEKİ VE TEKNİK  
ANADOLU LİSESİ

KONAKLAMA VE SEYAHAT  
HİZMETLERİ ALANI

KONAKLAMA VE SEYAHAT HİZMETLERİ ALANI

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

DERS MATERYALI

# TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI 11-12 DERS MATERYALI





MESLEKİ VE TEKNİK ANADOLU LİSESİ

KONAKLAMA VE SEYAHAT HİZMETLERİ ALANI

# TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

## 11-12

DERS MATERYALİ

### YAZARLAR

Aral KARA  
Fatih ÖZLER  
Olca KAYA  
Olgun EROĞLU  
Özlem ŞAŞMAZ



MİLLÎ EĞİTİM BAKANLIĞI YAYINLARI.....	8465
YARDIMCI VE KAYNAK KİTAPLAR DİZİSİ.....	2357

Her hakkı saklıdır ve Millî Eğitim Bakanlığına aittir. Ders materyalinin metin, soru ve şekilleri kısmen de olsa hiçbir surette alınıp yayımlanamaz.

#### **HAZIRLAYANLAR**

##### ***Dil Uzmanı***

Ayşegül KOŞAR

##### ***Ölçme ve Değerlendirme Uzmanı***

Arzu DURSUN URGUN

##### ***Görsel Tasarım Uzmanı***

Gökçe KURTULUŞ

ISBN 978-975-11-6818-4

Millî Eğitim Bakanlığının 24.12.2020 gün ve 18433886 sayılı oluru ile Meslekî ve Teknik Eğitim Genel Müdürlüğüne ders materyali olarak hazırlanmıştır.



## İSTİKLÂL MARŞI

Korkma, sönmez bu şafaklarda yüzen al sancak;  
Sönmeden yurdumun üstünde tüten en son ocak.  
O benim milletimin yıldızıdır, parlayacak;  
O benimdir, o benim milletimindir ancak.

Çatma, kurban olayım, çehreni ey nazlı hilâl!  
Kahraman ırkıma bir gül! Ne bu şiddet, bu celâl?  
Sana olmaz dökülen kanlarımız sonra helâl.  
Hakkıdır Hakk'a tapan milletimin istiklâl.

Ben ezelden beridir hür yaşadım, hür yaşarım.  
Hangi çılgın bana zincir vuracakmış? Şaşarım!  
Kükremiş sel gibiyim, bendimi çiğner, aşarım.  
Yırtarım dağları, enginlere sığmam, taşarım.

Garbın âfâkını sarmışsa çelik zırhlı duvar,  
Benim iman dolu göğsüm gibi serhaddim var.  
Ulusun, korkma! Nasıl böyle bir imanı boğar,  
Medeniyet dediğin tek dişi kalmış canavar?

Arkadaş, yurduma alçakları uğratma sakın;  
Siper et gövdeni, dursun bu hayâsızca akın.  
Doğacaktır sana va'dettiği günler Hakk'ın;  
Kim bilir, belki yarın, belki yarından da yakın.

Bastığın yerleri toprak diyerek geçme, tanı:  
Düşün altındaki binlerce kefensiz yatanı.  
Sen şehit oğlusun, incitme, yazıktır, atanı:  
Verme, dünyaları alsan da bu cennet vatanı.

Kim bu cennet vatanın uğruna olmaz ki feda?  
Şüheda fışkıracak toprağı sıksan, şüheda!  
Cânı, cânânı, bütün varımı alsın da Huda,  
Etmesin tek vatanımdan beni dünyada cüda.

Ruhumun senden İlâhî, şudur ancak emeli:  
Değmesin mabedimin göğsüne nâmahrem eli.  
Bu ezanlar -ki şehadetleri dinin temeli-  
Ebedî yurdumun üstünde benim inlemeli.

O zaman vecd ile bin secde eder -varsa- taşım,  
Her cerîhamdan İlâhî, boşanıp kanlı yaşım,  
Fışkırır ruh-ı mücerret gibi yerden na'sım;  
O zaman yükselerek arşa değer belki başım.

Dalgalan sen de şafaklar gibi ey şanlı hilâl!  
Olsun artık dökülen kanlarımın hepsi helâl.  
Ebediyyen sana yok, ırkıma yok izmihlâl;  
Hakkıdır hür yaşamış bayrağımın hürriyyet;  
Hakkıdır Hakk'a tapan milletimin istiklâl!

**Mehmet Âkif Ersoy**

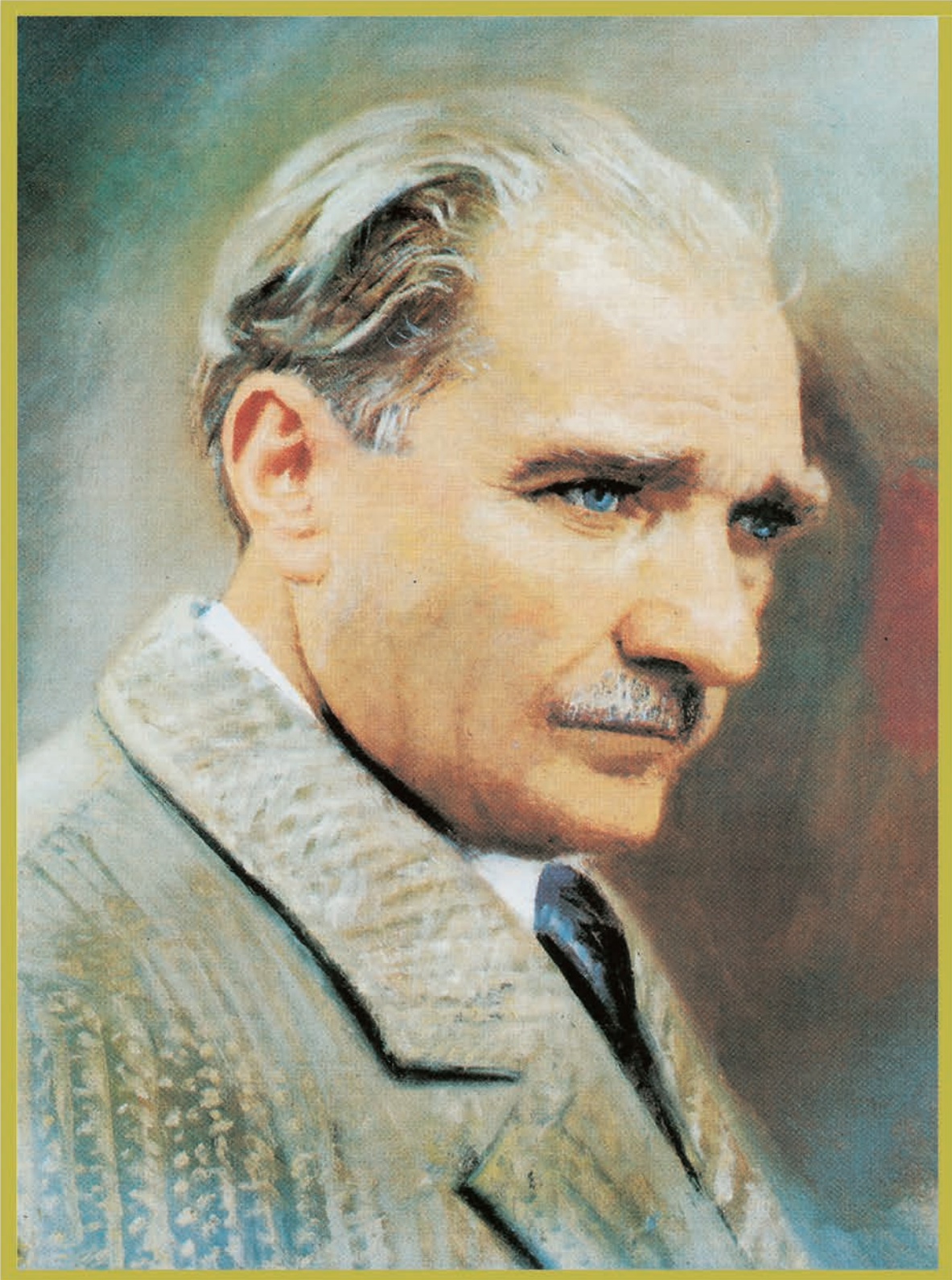
## GENÇLİĞE HİTABE

Ey Türk gençliği! Birinci vazifen, Türk istiklâlini, Türk Cumhuriyetini, ilelebet muhafaza ve müdafaa etmektir.

Mevcudiyetinin ve istikbalinin yegâne temeli budur. Bu temel, senin en kıymetli hazinendir. İstikbalde dahi, seni bu hazineden mahrum etmek isteyecek dâhilî ve hâricî bedhahların olacaktır. Bir gün, istiklâl ve cumhuriyeti müdafaa mecburiyetine düşersen, vazifeye atılmak için, içinde bulunacağın vaziyetin imkân ve şeraitini düşünmeyeceksin! Bu imkân ve şerait, çok namüsaîf bir mahiyette tezahür edebilir. İstiklâl ve cumhuriyetine kastedecek düşmanlar, bütün dünyada emsali görülmemiş bir galibiyetin mümessili olabilirler. Cebren ve hile ile aziz vatanın bütün kaleleri zapt edilmiş, bütün tersanelerine girilmiş, bütün orduları dağıtılmış ve memleketin her köşesi bilfiil işgal edilmiş olabilir. Bütün bu şeraitten daha elîm ve daha vahim olmak üzere, memleketin dâhilinde iktidara sahip olanlar gaflet ve dalâlet ve hattâ hıyanet içinde bulunabilirler. Hattâ bu iktidar sahipleri şahsî menfaatlerini, müstevlîlerin siyasî emelleriyle tevhit edebilirler. Millet, fakr u zaruret içinde harap ve bîtap düşmüş olabilir.

Ey Türk istikbalinin evlâdı! İşte, bu ahval ve şerait içinde dahi vazifen, Türk istiklâl ve cumhuriyetini kurtarmaktır. Muhtaç olduğun kudret, damarlarındaki asil kanda mevcuttur.

Mustafa Kemal Atatürk



MUSTAFA KEMAL ATATÜRK



# İÇİNDEKİLER

## DERS MATERYALİNİN TANITIMI ..... 11

## 1. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ..... 13

### 1.1. İHTİYAÇLAR VE TÜKETİM ..... 14

1.1.1. İnsan İhtiyaçları ..... 16

1.1.2. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi ..... 18

1.1.3. Tüketim ..... 25

1.1.3.1. Turizm ve Tüketim ..... 25

1.1.3.2. Tüketici ve Müşteri ..... 27

1.1.3.3. Turistik Tüketici ..... 31

### 1.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ ..... 32

1.2.1. Açıklayıcı (Klasik) Model ..... 33

1.2.1.1. Marshall'ın Ekonomik Modeli ..... 34

1.2.1.2. Freud'un Psikanaliz Modeli ..... 34

1.2.1.3. Pavlov'un Koşullu Öğrenme Modeli ..... 35

1.2.1.4. Veblen'in Toplumsal Modeli ..... 35

1.2.2. Tanımlayıcı (Modern) Model ..... 36

1.2.2.1. Nicosia Modeli ..... 37

1.2.2.2. Howard-Steht Modeli ..... 37

1.2.2.3. Engel-Kollat-Blackwell Modeli ..... 38

1.2.2.4. Mantıksal Model ..... 38

1.2.2.5. Olgusal Model ..... 38

## ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME ..... 39

## 2. TÜKETİCİNİN SATIN ALMA SÜRECİ ..... 41

### 2.1. TURİZMDE SATIN ALMA KARARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER ..... 42

2.1.1. Psikolojik Faktörler ..... 43

2.1.1.1. Güdüleme ..... 43

2.1.1.2. Algılama ..... 44

2.1.1.3. Öğrenme ..... 47

2.1.1.4. İnanç ve Tutumlar ..... 54

2.1.2. Sosyal Faktörler ..... 55

2.1.2.1. Aile ..... 55

2.1.2.2. Referans Grupları ..... 56

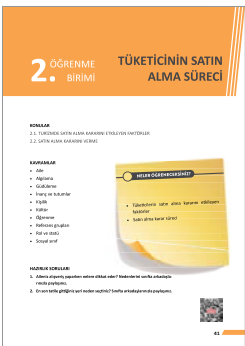
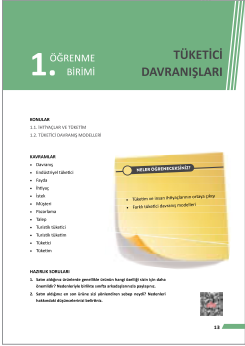
2.1.2.3. Rol ve Statü ..... 57

2.1.3. Kişisel Faktörler ..... 58

2.1.3.1. Yaş ..... 58

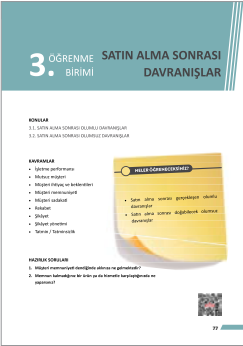
2.1.3.2. İş ve Ekonomik Güç ..... 59

2.1.3.3. Yaşam Tarzı ..... 61



## İÇİNDEKİLER

2.1.3.4. Kişilik .....	62
2.1.4. Kültürel Faktörler .....	63
2.1.4.1. Kültür .....	64
2.1.4.2. Alt Kültür .....	66
2.1.4.3. Sosyal Sınıf .....	67
2.1.5. Turizmde Satın Almayı Etkileyen Diğer Faktörler .....	68
<b>2.2. SATIN ALMA KARARINI VERME .....</b>	<b>69</b>
2.2.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması .....	69
2.2.2. Bilgi Arama .....	70
2.2.3. Alternatifleri Değerlendirme .....	72
2.2.4. Satın Alma Kararı .....	73
2.2.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme .....	73
<b>ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME .....</b>	<b>75</b>
<b>3. SATIN ALMA SONRASI DAVRANIŞLAR .....</b>	<b>77</b>
<b>3.1. SATIN ALMA SONRASI OLUMLU DAVRANIŞLAR .....</b>	<b>78</b>
3.1.1. Müşteri Memnuniyeti .....	80
3.1.1.1. Müşteri Memnuniyetine Katkıda Bulunan Faktörler .....	81
3.1.1.2. Müşteri Memnuniyeti Ölçümü .....	83
3.1.2. Müşteri İhtiyaç ve Beklentileri .....	83
3.1.3. Müşteri Sadakati .....	85
3.1.4. Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Arasındaki İlişki .....	90
3.1.5. Müşterileri Elde Tutma .....	93
<b>3.2. SATIN ALMA SONRASI OLUMSUZ DAVRANIŞLAR .....</b>	<b>94</b>
3.2.1. Müşteri Memnuniyetsizliği .....	94
3.2.1.1. Otel İşletmelerinde Misafir Memnuniyetsizliğinin Nedenleri ..	95
3.2.2. Müşteri Şikâyetleri .....	98
3.2.2.1. Şikâyetin Önemi ve Faydaları .....	101
3.2.2.2. Müşteri Şikâyet Davranış Türleri .....	102
3.2.2.3. Müşteri Şikâyetleri Çözüm Yöntemleri .....	103
<b>ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME .....</b>	<b>107</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>109</b>
<b>CEVAP ANAHTARI .....</b>	<b>114</b>



# DERS MATERYALİNİN TANITIMI

Öğrenme biriminin numarasını gösterir.

## 2. ÖĞRENME BİRİMİ

### TÜKETİCİNİN SATIN ALMA SÜRECİ

**KONULAR**

2.1. TURİZME SATIN ALMA KARARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER  
2.2. SATIN ALMA KARARINI VERME

**KAVRAMLAR**

- Aile
- Algılama
- Güdüleme
- İnanç ve tutumlar
- Kişilik
- Kültür
- Öğrenme
- Referans grupları
- Rol ve statü
- Sosyal sınıf

**HAZIRLIK SORULARI**

1. Alleniz alışveriş yaparken nereye dikkat eder? Nedenlerin sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.  
2. En son tatil gittiğiniz yeri neden seçtiniz? Sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

Öğrenme biriminin ismini gösterir.

Öğrenme birimi içerisindeki konu başlıklarını gösterir.

Öğrenme biriminin bu bölümünde öğrenilecek konular ile ilgili genel bilgilerin ana hatlarıyla verildiği bölümdür.

Öğrenme birimi başlarında öğrencilerin konuya uyum sağlayabilmeleri amacıyla yapılacakları ön çalışmalar bu bölümde yer alır.

Etkileşimli kitap, video, ses, animasyon, uygulama, oyun, soru vb. ilave kaynaklara ulaşabileceğiniz karekodu gösterir.

Konuları keşfederek öğrenmek için bireysel ya da grup olarak yapılacak etkinliklerin yer aldığı bölümdür.

Öğrenme birimi içerisinde yer alan temel kavramları gösterir.

Konuyla ilgili özlü sözlerin yer aldığı bölümdür.

Üzerinde düşünülmesi ve yorumlanması istenen konu ile ilgili bilgilerin yer aldığı bölümdür.

1. ÖĞRENME BİRİMİ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

**ETKİNLİK**

Aşağıdaki yönergelere göre geçmiş (bir veya iki nesil öncesi) ve günümüzdeki ihtiyaçlar ile bu ihtiyaçları karşılamaya yönelik üretilen tüketim ürünlerindeki farklılıklar üzerine münazara etkinliği düzenleyiniz.

- Sınıf mevcuduna göre iki tartışma ve bir jüri grubu oluşturunuz.
- Birinci grup geçmiş dönemde ihtiyaç ve tüketimini az olmasının, ikinci grup ise günümüzdeki ihtiyaç ve tüketim ürünlerinin çok olmasının hayata daha olumlu yansıdığı savunacaktır.
- Grupun içinden bir kişiyi sözcü olarak seçiniz ve münazara başlamadan önce bunu belirtiniz.
- Münazara üç aşamada gerçekleştiriniz.
  - Her öğrenci, konuşmasını karşılıklı olarak üçer dakika boyunca aktaracaktır.
  - Her öğrenci, birer dakikalık soru sorma veya savurma hakkını kullanacaktır.
  - Grup sözcüsü, üç dakikalık sürede son sözünü söyleyecektir.
- Uzun olmak kaydı ile (2-3 dakika) görsel materyallerden yararlanabilirsiniz (Bu süre, konuşma süresine dâhil değildir).
- Münazara etkinliği, aşağıda verilen değerlendirme ölçeğine göre grup olarak değerlendirilerek puanlanacaktır.

Öğrencinin Adı Soyadı					
Sınıf / Numarası					
Yönerge: "Değerlendirme Ölçütleri" sütununda uygulama ile ilgili gözlemlenmesi gereken beceriler listelenmiştir. Gözlenen ölçütün karşısına gözetim sonucu için (x) işareti konulacaktır.					
1: Başlangıç düzeyinde	2: Geliştirilebilir	3: Orta	4: İyi	5: Çok iyi	
DEĞERLENDİRME ÖLÇÜTLERİ					
1 Dil doğru ve etkili kullanma	5	4	3	2	1
2 İknâ becerisi					
3 Özgün buluş ve örneklemeye yapma					
4 Kaynak, belge ve kanıt gösterebilme					
5 Karşı tez oluşturabilme					
6 Vurgu, tonlama, jest ve mimikleri kullanma					
7 Zamanı etkili ve verimli kullanma					
8 Nezaket kurallarına uyma					
9 Konuya hakimiyet, konu dışına çıkmama					
10 Grup içi uyum					
TOPLAM					
Değerlendirme: Bu ölçekten 100 üzerinden 70 aldysanız bu öğrenme için başarıyı yeterli diyeceğiz. 60 veya altı puan aldysanız ilgili konuyu tekrar ediniz.					
Ölçek Puanını 100'lük Sistemde Dönüştürme İşlemi: Tablodan alınabilecek en yüksek puanı, her bir birtim için 5 puandır. Tabloda toplam 10 ölçek kritere vardır. Dolayısıyla tablodan alınabilecek en yüksek puan 10 x 5 = 50' dir.					
Puan: ((Öğrencinin ölçek puanı x 100)/50) formülü uygulanmalıdır.					

3. ÖĞRENME BİRİMİ SATIN ALMA SONRASI DAVRANIŞLAR

**Misafiri İhmal Etme:** Personel ilgisizliğinden doğan hatalardır.

**Nezaketsizlik:** Personelin misafir ile iletişim hâlindeyken kaba ve sert tavırlar sergilemesi ya da saygısızca konuşmasından kaynaklanan hatalardır.

**Misafir İstek ya da Sorularına Yanıt Vermeme:** Personelin misafir sorularını misafir sorularına kayıtsız kalarak misafirle ilgilenmemesinden kaynaklanan hatalardır.

**Çalışanların Bilgisizliği:** Personelin misafire yanıtıcı ya da yeterli bilgi vermesi sonucu misafirin ihtiyaçlarını karşılayamamasına sebep olan hatalardır (Görsel 3.17).

Görsel 3.17: Bilgili personel

**ÖZLÜ SÖZ**

"Kibar kelimeler, kısa ve konuşması kolay olabilir ancak yankıları gerçekten sonsuzdu."  
Rahibe Teresa

**Servis Hatalarına Personelin Verdiği Cevaplar:** Personelin hatayı kabullememesi ve hatanın giderilmesi yönünde bir çaba sarf etmemesinden kaynaklı hatalardır.

**İsteksiz ve Gönülsüz Verilen Cevaplar:** Personelin misafire cevap verirken asık yüzü olması, hatalı ve olumsuz cevaplar vermesinden kaynaklı hatalardır (Görsel 3.18).

Görsel 3.18: Asık yüzü personel

**YORUMLAYALIM**

Hafta sonu tatlini geçirmek ve görülmüş şehir hayatına ara vermek üzere Abant' taki otellerden birine gidilen misfiri, tatil sonrasında mutsuz misfiriyle dönmüş misfir olarak evine döner.

"Çok büyük beklentilerle gittiğimiz otelde daha ilk aşam garsonlardan büyük bir kabalık gördük. İki masayı birleştirmek istediğimizde 'Bizim konseptimize uygun değil,' yanıtını aldık. Yaşadığımız anlamazlıktan dolayı bizimle ilgilenmek istemediler. İlgilenmek zorunda oldukları anlarda da asık yüzü bir hizmetle karşılaştık. Gece geç saatlerde görüldükleri yandı, bahçede taşlılık vardı. Resepsiyonu aradığımızda şu yanıt verdiler: 'Diğer müşterilerimiz eğleniyor, yapacak bir şey yok, uyu-maya çalışın.' Hâlbuki biz, oraya huzurlu bir hafta sonu tatlini yapmaya gittiğimiz ama uyuyamadık bile. Bardağı taşırın en son damla ise kahvaltı oldu. Beklediğimiz ve ödediğimiz fiyatın çok altında bir menü vardı. Kahvaltıda hemen sonra oteli terk ettik."

Yukarıdaki metni personel davranışları açısından arkadaşlarınızla birlikte yorumlayınız.

Anlatımda adı geçen bazı kavram, olay, yer, kişi veya eserler hakkında tanıtıcı bilgilerin verildiği bölümdür.

3. ÖĞRENME BİRİMİ SATIN ALMA SONRASI DAVRANIŞLAR

İşletmeler açısından en önemli sorun, müşterilerin işletmeye bildirimde yapmadan bir daha tercih etmemesidir. İşletmeler, bu yüzden şikâyetin farkına varamazcaktır.

Şikâyetleri olan müşterilerin sessiz kalma nedenleri şunlardır:

- Şikâyet etme davranış, zaman ve enerji kaybı olarak görülür.
- Kimsenin, sorunları duymak istemeyeceği ve hiçbir şeyin değişmeyeceğine inanılır (Görsel 3.24).
- Alınan mal ya da hizmetin fiyatı daha düşüktür.
- Müşteri, hatanın kendisinden kaynaklı olduğunu düşünmektedir.
- Müşteri, işletme değiştirmenin şikâyet sürecine girmekten daha kolay olduğunu düşünmektedir.
- Satın alma deneyimi ya da şikâyete sebep olan ürün veya hizmet, müşteri açısından daha az öneme sahiptir.
- Nereye, ne zaman ve nasıl şikâyet edileceği bilinmemektedir.



Görsel 3.24: Şikâyetleri umursamayan personel

Her neden, müşterinin işletmeye duyduğu güvenin az olduğunu göstermesi olarak görülür. Bu durum "müşteri karamsarlığı" olarak açıklanabilir. Şikâyet sonucu müşteri tatmin oranının düşük olması bu durumu gösterebilmektedir.

SIRA SİZDE

1. Herhangi bir ürün ya da hizmet alıp memnun kalmadığınız durumu karşılaştınız mı?
2. Yaşadığınızı memnuniyetsizliğin sebebi açıklayınız.
3. Şikâyet ettiniz mi? Etmeyenizden sessiz kalma sebebi açıklayınız.

BİLGİ KUTUSU

Yaşadığı uyumsuzluğun çözümü için tüketici hakem heyetlerine başvuru yapmak isteyen vatandaşlar, kaymakamlıklara veya tüketici hakem heyetlerine giderek başvurularını bizzat elden yapmak yerine, elektronik ortamda e-Devlet kapısı üzerinden TÜBİS aracılığıyla da (<https://www.turkiye.gov.tr/tuketici-sikayeti-uygulamasi>) gerçekleştirebilirler.

Memnuniyetsiz müşterilerin çok az kısmı şikâyet ettiği işi işletmenin, çeşitli şikâyet kanalları oluşturması ve bu kanalları olabildiğince geniş ve açık tutması gerekmektedir.

İşletmeler, tatmin olmayan müşteriler için şunları yapabilir:

- İşletme bilgi destek masaları oluşturabilir.
- Şikâyetler için oluşturulan internet siteleri yakından takip edilip işletme ile ilgili şikâyetlere

Konuyla ilgili dikkat çekici bilgiler bu bölümde yer alır.

1. ÖĞRENME BİRİMİ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

İnsanın tutum ve davranışları, içinde yer aldığı toplumun kültürü tarafından etkilendiğini göstermektedir. Örneğin yeni evlenecek olan çiftler, bazı pahalı ev eşyalarını içinde bulunduğu grupta modern görünümlü kazanmak için satın almaktadırlar. İhtiyaç ve imkânı olmasına rağmen bazı tüketicilerin özellikle kendi çevresinde fazla kullanılmayan lüks araba markalarını tercih etmesi de bu davranışa örnek oluşturmaktadır.

BUNLARI BİLİYOR MUSUNUZ?

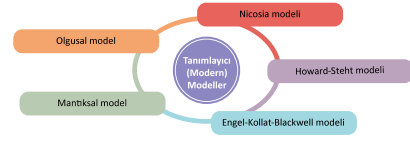
Bilişaltı reklamların, tüketici davranışlarını değiştirmek üzere reklamlarda tüketicinin farkında olmayacağı bir biçimde onlara uyarılar göndermek yoluyla yapılan reklamlardır. Kullanılan yöntemler ne kadar farklı olursa olsun tek bir amaç vardır: O da ürünü popüler hale getirip tüketicide ihtiyaç hissi uyandırmaktır. Bilişaltı mesaj, tüketiciye onun bilinçli bir şekilde almayacağı çok hızlı görüntü veya çok düşük yoğunlukta ses verilmesi ile yapılır. İnsanlar; bunu görür, duyar ama çok hızlı veya düşük tonda olduğu için algılayamaz fakat bilişaltı bunu algılayıp kaydeder. Amaç, bilişaltıya kaydedilen bu mesajlarla ile insan davranışlarını değiştirmek ve tüketiciyi ürünü satın almaya yönlendirmektir.

1.2.2. Tanımlayıcı (Modern) Model

Tüketici davranışlarının açıklanmada klasik modellerin yetersiz kalmasından dolayı yeni ve çağdaş davranış modelleri geliştirilmiştir (Şekil 1.3.). Klasik modellerin aksine modern (tanımlayıcı) modeller, tüketici davranışının nasıl gerçekleştiği üzerinde durmaktadır. Bu grup modellere göre tüketici davranış sadece içsel ve dışsal uyarlara karşı verilen bir tepki olarak ortaya çıkmamıştır. Bu modeller, bir süreç olarak satın alma ve tüketim olgusunun nasıl geliştiğini de anlama ve tanımlamaya çalışmaktadır.

Tanımlayıcı modellerin ortak özellikleri şunlardır:

- Tüketici satın alma sürecinin bir problem çözme süreci olarak ele alır.
- Tüketici satın alma karar sürecinin iç ve dış faktörlerden etkilendiğini varsayar.
- Her satın alma karar sürecini aynı ölçüde önemli bir problem çözme süreci olarak görmez.
- Satın almadaki tercihlerin nelerden kaynaklandığını değil, nasıl yapıldığını açıklamaya çalışır.
- Tüketicinin satın alma kararını belirli faaliyetlerden oluşan bir süreç olarak ele alır.



Şekil 1.3: Tanımlayıcı modeller

Öğrencileri işledikleri konularla ilgili olarak düşünmeye ve öğrendiklerini pekiştirmeye yönelik çalışmalarını gösterir.

Öğrenme biriminde yer alan bölümlerin daha iyi kavranması için okuma metinlerinin yer aldığı bölümdür.

Öğrenilen bilgilerin ve kazanılan becerilerin değerlendirilmesi amacıyla öğrenme birimlerinin sonunda verilen ölçme ve değerlendirme çalışmalarının yer aldığı bölümdür.

OKUMA METNİ

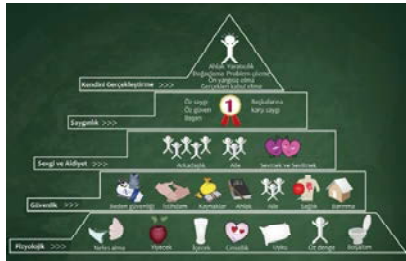
PIRİNÇ TANESİ

5 yaşındaydım. Rahmetli babaannem pirinç ayıklıyordu. Bir tanesi yer düştü. Babaannem eğildi, aramaya başladı. Sağa bakıyor, sola bakıyor, bulmaya çalışıyor. Çocukluk işte...  
—Aman babaanne, dedim. Bir pirinç tanesi için bu kadar çaba harcamaya, yorulmaya değer mi? Rahmetli ilk defa sertleşti bana karşı, öfkeliydi.  
—Sen oturduğun yerden ahkâm keşiyorum, dedi. Hiç pirinç üretilirsen gördün mü? İnsanlar ne kadar zorluk çekiyor. Bir pirinç tanesinde kaç insanın göt nuru, alın teri, emeği, çilesi var biliyor musun?  
Utancımdayım kıpkırmızı olmuştum.  
Ara'dan yıllar geçti. Hukuk fakültesinde öğrenci oldum. Alay'ın Proponalarını okuyorum. Birden irkildim. Babaannemi hatırladım. Alayın, "Bir insan yerde bir iğne görüp de eğilip almazsa bütün uygulağa karşı ihanet etmiş olur." diyordu. İlave ediyordu: "Bir iğnenin üretiminde binlerce insanın alın teri, göt nuru, e emeği vardır."

SIRA SİZDE

Siz de okuma metnindeki duruma benzer durumlar yaşadınız mı? Yaşadığınız sıfırta arkadaşlarınızla paylaşınız.

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde ilk iki basamak temel ihtiyaçlar, üçüncü basamak sosyal ihtiyaçlar, dördüncü ve beşinci basamak ise psikolojik ihtiyaçlara karşılık gelir.



Görsel 1.13: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

A) Aşağıdaki cümlelerdeki boşlukları uygun sözcüklerle doldurunuz.

1. Turizm ürün ve hizmetlerinin seçilmesi, satın alınması ve tüketilmesi ile ilgili tüketici davranış, tutum ve kararlarının bir araya gelmesine ..... denir.
2. Tüketici davranışını etkileyen sosyal faktörler; aile, rol ve statüler ile ..... olarak sınıflandırılır.
3. Bir veya birden çok insanı belirli bir yöne doğru devamlı şekilde hareket ettirmek için yapılan çabaların toplamına ..... denir.
4. Yaşantı ya da uygulama sonucu insan davranışlarında meydana gelen kalıcı değişikliklere ..... denir.
5. Tüketicilerin yaşadıkları boyunca içinde buldukları ..... dönemleri onların davranışlarını etkilemektedir.
6. Bir kişinin eylem, ilgi ve düşünceleri doğrultusunda yaşama biçimi ..... olarak adlandırılır.
7. Değer, dil, inanış, mit, gelenek, tören, yasa vb. öğeler ..... kavramını oluşturur.

B) Aşağıdaki sorularda doğru olan seçeneği işaretleyiniz.

8. Aşağıdakilerden hangisi tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik faktörlerden biri değildir?  
A) Akıl  
B) Alt kültür  
C) Güdüleme  
D) İnanç ve tutumlar  
E) Öğrenme
9. Aşağıdakilerden hangisi tüketici davranışlarını etkileyen kişisel faktörlerden biridir?  
A) Aile  
B) Ekonomik güç  
C) Kültür  
D) Motivasyon  
E) Referans grupları
10. Aşağıdakilerden hangisi tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerden değildir?  
A) Diplomatik  
B) Kişisel  
C) Kültürel  
D) Psikolojik  
E) Sosyal

# 1. ÖĞRENME BİRİMİ

## TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

### KONULAR

- 1.1. İHTİYAÇLAR VE TÜKETİM
- 1.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ

### KAVRAMLAR

- Davranış
- Endüstriyel tüketici
- Fayda
- İhtiyaç
- İstek
- Müşteri
- Pazarlama
- Talep
- Turistik tüketici
- Turistik tüketim
- Tüketici
- Tüketim



### HAZIRLIK SORULARI

1. Satın aldığınız ürünlerde genellikle ürünün hangi özelliği sizin için daha önemlidir? Nedenleriyle birlikte sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.
2. Satın aldığınız en son ürüne sizi yönlendiren sebep neydi? Nedenleri hakkındaki düşüncelerinizi belirtiniz.



## GİRİŞ

Canlıları tüketime yönlendiren en temel iki dürtü, hayatta kalma ve üremedir. Doğadaki en basit yaşam formundan en karmaşığa kadar her canlı hem kendi yaşamı hem de türünün devamlılığını sağlayabilmek için birtakım kaynakları tüketmek durumundadır. Bu tüketim durumu, doğumla başlar ve ölünceye kadar devam eder.

Hayatta kalabilmek için yapılan tüketim, zorunlu tüketimdir fakat insanların tüketim eğilimlerini belirleyen çok farklı sebepler olabilir. İnsanların duygu durumları, ekonomik güçleri, sosyal statüleri, kültür seviyeleri gibi durumlar tüketim eğilimlerini değiştirebilir. İhtiyaçlar kişiye, zamana ve mekâna göre değiştiği için tüketicilerin davranışları da değişkenlik gösterir. Ekonomi biliminin temelinde insan ihtiyaçlarının giderilmesi yatar.

**Tüketici davranışı;** kişi, grup, kurum veya kuruluşların mal ve hizmetleri satın alıp kullanması ve elden çıkarmasıyla ilgili tüm faaliyetlerini içeren süreçtir. Tüketici davranışı; tüketicinin duygu, tutum ve tercihlerinin satın alma davranışı üzerine olan etkilerinden oluşur.

### 1.1. İHTİYAÇLAR VE TÜKETİM

Tüketici davranış ve modellerini iyi anlayabilmek için öncelikle ekonomi biliminde geçen tüketimle ilgili bazı temel kavramları öğrenmek gerekir. Bu temel kavramlar şunlardır:

**Tüketici:** Üretilen mal ve hizmetleri maddi bir bedel karşılığında satın alıp nihai olarak kullanan, ticari veya mesleki olmayan amaçlarla hareket eden gerçek veya tüzel kişidir.



Görsel 1.1: Tüketici



Görsel 1.2: Davranış ve tepki

**Davranış:** Canlıların çevreden gelen etkilere karşı gösterdiği duyuşal, bilişsel veya psikomotor tepkidir. İnsanların günlük hayatında gösterdiği tutum ve tepkilerdir.

**İhtiyaç:** insanların yaşamı için gerekli olan, yokluğunda sıkıntı çekilen madde veya durumdur. İhtiyaç; karşılandığında haz ve mutluluk, karşılanmadığında acı ve üzüntü veren duygudur. İhtiyaç çoğunlukla istekle karıştırılır.



Görsel 1.3: İhtiyaç



Görsel 1.4: İstek

**İstek:** Bir ihtiyacı karşılayacağı düşünülen nesne veya duruma karşı duyulan arzu ve şevktir.



Görsel 1.5: Talep

**Talep:** Maddi kaynaklar ile desteklenmiş satın alma isteğidir.

**Tüketim:** Üretilen mal ve hizmetlerin insanların ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda kullanılıp harcanmasıdır.



Görsel 1.6: Tüketim



Görsel 1.7: Üretilen mal ve hizmet

**Mal ve Hizmet:** İnsanların istek ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere satılan, belirli bir maddi değeri olan üretim unsurlarıdır.

**Fayda:** Üretilen mal ve hizmetlerin insan ihtiyaçlarını karşılama oranıdır. Fayda kavramı öznelidir. Aynı ürün farklı kişilere, farklı oranlarda fayda sağlayabilir. Hatta farklı zamanlarda aynı kişiye, farklı oranda fayda sağlayabilir.



Görsel 1.8: Fayda



Görsel 1.9: Endüstriyel tüketim

**Endüstriyel Tüketici:** Mal ve hizmetlerin nihai kullanıcısı olmayıp mal ve hizmetlere artı değer katarak tüketicilere satış için tekrar sunan kişi, kurum veya kuruluştur. Hem üretici hem de tüketici konumundadır.

**Pazarlama:** Ürün ve hizmetlerin satışını artırmak için tüketici istek ve ihtiyaçları paralelinde oluşturulan eylem sürecidir.



Görsel 1.10: Pazarlama

## ÖZLÜ SÖZ

“Halkın kendi kendine yarattığı ihtiyaçların her biri, kendi boyunlarına bağladıkları birer zincirdir.”

J.J. ROUSSEAU

### 1.1.1. İnsan İhtiyaçları

İhtiyaçlar, insan davranışlarının temelini oluşturur. Davranışların ne yönde olacağını istek ve ihtiyaçlar belirler. İhtiyaçlar karşılanmadığı zaman duyulan acı ve rahatsızlık, insanları ihtiyaçlarını karşılamak için çaba göstermeye zorlar.

İhtiyaç ve isteği birbiri ile karıştırmamak gerekir. İhtiyaçlara doğuştan gereksinim duyulur, istekler ise sonradan kazanılmış gereksinimdir. İhtiyaçların ne şekilde giderileceğini istekler belirler. Hem ihtiyaç hem de istekler karşılandığı zaman mutluluk, karşılanmadığı zaman acı ve üzüntü duygusu oluşur. Bu duygular ihtiyaçlar için daha kuvvetlidir. Örneğin barınmak bir ihtiyaç, lüks bir ev sahibi olmak ise bir istektir. İlki doğuştan gelen bir gereksinimdir, ikincisi sonradan öğrenilmiştir. İhtiyaçlar nispeten daha sınırlıdır fakat istekler daha geniştir. Açlık çeken birisinin karnını doyurması ihtiyaçtır. Karnını doyurmak için birçok alternatif vardır ve bunlar kişinin isteğine göre değişebilir.

İnsan ihtiyaçları zorunlu, kültürel ve lüks olmak üzere üçe ayrılır.

- 1. Zorunlu İhtiyaçlar:** Barınma, beslenme, nefes alma gibi yaşamın devamı için mutlaka karşılanması gereken ihtiyaçlardır.
- 2. Kültürel İhtiyaçlar:** Zorunlu ihtiyaçlar karşılandığı takdirde hissedilen ve gerçekleştirilmek istenen spor, eğitim gibi ihtiyaçlardır.
- 3. Lüks İhtiyaçlar:** Zorunlu ve kültürel ihtiyaçlar karşılandıktan sonra ortaya çıkan; lüks bir villa sahibi olmak, dünyayı gezmek gibi ihtiyaçlardır.

#### YORUMLAYALIM

“Dünya, herkesin ihtiyacına yetecek kadarını sağlar fakat herkesin hırsını karşılamaya yetecek olanı değil.”

**Mahatma Gandhi'nin bu sözünü sınıfta arkadaşlarınızla birlikte yorumlayınız.**

İnsan ihtiyaçları sınıflandırması genel olarak kabul görmüş olsa da bu ayırım, her zaman ve her yerde doğru olmayabilir. İhtiyaçların şiddeti zamana, ekonomik güce, kültür seviyesine veya alışkanlıklara göre değişebilir. Örneğin bundan 30 yıl önce cep telefonu, oldukça lüks bir ihtiyaçken günümüzde hemen herkes için nerdeyse zorunlu bir ihtiyaç hâline gelmiştir. Kültür seviyesi yüksek olan insanlar, kitap okumayı ihtiyaç olarak görür fakat kültür seviyesi düşük olanlar, kitap okumanın eksikliğini hissetmeyebilir. İhtiyaçlar, daha temel bir sınıflandırmaya göre ikiye ayrılır.

- 1. Birincil İhtiyaçlar:** “Temel ihtiyaçlar” olarak da adlandırılır. Hayatta kalma ve vücut sağlığının korunması için gerekli olan ihtiyaçlardır. Birincil ihtiyaçlar giderilmediği takdirde canlının sağlığı bozulur ve hayatta kalma tehlikesi oluşur. Bu ihtiyaçlar, belirli aralıklarla sürekli karşılanmak durumundadır (Görsel 1.11).



Görsel 1.11: Uyku ihtiyacı

- 2. İkincil İhtiyaçlar:** “Sosyal ve kişisel ihtiyaçlar” olarak da adlandırılır. Kişilerin sosyal ve toplumsal ilişkilerinden doğan sevme, sevilme, takdir edilme gibi ihtiyaçlardır (Görsel 1.12). İstekler; kişisel özellikler, mekân, zaman, psikolojik durum veya ekonomik güce göre herkes için farklıdır ama ihtiyaçlar, genelde benzer özellikler gösterir.



**Görsel 1.12:** Sevgi ihtiyacı

İhtiyaçların genel özellikleri şunlardır:

- Sınırsız ve sürekli.
- İnsanların birbirinden farklı, çok sayıda ihtiyacı vardır.
- Şiddet açısından farklılık gösterir. Birincil ihtiyaçların şiddeti; daha çok, ikincil ihtiyaçların daha az olabilir.
- Tatmin edildikçe şiddeti ve önemi azalır. Örneğin açlık duyan bir insan için yemek yeme başta şiddetli bir ihtiyaçtır. İkinci tabakta aynı şiddeti hissetmeyecek ve ihtiyaç şiddeti sıfırlandığında doyum noktasına ulaşacaktır. Hatta üç veya dördüncü tabağı yemek istemeyecektir, yediği takdirde acı duyacaktır.
- Başlangıçta zorunlu olmayan ihtiyaçlar, zamanla zorunlu ihtiyaç hâline gelebilir ve giderek artma eğilimi gösterebilir. Örneğin önceden sosyal medyada zaman geçirme diye bir ihtiyaç hissedilmezken günümüzde özellikle gençler için cep telefonlarının yanlarında olmaması bile anksiyeteye (kaygı bozukluğu) sebep olabilmektedir.
- İhtiyaçlar ve ihtiyaçları karşılamaya yarayan araçlar ikame edilebilir. İhtiyaçların bir bölümünün karşılanmasıyla diğer bölümünden vazgeçilebilir. Örneğin eğlenme ihtiyacı, tiyatroya gitmek yerine sinemaya gidilerek giderilebilir.
- Tatmin edildikten bir süre sonra tekrarlanır. Örneğin karnını doyurma ihtiyacı çeken biri, yemek yedikten bir süre sonra tekrar acıkacaktır.

### SIRA SİZDE

1. Eksikliğini hissettiğiniz ihtiyaçlarınızın listesini yapınız.
2. Son bir ay içerisinde satın aldığınız ürün ve hizmetlerin listesini çıkarınız.
3. Satın aldığınız ürün ve hizmetlerle liste yaptığınız ihtiyaçların hangi ihtiyaç kategorisine girdiğini bulunuz.

### SIRA SİZDE

1. Hiç ikinci el eşya kullandınız mı? Kullandıysanız nelerdir? Bunları nereden edindiniz?
2. Artık kullanma ihtiyacı hissetmediğiniz eşyalarınızı ne yapıyorsunuz?
3. İkinci el eşyaların ihtiyaç sahiplerine verilmesi konusunda ne düşünüyorsunuz? Düşüncelerinizi sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

### 1.1.2. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Amerikalı bir psikolog olan Abraham Maslow (Ebrahem Mezlov), klinik gözlemlerden yola çıkarak insan davranışlarına yön veren sebeplerin neler olduğunu araştıran çalışmalar ortaya koymuştur. Bu çalışmalardan en önemlisi olan **Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi** (Maslow teorisi veya Maslow piramidi olarak da adlandırılır.), 1943 yılında yayımlanıp sonradan geliştirilmiş insan psikolojisi teorisidir. Bu teoriye göre insanları davranışlarına iten temel sebep, dış etkenlerden ziyade insanların kendi içindeki ihtiyaçlarıdır.

Maslow'un teorisine göre insanların hem doğuştan getirdiği hem de sonradan edindiği sınırsız ihtiyaçları vardır. Maslow; insanın ihtiyaçlarının doğumla başladığını, sınırsız olduğunu, yukarı doğru yükselen bir hiyerarşiyle geliştiğini yani bir ihtiyaç karşılandığında bir üst ihtiyaca geçildiğini ileri sürer. Bu ihtiyaçlardan anlık olarak hangisi baskınsa insan davranışı da o ihtiyacı gidermeye yönelik olur. İhtiyaç giderildikten sonra yenisi ortaya çıkar ve davranış, bu sefer de yeni ihtiyacı gidermeye yönelir. İhtiyaç giderildikten sonra ihtiyaca yönelik motivasyon, davranışlar üzerindeki etkisini kaybeder. Maslow, insan davranışlarına yön veren bu ihtiyaçların birbirlerine göre öncelikleri olduğunu gözlemlemiş ve ihtiyaçları farklı kategorilere ayırarak sıralamıştır. İnsan, alt düzey ihtiyacını tatmin ettikçe en üste otomatik olarak ilerler. Aynı zamanda her ihtiyaç kategorisine bir kişilik gelişme düzeyi karşılık gelir. Bir kişi, bir kategorideki ihtiyaçlarını gidermeden bir üstteki kategori olan kişilik gelişme düzeyine geçemez (Görsel 1.13).

Maslow, gereksinimleri şu şekilde 5 temel kategoriye ayırmıştır:

- A) Fizyolojik gereksinimler (nefes alma, yeme, içme, cinsellik, uyku, boşaltım)
- B) Güvenlik gereksinimi (Kendisini ve ailesini güvende hissetmek.)
- C) Ait olma, sevgi gereksinimi (Arkadaşlık, aile, bir topluluğa kabul edilmek.)
- Ç) Saygınlık gereksinimi (Öz saygılı ve öz güvenli olmak, başarılı olmak, başkalarına saygı duymak, başkalarından saygı görmek.)
- D) Kendini gerçekleştirme gereksinimi (Erdemli, yaratıcı, içten, problem çözücü, ön yargısız, hakikatleri kabul eder olmak ve kendi potansiyelini ortaya çıkarmak.)

## OKUMA METNİ

### PİRİNÇ TANESİ

5 yaşındaydım. Rahmetli babaannem pirinç ayıklıyordu. Bir tanesi yere düştü. Babaannem eğildi, aramaya başladı. Sağa bakıyor, sola bakıyor, bulmaya çalışıyordu. Çocukluk işte...

—Aman babaanne, dedim. Bir pirinç tanesi için bu kadar çaba harcamaya, yorulmaya değer mi? Rahmetli ilk defa sertleşti bana karşı, öfkeyle doğruldu.

—Sen oturduğun yerden ahkâm kesiyorsun, dedi. Hiç pirinç üretilirken gördün mü? İnsanlar ne kadar zorluk çekiyor. Bir pirinç tanesinde kaç insanın göz nuru, alın teri, emeği, çilesi var biliyor musun?

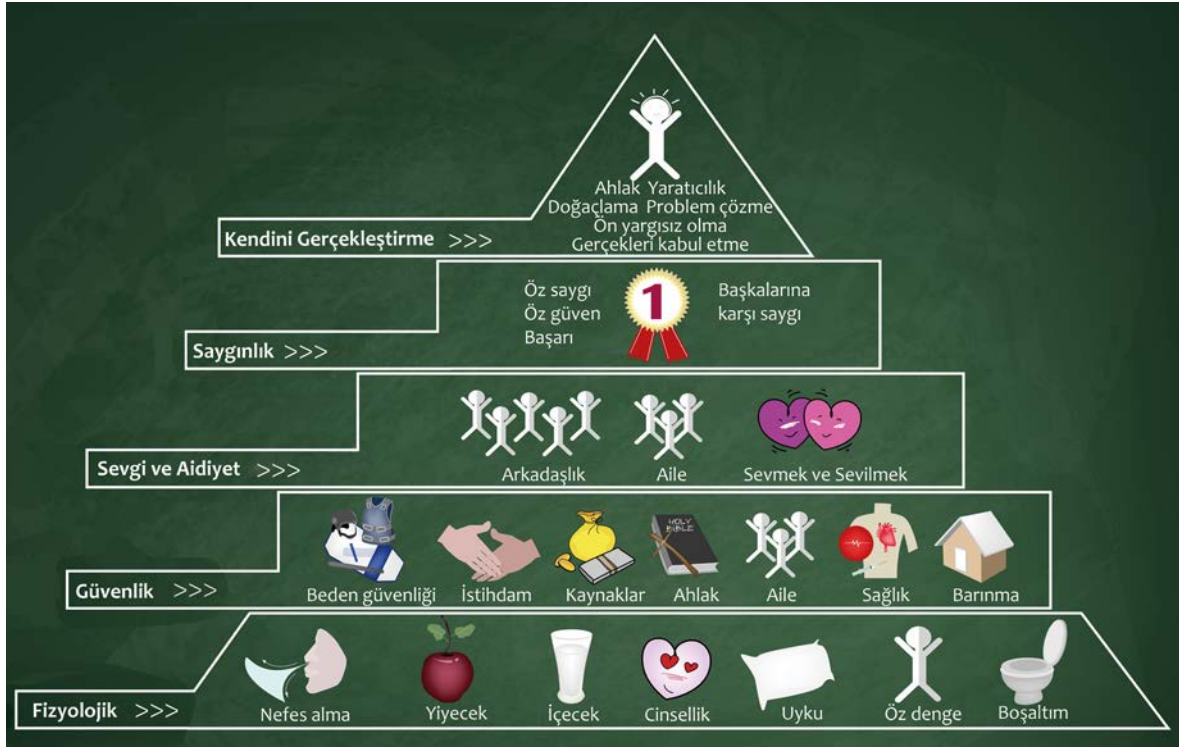
Utancımдан kıpkırmızı olmuştum.

Aradan yıllar geçti. Hukuk fakültesinde öğrenci oldum. Alain'ın Proposlarını okuyorum. Birden irkildim. Babaannemi hatırladım. Alain, "Bir insan yerde bir iğne görüp de eğilip almazsa bütün uygarlığa karşı ihanet etmiş olur." diyordu. İlave ediyordu: "Bir iğnenin üretiminde binlerce insanın alın teri, göz nuru, el emeği vardır."

## SIRA SİZDE

Siz de okuma metnindeki duruma benzer durumlar yaşadınız mı? Yaşadıysanız sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde ilk iki basamak temel ihtiyaçlar, üçüncü basamak sosyal ihtiyaçlar, dördüncü ve beşinci basamak ise psikolojik ihtiyaçlara karşılık gelir.



Görsel 1.13: Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi

### YORUMLAYALIM

Eflatun'un "Önemli olan, hayatta en çok şeye sahip olmak değil; en az şeye ihtiyaç duymaktır." sözünü sınıfta arkadaşlarınızla birlikte yorumlayınız.

#### A) Fizyolojik İhtiyaçlar

Bireylerin doğuştan getirdikleri ve hayatta kalmak için gereksinim duydukları nefes alma, yeme içme, uyuma gibi ihtiyaçlardır. Bu ihtiyaçlar hiyerarşinin en alt basamağındadır. Maslow'a göre ihtiyaçlar arasında en önemli olanı fiziksel ihtiyaçlardır. Bu ihtiyaçlar, direkt olarak bireyin hayatta kalması ile ilgili en güçlü motivasyon kaynağıdır. Fiziksel ihtiyaçları karşılanmamış bireyler için diğer ihtiyaçların bir önemi yoktur. Aç ve susuz olan biri, kitap okuma ihtiyacı hissetmeyecektir. Öncelikli olarak karnını doyurma ve susuzluğunu gidermeye çalışacaktır. Bireyin açlık ve susuzluk süresi arttıkça tamamen bu ihtiyaçlarını gidermeye yönelik davranışlar gösterecektir.

İnsan vücudu bir bütündür ve fizyolojide meydana gelen eksiklikler de bireyleri eksikliği gidermeye yönelik davranış sergilemeye iter. Örneğin guatr hastası olan bir birey; tiroid hormonu yükselmesinden dolayı öfke patlamaları, uykusuzluk, depresyon gibi davranışlar gösterebilir. Fizyolojide yaşanan her eksiklik, dengenin bozulmasına yol açar ve organizmayı dengeyi tekrar sağlamak üzere bünyedeki eksikliği gidermeye yönelik davranışlara iter (Görsel 1.14). Hayatta kalmak için duyulan ihtiyaçların yanında cinsellik ve annelik gibi ihtiyaçlar da bu kategoride değerlendirilir. Bu kategorideki ihtiyaçlar karşılandıkça üst basamaktaki yeni ihtiyaçlar hissedilmeye ve giderilmeye başlanır. Bu basamakta tekrar bir ihtiyaç ortaya çıkarsa bu basamağın ihtiyaçlarını karşılamaya dönülür. Günümüzde pek çok insan, toplumsal yaşam sistemleri sayesinde bu kategorideki ihtiyaçları düzenli olarak hissetmez.



Görsel 1.14: Uyku ihtiyacı olan bir anne

#### B) Güvenlik İhtiyacı

Maslow'un ihtiyaçlar piramidinin ikinci basamağı olan güvenlik ihtiyacı, fizyolojik ihtiyaçlar basamağından sonra gelir. İnsanlar; psikolojik ve fiziksel tehditlerin en az olduğu ve kendilerini rahat, düzenli, huzurlu ve emniyette hissettikleri yerde olmaya gereksinim duyar. Bu ihtiyaç, fizyolojik ihtiyaçlar kadar hayati olmasa da insanların en temel ihtiyaçlarından biridir. Güvenlik ihtiyacı; sağlık, güvenli yerleşim, istihdam ve çevre unsurlarından oluşur. Güvenlik ihtiyacını karşılayamayan bir birey, daha üst basamaklardaki sosyal ihtiyaçların eksikliğini hissetmez. Örneğin barınacak güvenli bir yeri olmayan bir insan, saygınlık gibi bir ihtiyaç hissetmeyecektir.

Güvenlik ihtiyacı karşılanmayan insan korku, kaygı ve endişe içerisinde olur. Bu duygular onun davranışlarına yansır. İnsanlar, fizyolojik ihtiyaçlarını karşılasa dahi güvenlik ihtiyaçlarını karşılayama-

dıkları takdirde bu ihtiyacı gidermek için büyük fedakârlıklar yapabilir. Örneğin insanların güvenlik ihtiyaçlarını karşılayamadıkları için tüm birikim ve yaşam alanlarını bırakıp tehlikeden uzak daha güvenli yerlere göç ettikleri görülmüştür.

Güvenlik ihtiyacı, geçmişten günümüze her zaman var olsa da insanların, güvenlik ihtiyacını karşılama şekilleri değişiklik gösterebilir. Bugün güvenlik kameraları, ev içi çocuk güvenlik önlemleri, bilgisayarlar için virüs koruyucu, internet için ebeveyn kontrolü, alarm sistemleri gibi geçmişte var olmayan ama günümüzde birçok kişinin ihtiyaç duyduğu ürünlerin temelinde güvende olma ihtiyacı yatmaktadır (Görsel 1.15).



Görsel 1.15: Güvenlik önlemleri

### C) Sevgi ve Aidiyet İhtiyaçları

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde güvenlik ihtiyacından sonraki basamak; sosyal ihtiyaç olan, ait olma ve sevgi ihtiyacıdır. Fizyolojik ihtiyaçlarını ve güvenlik ihtiyacını karşılayan insanlar; belirli gruplara ait olma, aile kurma, dost olma, romantik ilişkiler kurma, ortak hedefler için birlikte çalışma gibi ihtiyaçlar hisseder (Görsel 1.16).

Dolayısıyla bu ihtiyaçlarını gidermeye yönelik davranış sergiler. İnsanlar; küçük veya büyük olarak fark etmeksizin bu gruplara dâhil olarak aidiyet, sevmeye, sevilme ve kabul duygusu ihtiyacını giderir. Bu ihtiyaçları giderilmeyen insanlar, psikolojik yönden davranış bozukluğu sergileyebilir; depresyon, yalnızlık veya sosyal kaygı gibi duygular geliştirebilir. Bu ihtiyaçların karşılanmaması, insanlarda büyük bir eksiklik hissi doğurur. Kendilerini terk edilmiş veya cezalandırılmış hissedebilirler.



Görsel 1.16: Bir gruba ait olma ihtiyacı

### Ç) Saygılık İhtiyacı

İhtiyaçlar hiyerarşisinin dördüncü basamağında psikolojik temelli bir ihtiyaç olan kendine saygı duyma ve başkaları tarafından saygı görme ihtiyacı yer alır.

İnsanlar; kendi egosuyla ilgili olarak başkaları tarafından takdir edilme, başarılı bulunma, saygı görme ihtiyacı hisseder. Bu ihtiyaç çift yönlüdür. Hem bireyin kendisine güvenip saygı duyması ve değer vermesi hem de toplumun bireye saygı gösterip değer vermesi olarak ortaya çıkar.

Hiç kimse başkaları tarafından hor görülme, küçümsenme veya görmezden gelinme istemez.

Hem kendi içerisinde hem de toplum tarafından saygınlık ihtiyacı giderilmeyen bireylerde düşük benlik algısı, aşağılık kompleksi gibi durumlar görülebilir. Davranışlara ihtiyaçlar yön verdiği için ait olma ihtiyacını gideren insanlar, toplum içerisinde saygın konuma gelmek için uğraşır. Başkaları tarafından başarılı bulunmak, saygı ve değer görmek; kişinin kendine güven duyması, başarılı olabileceğine yönelik bir inanç geliştirmesi ve benlik saygısının gerçekleşmesini sağlar (Görsel 1.17). Bireyler ait olma ihtiyaçlarını gidermek için bir gruba dâhil olabilir. Bu ihtiyacı giderdikten sonra saygınlık ihtiyacı için aynı grup içerisinde kabul, değer ve saygı görmek istemesi; ihtiyaçlar karşılandıkça yeni ve üst ihtiyaçların ortaya çıkmasına örnektir.



Görsel 1.17: Takdir edilen bir birey olma

### D) Kendini Gerçekleştirme

Psikolojik ve ahlaki temelli olan kendini gerçekleştirme ihtiyacı, ihtiyaçlar piramidinin en üst basamağında yer alır. İnsanların kendine has özellik ve yetenekleri vardır. Bu basamaktaki bireyler; bu özelliklerini kullanma, kendini kanıtlama ve potansiyelini tam olarak açığa çıkarma ihtiyacı hisseder. Resim yapma yeteneği olan kişi ressam, müziğe ilgisi olan kişi müzisyen, insanları yönlendirmeyi seven kişi siyasetçi, makine ve aletlerle ilgilenen kişi mühendis olmayı isteyebilir, seyahat etmeyi seven de dünyayı gezme ihtiyacı hissedip bu yönde davranış geliştirebilir.

Bireyler, yapabileceklerinin en iyisini yapma ve yeni hedefler koyma ihtiyacı hisseder fakat bu ihtiyaçların karşılanması için alt basamaktaki ihtiyaçlarının karşılanmış olması gerekir. Kendini gerçekleştiren insanlar, potansiyellerine tam olarak ulaştıkları ve ellerinden gelen her şeyi yaptıklarını hisseder. Bu aşama, genellikle geçici bir his veya durumdur. Daha ziyade, insanların yaşamları boyunca sahip oldukları kişisel gelişim için devam eden ihtiyacı ifade eder. Kendini gerçekleştirme, önemli bir hedefe ulaştıktan veya belirli bir zorluğun üstesinden geldikten sonra ortaya çıkabilir. Bu da yeni bir öz güven veya memnuniyet duygusu yaratır.

Maslow, kendini gerçekleştiren insanların genel özelliklerini şu şekilde açıklamıştır:

**Gerçeği Olduğu Gibi Algılamada Daha Etkili Olma:** İnsanların yüzeysel, sahte ve dürüst olmayan şahsiyetlerini teşhis edebilirler. Tahminleri genelde isabetlidir çünkü tahminlerinde sahip oldukları arzu, heyecan, korku, kişisel iyimserlik veya kötümserliklerinin daha az etkisindedirler.

**Kendilerini, Başkalarını ve Doğayı Olduğu Gibi Kabul Edebilme:** Yaşamlarının diğer bütün gerçeklerini kabul ettikleri gibi manevi zaaf, günah, dayanıksızlık ve insan doğasındaki diğer aksaklıkları da kabul edebilirler. Başkalarına karşı herhangi bir ön yargı ve olumsuz tutumları yoktur.

**Kendiliğindenlik, Sadelik ve Doğallık:** Davranışları yapay değildir. Başkalarını etkilemek için yapılan zoraki, sahte davranış ve tavırlara sahip değildirler.

**Problem Merkezilik:** Ego odaklı olmak yerine problem odaklıdır. Genelde kendi problemleri ye-

rine, kendilerinin dışındaki problemler üzerine güçlü bir şekilde odaklanırlar.

**Tarafsızlık ve Gizlilik:** Yalnız kalmak ve dış dünya ile temaslarını kesmekten hoşlanırlar. Mesafeli, sakin ve huzurlu olabilmeleri kolaydır.

**Çevre ve Kültürden Bağımsız Kalabilme, Güçlü Bir İradeye Sahip Olabilme:** Fiziksel ve sosyal çevreden bağımsız olurlar. Çevreye, diğer insanlara ve kendi kültür gruplarına bağlı değildirler. Asıl dayandıkları; kendi gelişim, büyüme, güç, yetenek ve manevi öz kaynaklarıdır (Görsel 1.18).

**Takdir Edebilme:** Başkalarını saygı, zevk, merak ve haz duyarak takdir etme kapasitesine sahiptirler. Hayatın temel deneyimlerinden heyecan, ilham ve güç alabilirler.



**Görsel 1.18:** Kendini geliştiren insanın kariyer basamakları

**Mistik Deneyim (Zirve Yaşantıları Yaşayabilme):** Daha çok iç dünyalarına yönelmişlerdir. Müzik, şiir, sanat, estetik, felsefe, din gibi alanlarda bilinenin ötesine geçmeye çalışarak kendini gerçekleştirenlerin işidir.

**İnsanlıkla Özdeşleşme:** Diğer insanlara öfkelenme, tahammül edememe yerine insanlara karşı derin bir özdeşleşme, sempati ve duygu paylaşımı hislerine sahiptirler. İnsanlardan nefret ederek uzaklaşmak yerine, onları sever ve onlara yakınlık gösterirler.

**İnsanlarla Etkili İletişim Kurabilme:** Diğer yetişkin insanlara göre daha derinden, samimi ve içten kişisel ilişkiler kurarlar. İnsanlarla bütünleşebilme ve onları karşılıksız sevebilme kapasitesine sahiptirler.

**Demokratik Karakter Yapısına Sahip Olabilme:** Tam anlamıyla demokrat kişilerdir. Herhangi bir sınıf, eğitim seviyesi, siyasi görüş, ırk, cinsiyet, dil, din ve millet farkı gözetmeksizin davranışlarını uygun buldukları bütün insanlara arkadaşça davranırlar.

**Araç ile Amaç, İyi ile Kötü Arasındaki Ayrımı Yapabilme:** Yaşamlarındaki doğru ve yanlışları ayırt etmede zorluk yaşamazlar. Ortalama insanın etik meseleler karşısında gösterdiği tutarsızlık, şaşkınlık ve çelişkileri nadir olarak yaşarlar.

**Nüktedanlık:** Mizah anlayışları sıra dışıdır. Diğer insanların komik bulunduğu şeyleri onlar komik bulmaz. Kendini gerçekleştiren insanın mizahında felsefe vardır. Güldürürken düşündürmeyi ve ders vermeyi de amaçlayan felsefi nükteler yaparlar.

**Yaratıcılık:** Buradaki yaratıcılık, aslında bütün insanların sahip olduğu bir dürtü ve yeteneğin gelişmiş hâlidir. Kendini gerçekleştiren bireylerdeki yaratıcılık, onların daha az sınırlandırılmasını sağlar.

**Belirli Bir Kültürün Kalıpları İçerisinde Kalmama:** Belirli bir kültürün kimliğine bürünme ve bu kültürü tamamen benimseme anlamında pek uyumlu değildirler. İçinde yaşadıkları kültüre çeşitli şekillerde uyum gösterebilirler ancak bu kültürün kendilerini yoğurup biçimlendirmesine karşıdırlar.

## ETKİNLİK

Aşağıdaki yönergelerle göre geçmiş (bir veya iki nesil öncesi) ve günümüzdeki ihtiyaçlar ile bu ihtiyaçları karşılamaya yönelik üretilen tüketim ürünlerindeki farklılıklar üzerine münazara etkinliği düzenleyiniz.

1. Sınıf mevcuduna göre iki tartışma ve bir jüri grubu oluşturunuz.
2. Birinci grup geçmiş dönemde ihtiyaç ve tüketimin az olmasının, ikinci grup ise günümüzdeki ihtiyaç ve tüketim ürünlerinin çok olmasının hayata daha olumlu yansımalarını savunacaktır.
3. Grubun içinden bir kişiyi sözcü olarak seçiniz ve münazara başlamadan önce bunu belirtiniz.
4. Münazarayı üç aşamada gerçekleştiriniz.
  - Her öğrenci, konuşmasını karşılıklı olarak üçer dakika boyunca aktaracaktır.
  - Her öğrenci, birer dakikalık soru sorma veya savunma hakkını kullanacaktır.
  - Grup sözcüsü, üç dakikalık sürede son sözünü söyleyecektir.
5. Uzun olmamak kaydı ile (2-3 dakika) görsel materyallerden yararlanabilirsiniz (Bu süre, konuşma süresine dâhil değildir.).
6. Münazara etkinliği, aşağıda verilen değerlendirme ölçeğine göre grup olarak değerlendirilerek puanlanacaktır.

<b>Öğrencinin Adı Soyadı</b>									
<b>Sınıfı / Numarası</b>									
<b>Yönerge:</b> “Değerlendirme Ölçütleri” sütununda uygulama ile ilgili gözlemlenmesi gereken beceriler listelenmiştir. Gözlenen ölçütün karşısına gözlem sonucu için (x) işareti konulacaktır.									
<b>1: Başlangıç düzeyinde</b>		<b>2: Geliştirilebilir</b>		<b>3: Orta</b>		<b>4: İyi</b>		<b>5: Çok iyi</b>	
	<b>DEĞERLENDİRME ÖLÇÜTLERİ</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>			
<b>1</b>	Dili doğru ve etkili kullanma								
<b>2</b>	İkna becerisi								
<b>3</b>	Özgün buluş ve örnekleme yapma								
<b>4</b>	Kaynak, belge ve kanıt gösterebilme								
<b>5</b>	Karşıt tez oluşturabilme								
<b>6</b>	Vurgu, tonlama, jest ve mimikleri kullanma								
<b>7</b>	Zamanı etkili ve verimli kullanma								
<b>8</b>	Nezakat kurallarına uyma								
<b>9</b>	Konuya hâkimiyet, konu dışına çıkmama								
<b>10</b>	Grup içi uyum								
<b>TOPLAM</b>									
<b>Değerlendirme:</b> Bu ölçekten 100 üzerinden 70 aldıysanız bu öğrenme için başarınız yeterli düzeyde demektir. 69 veya altı puan aldıysanız ilgili konuyu tekrar ediniz.									
<b>Ölçek Puanını 100'lük Sisteme Dönüştürme İşlemi:</b> Tablodan alınabilecek en yüksek puan, her bir kriter için 5 puandır. Tabloda toplam 10 ölçme kriteri vardır. Dolayısıyla tablodan alınabilecek en yüksek puan $10 \times 5 = 50$ dir.									
<b>Puan:</b> [(Öğrencinin ölçek puanı $\times$ 100)/50] formülü uygulanmalıdır.									

### 1.1.3. Tüketim

**Tüketim**, üretilen mal ve hizmetlerin ihtiyaç ve istekleri karşılması amacıyla kullanılmasıdır. Tüketim olgusunun itici gücü, insan ihtiyaç ve istekleridir. Tüketim, yaşanan çeşitli değişimler sonucu bu basit klasik tanımından uzaklaşmış; farklı yönleri olan farklı anlamlar kazanmıştır. Sanayi Devrimi ile birlikte başlayan seri üretim sayesinde insanların ihtiyacına cevap verebilecek üretim de hızla artmıştır. Bu gelişimi takip eden teknoloji ile birlikte üretim, talebin üzerine çıkmayı başararak pazarlama ve tüketim olgusunun önemini artırmıştır. İnsan ihtiyaçlarından daha fazla üretilen ürünlerin pazarlanması, bir diğer deyişle ihtiyaçtan fazla olan üretimin insan ihtiyacıymış gibi algılanması için çaba gösterilmiştir.

İnsan davranışlarını inceleyen çalışmalardan faydalanan ekonomik unsurlar, insanlarda tüketimi artırmaya yönelik stratejiler geliştirmiştir. Tüketimin temelinde ihtiyaç olduğu için insanlarda bir ürün veya hizmete yönelik ihtiyaç hissi yaratmaya ilişkin pazarlama taktikleri doğmuştur. Tüketim, ihtiyaçları karşılamak için bir araç olması gerekirken günümüzde bir amaç hâline gelip tüketim toplumu kültürünü oluşturmuştur. Bu durum, insanları ürün ve hizmetlerin temel fonksiyonları yerine içerdikleri anlamdan dolayı satın almaya itmektedir. Örneğin ucuz veya pahalı olsun bir kol saatinin temel fonksiyonu, zamanı göstermektir (Görsel 1.19) fakat insanları markalı ve pahalı saatleri almaya iten sebep, ürüne yüklenen farklı anlamlardır. Yüklenen bu anlamlar, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkiler.



Görsel 1.19: Aksesuar olarak kullanılan gözlük ve kol saati

Ürün ve hizmete yüklenen anlamlar genellikle şunlardır:

**Faydacı ve Fonksiyonel Anlam:** Ürün veya hizmetin kendisinden beklenen işi ve faydayı ifade eden kullanılabilirlik algısıdır.

**Kutsal ve Seküler Anlam:** Ürünün herhangi bir özelliğinin kişi için oldukça önemli olarak algılanması, ürüne karşı özel duygular hissedilmesi durumudur.

**Hazcı Anlam:** Ürün tüketildiği zaman kişide haz alma duygularının harekete geçmesi durumudur.

**Sosyal Anlam:** Ürün tüketildiğinde bunun, kişinin sosyal ilişkileri üzerine olan etkisidir. Kullanılan ürünün kişinin hangi gruba ait olduğunu, sosyal statüsünü göstermesi gibi ürüne yüklenen anlamlardır.

#### 1.1.3.1. Turizm ve Tüketim

Tüketimin oluşabilmesi için ilk olarak ihtiyacı ortaya çıkaran istek ve arzuların yeterli düzeye gelip talep oluşturması gerekmektedir. Temel ihtiyaçlar, talebi hızlı bir şekilde meydana getirebilirken dinlenme, seyahat etme gibi unsurları içerisinde barındıran turizm faaliyetleri için bu durum, daha yavaş gerçekleşmektedir. Bu nedenle temel gereksinim ürünlerinin tüketim hızı ve dönüşümü daha fazla olmaktadır. İnsanın yaşam süresi ve refah düzeyinin artması ile birlikte son yüzyılda turistik tüketim ürünlerine duyulan talebin de yükseldiği görülmektedir.

**Turistik tüketim;** seyahat etmek isteyen kişi veya grupların, bu isteklerini gerçekleştirebilmek

için harcadıklarıdır. Turizm tüketimi yapmak isteyen kişi veya kişilerin serbest zaman ve ulaşım imkânlarının yanı sıra belirli bir harcama kapasitelerinin de olması gerekmektedir. Bunun yanı sıra bu kapasitenin, turizm tüketimine harcanması ve yönlendirilmesi için turistlerin güdü ve motivasyonları yeterli düzeye ulaşmalıdır.

Turistlerin seyahat güdülerindeki farklılıklar, turizm talebinin esnekliğini artırmaktadır. Temel ihtiyaç olmaması nedeniyle meydana gelebilecek ekonomik kriz, deprem ve savaş gibi durumlarda kolay vazgeçilebilen bir tüketim boyutudur. Diğer tüketim türleriyle yarış hâlinde olan turizm tüketimi, ikame olanaklarının fazla olması nedeniyle arz konusunda rekabetçi olmak durumundadır. Turistik ürünler, insanlara yönelik arz sergilemesi nedeniyle müşterilerin değişen istekleri takip edilmeli ve bu değişime yönelik esneklik sağlanmalıdır. Kısa vadede ortaya çıkan ani değişimlere karşı hassas olan turizm tüketimi, kendini ancak uzun vadede yenileyebilmekte ve değişime uyum sağlayabilmektedir.

İnsan hayatında serbest zaman olgusunun yer alması ile birlikte özellikle gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde seyahat etme gereksinimleri artış göstermiştir. Bu durum, seyahat etmek isteyen kişilerin turizm tüketimi yapmasını sağlamıştır. Serbest zaman imkânı kazanıp yaşam kalitesini artırmak isteyen insan, dinlenme ve eğlenme ihtiyaçlarının yanı sıra merak ve keşfetme istekleri nedeniyle de seyahat etmeye başlamıştır (Görsel 1.20). Zaman olgusunun yanı sıra insanın sosyal faktörler sonucu turistik hareketlere katıldığı da görülmektedir. Bu durum, özellikle Rönesans sonrası Avrupa'da yaşayan ve üst gelir grubu olan burjuva sınıfındaki insanların sosyal tatmin sağlama amacıyla başlamıştır.



Görsel 1.20: Turistik tüketim

Turizm tüketimine konu olan insan; maddi tüketim, zaman tüketimi ve çevresel tüketim yapmaktadır. Sanayi Devrimi ile birlikte insanların gelirleri artmış ve artan gelirleri, tüketim kapasitesini yükseltmiştir. Bu gelirlerin önemli bir kısmı, bilgi çağıyla birlikte teknolojinin hızla geliştiği 20. yüzyıl sonrası turizm tüketiminde de harcanmaktadır.

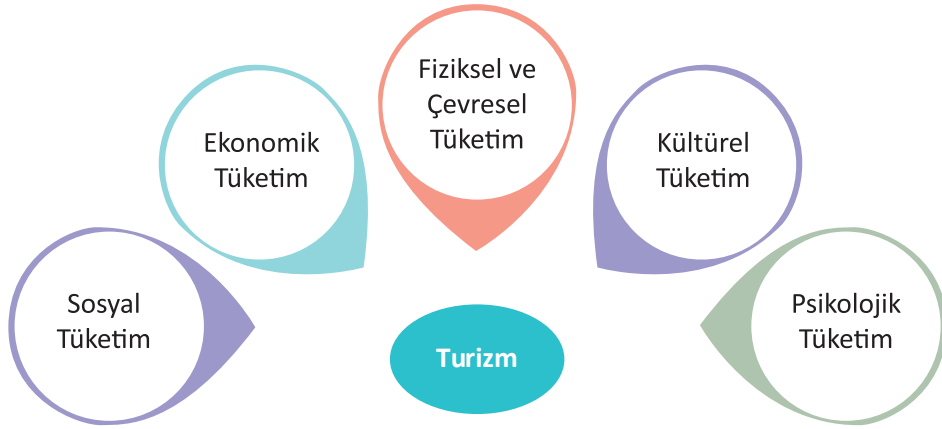
Beslenme ve barınma ihtiyaçlarına büyük zaman harcayan insan, gelişim süreci ile birlikte serbest zaman elde etmiş ve bu zamanı kendini gerçekleştirmek için kullanmaya çalışmıştır. **Zaman tüketimi**, insanın yenilenmesi ve yaşam alanına dönüncüye dek geçen sürede stresten uzak ve mutlu bir zaman geçirmesini kapsayan süreçler bütünüdür. Gereksinim dışı uzatılan ve sıkıcı şekle dönüştürülen seyahatler ise insan yaşamı için olumsuz olarak değerlendirilmekte ve zaman israfı olarak görülmektedir. Bilinçsizce hareket edip planlama yapmadığı için yaşam kalitesini etkin şekilde kullanamayan turist, tüketime kendi kıymetli zamanından başlamaktadır.

Turizm; kendini gerçekleştirerek dinlenmek, eğlenmek, öğrenmek, rahatlamak ve bilgilenmek isteyen turistler için zaman tüketimi sağlayan faydalı bir hareket olarak görülmektedir. İkamet ettiği bölgeden farklı destinasyonlara gitmek isteyen turist, maddi durumuna göre seçim yaparak turizm hareketlerine katılmaktadır. Bu nedenle gelirinin bir kısmını bu alanda harcamaktadır. Ülkenin ekonomik durumunun da etkili olduğu bu durumlarda turist, seyahat giderlerini en ekonomik şekilde yapmaya çalışarak fayda elde etmeyi amaçlamaktadır. Bu durum, turizmin rekabet hâlinde tüke-

tildiği gerçeğini ortaya koymaktadır. Turizm tüketiminin gerçekleşmesi için **maddi tüketim** olması gerekmektedir.

Turizm arzında ortaya çıkan farklı oda seçenekleri ve seyahat esnasında tasarruflu tüketimin tercih edilmesi, ekonomik tüketimin insan hayatında yaygınlaşmasını sağlamaktadır. Ticari kaygıların beraberinde getirdiği daha fazla kazanma arzusu ile doğal yaşam sorumlulukları ikinci plana atılmaktadır. Bunun sonucunda doğal alanların taşıma kapasitesi aşılarak **çevresel tüketim** oluşmakta ve doğal alanlar zarar görmektedir. Plansız yapılan üst ve alt yapı gibi nedenlerden dolayı fiziksel tüketim çevreye zarar vermektedir.

Turistik alanların giderek kalabalıklaşması sonucu rahatlama ve dinlenme ihtiyaçlarını gidermek için bölgeye gelen turistlerin psikolojik açıdan rahatsızlık yaşadıkları görülmektedir. Rahatlamak amacıyla farklı destinasyonlara giden turistler; bölgede oluşan kalabalıklaşma, stres ve gürültü sebebiyle psikolojik yönden tükenme yaşamaktadır. Bu yüzden turizmde tüketimin sürdürülebilir şekilde yapılması hayattır.



Şekil 1.1: Turistik tüketim öğeleri

### SIRA SİZDE

TÜRSAB (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği) Turizm Tüketicileri Talepleri Değerlendirme Çizelgesi'nde "Seyahat acentelerinin tüketicilere sundukları seyahat acenteciliği hizmetlerinde taahhüt edilen ya da olması gereken hizmetlerin aksaması ya da eksik yerine getirilmesi hâllerinde tüketicilerin bedel iade taleplerinin değerlendirilmesinde yararlanılacak bir kaynak niteliğindedir." ibaresi yer almaktadır. Bu çizelgenin 17. maddesinde, konaklama hizmetlerinde yaşanan eksiklik ve ayıplar karşılığında uygulanacak indirim oranları belirtilmiştir.

1. TÜRSAB Turizm Tüketicileri Talepleri Değerlendirme Çizelgesi'ni araştırınız.
2. İncelediğiniz çizelgedeki 17. maddenin alt maddelerini sınıfta arkadaşlarınızla tartışınız.

### 1.1.3.2. Tüketici ve Müşteri

**Tüketici**, ürün ve hizmetleri belirli bir bedel karşılığında satın alıp kullanan ve tüketen kişidir. Tüketiciler, satışa sunulan ürünlerin potansiyel satın alıcıları olarak görülür.

**Müşteri**, bir işletme veya markayı sürekli olarak tercih eden tüketicidir. Her müşteri, bir tüketicidir ama her tüketici, bir müşteri değildir. Dolayısıyla müşteriler, işletmeler açısından tüketicilerden daha önemlidir. Turizm sektöründe müşteri, konuk veya misafir olarak adlandırılır.

İşletmeler, küresel anlamda rekabetin ve teknolojik gelişmelerin yoğun olarak yaşandığı günümüzde varlık ve kârlılığını devam ettirebilmek için müşteri kazanma yarışı içerisinde. Yeni müşteriler kazanmaya çalışırken mevcut müşterilerinin de ürünlere veya işletmeye sadık kalmasını sağlamaya çalışır.

Müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarına en uygun karşılığı verebilen işletmeler rekabette öne geçer. Bunu yapabilmek için de müşterilerin ihtiyaçlarının karşılanması kadar ihtiyaçların aslında müşteriler için ne anlam ifade ettiğinin de bilinmesi gerekir. Her müşterinin istek ve beklentileri farklı olabilir. Bu istek ve beklentilere yeterince cevap vermek için müşteri tiplerine göre farklı yaklaşım sergilemek gerekir. Bu alanda yapılan çalışmalar sonucunda farklı müşteri tipleri olduğu ortaya çıkmıştır.

Genel olarak kabul görmüş müşteri tipleri ve onlara yaklaşım şekilleri şu şekildedir:

**Tutucu Müşteri:** Gelenek göreneklerine sıkı sıkıya bağlı, yeniliklere kapalı, herhangi bir değişimi istemeyen müşteri tipidir. Yenilik korkusu olan, geçmişe bağlı kişilerdir. Satın alma tercih ve alışkanlıklarını nadiren değiştirirler. Genel olarak yeni çıkan ürün veya hizmeti almakta tereddüt ederler. Ürün ve hizmet ancak başkaları tarafından yeterince denenip tanınınca satın alma kararı verebilirler. Tutucu müşterilere onların hassasiyet, gelenek ve alışkanlıklarının anlaşıldığı ve bu özelliklerine saygı duyulduğu hissettirilmelidir. Onlarla ortak dilde konuşarak sorun ettiği konular giderilmelidir. Ürün veya hizmeti daha önce deneyen kişilerin olumlu deneyimlerini bu müşterilere aktarmak, oldukça iyi sonuçlar vermektedir.

**Ukala Müşteri:** Bilgi ve yeteneklerinin herkesten üstün olduğunu düşünürler. Çevresindekilere karşı küçümseyici tavır sergilerler. Kişilerle alay eden ve kişileri aşağılayan davranış gösterebilirler. Herhangi bir konu hakkında bilgisi olsun veya olmasın çok şey biliyormuş gibi konuşurlar. Edindikleri bilgi sınırlı bile olsa konuya tamamen hâkim olduklarını düşünürler. Kendilerine karşı olan öğretici tavrı geri çevirip tepki gösterirler. Daha çok kendileri konuşur ve karşısındakinin dinleyen olmasını beklerler (Görsel 1.21). Kendinden emin, kararlı ve hoşgörüsüz tipteki müşterilerdir. Bu tip müşterilere karşı soğukkanlı olunmalıdır. Ters cevaplar verilmemeli, söylediklerinin anlaşıldığı hissettirilmelidir. Bazı konuları onlara danışıp fikirlerine başvurmak ve kendilerini değerli hissettirmek, onların güvenlerini kazanmayı kolaylaştırır. Müşteriye sorular sorularak edinilen doğru bilgiler onaylanmalı, bilgilerin üzerine eklenme yapılmalı ve bilgiler tam verilmelidir.

**Öfkeli ve Memnuniyetsiz Müşteri:** Yaşadığı tüm olumsuzluklarda suçu karşı tarafta arayan, memnun edilmesi oldukça zor olan müşteri tipidir. Yaşamlarında genel olarak memnuniyetsiz ve sinirlidirler. Her şeyi tenkit eder ve hadise çıkarmak için ellerinden geleni yaparlar. Beklentileri oldukça yüksek olduğu için beklentileri karşılanmadığı zaman ürün veya hizmetten memnun kalmaz ve sinirlenirler (Görsel 1.22). Bu tip müşterilere karşı soğuk-



Görsel 1.21: Ukala, kendini beğenmiş müşteri



Görsel 1.22: Garsona çıkmış müşteri

kanlı olmak ve kesinlikle çatışma ortamına girmemek gerekir. Onlara tatlı dil, güler yüz ve yumuşak konuşmalarla yaklaşılmalıdır. Çözüm önerileri geliştirmek ve somut çözümler sunmak, bu tip müşterilerin kavgacı tavırlarını engelleyebilir.

**Şikâyetçi Müşteri:** Kişilik veya geçmiş tecrübelerinden kaynaklı olarak satın aldığı ürün veya hizmetten duyduğu memnuniyetsizlikte şikâyet etmeye meyilli kişilerdir. Yaşanacak küçük bir olumsuzluk, onların gözünde tüm olumlu durumları tersine çevirir. Beklenti ve memnuniyetsizlik düzeyleri oldukça yüksektir (Görsel 1.23). En küçük memnuniyetsizlikte bile çözüm üretmek yerine sürekli olumsuzluklardan yakınırlar. Hizmet verenler için oldukça yorucu müşteri tipleridir. Bu tip müşteriler, önce sinirli ve negatif bir tavırla yaklaşır. Konuşmaları bölünmeden ve karşı tepki verilmeden dinlenirse sinirleri geçer ve rahatlarlar. Bu tip müşterilerin, şikâyetlerini dile getirmelerine fırsat verilmeli; şikâyetleri ciddiye alınmalı ve onlara çözüm arayışına girildiği hissettirilmelidir. Şikâyetçi müşteriler, memnun edildiği takdirde ürün veya işletme adına sadık birer müşteri olacaktır.



Görsel 1.23: Şikâyetçi müşteri

**Kararsız Müşteri:** Ürün veya hizmeti satın alma aşamasında hangisini seçeceği, kendisine yarar sağlayıp sağlamayacağı veya satın almaya gerek olup olmadığına karar veremeyen müşteridir. En zor müşterilerden olup tercihlerini belirleyemeyen ve ne istediğinin farkında olmayan kişilerdir (Görsel 1.24). Bu tip müşterilere daha fazla kafa karışıklığına yol açmamak için çok fazla seçenek sunulmamalıdır. Soru-cevap şeklinde ilerleyerek tercih ve istekleri netleştirilmeli, onları ikna etmeye çalışmak yerine onlara net bilgiler verilmelidir. Karar alma aşamasını yönetmek ve gerekirse onların adına karar vermek gerekir.



Görsel 1.24: Kararsız müşteri

**İnatçı Müşteri:** Kendi düşüncesini sonuna kadar savunan ve bu konuda gerekirse tartışma ortamına giren müşteri tipidir (Görsel 1.25). Bu tip müşterilerle tartışmaya girmemek, onları nazıkçe ve dikkatlice dinlemek gerekir. Onlara karşılarında değil, onların yanında bulunduğu hissettirilmelidir. Bu tip müşterilerin beklentisi, ürün veya hizmetin ona sağlayacağı faydayı net olarak anlamaktır. Bu yüzden önce onların ihtiyacı net olarak tespit edilmeli ve ürünün ihtiyaç yönünde sağlayacağı faydalar ortaya konmalıdır.



Görsel 1.25: İnatçı müşteri

**Çekingen (İçe Dönük) Müşteri:** İnsanlarla iletişim kurmakta zorlanan, kalabalık ve kaotik durumları sevmeyen, utangaç, kendi tercih ve isteklerine karar vermek veya dile getirmekte zorlanan müşteri tipidir (Görsel 1.26). Genellikle anlayışlı ve sıkılgan kişilerdir. Aşırı bilgi ve ilgiden sıkılır, küçük olumsuzlukları anlayışla karşılarlar. Tercih, beklenti, memnuniyet veya şikâyetlerini kolay kolay söyleyemezler. Memnuniyetsizlikleri artınca hiç beklenmedik ve küçük bir nedenden dolayı ciddi bir çıkış yapabilirler. Bu tip müşteriler, önce rahatlatılmalıdır. Onlara önem verildiği hissettirilmeli, sonra onlar konuşturularak tercih ve beklentileri netleştirilmelidir. Personele güvenmek isterler. Güvenirlerse işletmeden kolay kolay vazgeçmez ve sadık müşteri olurlar.



Görsel 1.26: Çekingen (içe dönük) müşteri

**Dışa Dönük Müşteri:** Çok sosyal, herkesle rahatça konuşabilen, arkadaş canlısı, neşeli ve girişken müşterilerdir. Olay ve durumlara genellikle olumlu yönden bakar ve karşısındaki kişinin de olumlu bakmasını sağlarlar. Hem diğer müşteriler hem de çalışanlar ile kurdukları olumlu ilişkiler ile neşe kaynağı olurlar (Görsel 1.27). Onlarla sohbet etmek, onların neşeli tavırlarına karşılık vermek ve onlara küçük sürprizler yapmak onların sadık müşteri olmalarını sağlar.



Görsel 1.27: Dışa dönük müşteri

**Aceleci Müşteri:** Sabırsız ve çabuk sıkılan müşterilerdir. Beklemeyi veya bekletilmeyi hiç sevmezler (Görsel 1.28). Tüm işlemlerinin çabucak yapılmasını isterler. Gereksiz ayrıntı ve bürokrasiye tahammülleri yoktur. Beklemesi gereken durumlarda aşırı tepki verebilirler. Konuşma uzadıkça sıkılır ve sık sık karşısındaki sözünü keserler. Bu tip müşterilere kısa, net cevaplar verilmeli ve onların işlemleri en hızlı şekilde yapılmalıdır. İşlemler uzayıp bu durum onları sıkmaya başlarsa ilgilerini başka alana çekmek gerekir.



Görsel 1.28: Aceleci müşteri

**Kötümser Müşteri:** Her durumun olumsuz tarafını görmeye ve bir kusur aramaya meyilli müşterilerdir. İçinde buldukları ortam ve durumlardan genellikle memnun olmazlar. Sürekli yakını ve her durumda kendilerini mutsuz edecek bir taraf bulurlar. Bu tip müşteriler, dile getirmeseler bile mutlaka bir kusur buldukları için genellikle çalışanları takdir etmezler. İşlerini iyi yapmalarına

rağmen çalışanların takdir edilmemeleri, çalışma motivasyonlarını bozmamalıdır. Durumun kendilerinden değil müşterinin karakterinden kaynakladığını bilmelidirler.

**İyimser Müşteri:** Çalışılması en kolay müşteri tipidir. Genellikle nazik, yardımsever, küçük hataları görmeyen veya kabullenen kişilerdir. Olumsuz durumlarda bile kendilerini mutlu edecek olumlu bir taraf bulurlar (Görsel 1.29). Karşısındaki insanın da durumlara pozitif bakmasını sağlarlar. Uyulması gereken kuralları bilir ve bu kurallara uyarlar. Nezaket sahibi, görgülü, saygılı kişilerdir ve karşıdan da aynı tutumu beklerler. Karşısındaki insanın fikirlerine saygı duyar ve çalışanları takdir ederler. Bu tip müşterilerin olumlu davranışları suistimal edilmemelidir. Kendilerine aynı nezaket ve titizlikle yaklaşılmalıdır.



**Görsel 1.29:** Kötümser ve iyimser kişilere göre bardağın dolu ve boş tarafı

### SIRA SİZDE

Ekonomi biliminde hizmet veya mal satın alan kişiye “müşteri” dence de bazı sektörlerde müşteri yerine başka ifadeler kullanılır. Oteller için “misafir” veya “konuk”, avukatlar için “müvekkil” kelimesinin kullanımı bu duruma örnek olarak gösterilebilir.

1. Sizce neden bazı sektörlerde müşteri yerine daha farklı kelimeler kullanılmaktadır?
2. Siz de müşteri yerine kullanılan kelimelere örnek veriniz.

### 1.1.3.3. Turistik Tüketici

**Turistik tüketici;** tatil satın alma niyetinde olup kendisi ve ailesinin turistik istek, ihtiyaç ve arzularını karşılamak için turistik mal veya hizmetleri satın alan gerçek kişilerdir. Turizm sektöründe tüketici “turist” olarak adlandırılır.

**Turistik tüketici davranışı;** insanların seyahat esnasında gereksinimlerini karşılayacak mal, hizmet ve düşünceleri araştırıp satın almak ve değerlendirmek için gösterdikleri davranışlardır. Turistik tüketici davranışları statik değil, dinamik yapıdadır. Bu yüzden turistik tüketicilerin neden belli bir turistik destinasyonu tercih ettikleri, nasıl bir tatil satın almaya karar verdikleri gibi konuların pazarlama açısından araştırılması ve üzerinde çalışılması önem taşır. Turistik tüketici davranışlarını diğer tüketicilerden farklı kılan, sektöre has özellikleri vardır. Bunun sebebi; turizm ürününün stoklanamaması, üretildiği anda tüketilmesi, soyut olması gibi kendine özgü özellikleridir.

Turizme katılan turist grupları, -ne kadar homojen olursa olsun- her turistin davranışı, insani özellikleri ve kişiliklerinden dolayı birbirinden farklıdır. Bu nedenle turistlerin seyahatlerini planlama, satın alma, deneyimleme ve satın alma sonrası davranışlarının bilinmesi ve turistlerin sınıflandırılması pazarlama stratejileri açısından çok önemlidir. Turistlerin farklı davranış, istek ve beklentileri farklı bilim adamlarınca yorumlanan birtakım turist tipolojisini ortaya çıkarmıştır.

Turistlerin davranış ve özelliklerine göre yaygın olarak kabul gören Cohen (Kohen) ve Smith (Smid) tiyolojileri (insan tiplerini belirleme ve ayırt etme yöntemi) şu şekildedir:

### Cohen'in Turist Tiyolojileri

**Örgütlenmiş Kitle Turistleri:** Dinlenirken eğlenmek isterler. Alışkanlıklarını sürdürme isteği yüksek seviyede olduğu hâlde, yenilik isteği düşük seviyededir. Önceden planlanmış turları satın alırlar.

**Bireysel Kitle Turistleri:** Yenilik aramanın yanı sıra alışkanlıklarını da sürdürme isteği fazla olan kişilerdir. Kendi gezi programlarını kendileri yaparlar. Hoşça vakit geçirmek isterler.

**Deneyimsel Turist:** Otantik deneyimler peşinde olan turist tipleridir. Farklı deneyimler onların vazgeçilmezidir.

**Deneyisel Turist:** Yöre halkı ile iç içe olma arzusu olan turist tipleridir.

**Varoluşsal Turist:** Turizm faaliyetlerini yaşam tarzı olarak benimseyen turist tipleridir.

### Smith'in Turist Tiyolojileri

**Kâşifler:** Maceraperest özelliklere sahip, risk almayı seven ve henüz popüler olmamış destinasyonları ilk keşfeden turist tipleridir.

**Elit Turistler:** Sık sık pahalı ve özel turlarla seyahat eden, deneyimli turistlerdir. Bilgilerini artırma, değişik, hoşça vakit geçirme gibi amaçlarla tatil yaparlar.

**Farklılık Arayan Turist:** Diğer turistlerden uzaklaşma ve farklılık yaratma peşinde olan turistlerdir.

**Olağan Dışı Turistler:** Organize turlar ve yerel gezileri tercih ederler. Yerel halkın kültürüne kısmen ilgi gösterirler.

**Erken Kitle Turisti:** Yeni yeni gelişmekte olan destinasyonlara seyahat eden turist tipleridir.

**Kitle Turistler:** Çok sayıda görülürler. Orta sınıf değerlerini paylaşan kitle turistler, gittikleri yerlerde kendi ülkelerinin yaşam tarzını aramaktadır.

**Kapsamlı Turistler:** Kapsamlı ve kalabalık turlara katılırlar. Hizmetlerde belli bir standart aramaktadırlar.

### SIRA SİZDE

Beceri eğitimi aldığınız işletmelerde karşılaştığınız farklı konuk tiplerini, bu konuk tipleri ile yaşanan ilginç olayları ve bu olaylarda personelin konuklara yaklaşımlarını sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

## 1.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ

İnsanların satın alma davranışlarının altında birçok farklı sebep yatar. Tüketicilerin satın alma davranışı, sadece satın alma esnasında değil; satın alma aşamasından önceki durum ve deneyimlerine göre de şekillenir. Tüketicilerin kendileri dahi bir ürün veya hizmeti satın alırken satın alma davranışının hangi nedene bağlı olduğunu bilemez. Bu davranışlar, tüketicilerin hem kendi iç dünyası hem de dış çevredeki değişkenlerle ilgili olarak ortaya çıkar. İç değişkenler, fizyolojik ve psikolojik; dış değişkenler ise bireyin sosyal, kültürel ve ekonomik durumu, sosyal ve coğrafi çevresi, gelir düzeyi gibi değişkenlerdir. Bu değişkenler ve birbiriyle ilişkileri bilindiği takdirde tüketicilerin nasıl davranacağı hakkında fikir yürütülebilir.

Tüketici davranışlarına ait genel özellikler şunlardır:

- GÜdülenmiş bir davranıştır.
- Dinamik bir süreçtir.
- Çeşitli faaliyetlerden oluşur.
- Karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir.
- Farklı rollerle ilgilenir.
- Çevre faktörlerinden etkilenir.
- Farklı kişiler için farklılıklar gösterebilir.

Tüketici davranışlarının altında yatan sebepleri öğrenmeye yönelik farklı çalışmalar yapılmış ve farklı modeller ortaya konmuştur. Bu modeller, klasik ve modern (Tablo 1.1) olmak üzere iki ana grupta yer alır.

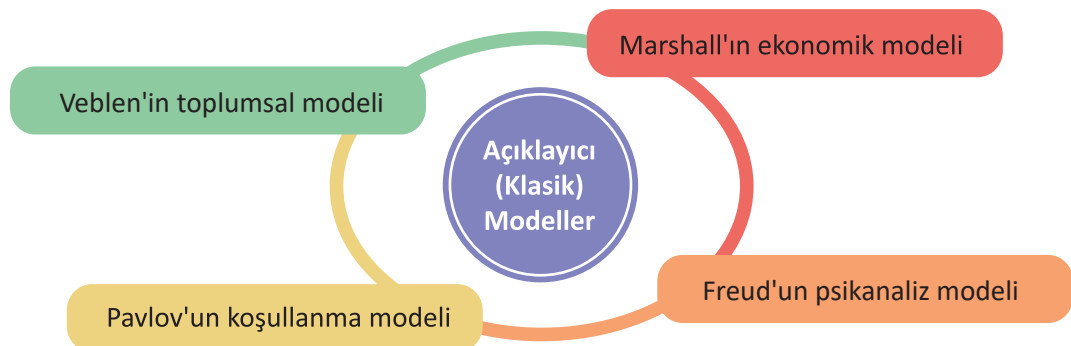
**Tablo 1.1:** Tüketici Davranış Modelleri

Açıklayıcı (Klasik) Model	Tanımlayıcı (Modern) Model
Marshall'ın (Marşıl) ekonomik modeli	Nicosia (Nikosya) modeli
Freud'un (Froyd) psikanaliz modeli	Howard Steht (Havird Steyd) modeli
Pavlov'un (Pavlof) koşullanma modeli	Engel Kollat Blackwell (Engil Kollad Bilekvil) modeli
Veblen'in (Veblin) toplumsal modeli	Mantıksal model
	Olgusal model

### 1.2.1. Açıklayıcı (Klasik) Model

Tüketici davranışlarının güdülere dayalı olarak davranış nedenlerini açıklayan, açıklayıcı tüketici davranış modelleridir. Bu modellere **klasik modeller** denir (Şekil 1.2). Bu modeller, aslında tüketici davranışlarına yönelik değil; insan davranışlarının altında yatan sebepleri açıklamaya yönelik olarak ortaya konmuştur. Daha sonra araştırmacılar tarafından tüketici davranışlarına adapte edilmiştir.

Açıklayıcı modellerin hiçbiri, tek başına tüketici davranışlarını açıklamaz. Her biri, tüketici tercihlerinin açıklanmasına farklı bir bakış getirmektedir. Bu bakışların her birinde belli bir tutarlılık vardır. Ancak bu modeller, davranışın nasıl gerçekleştiğinden ziyade davranışları tetikleyen unsurlar ile bu unsurların tüketicide doğurduğu sonuçlar arasındaki bağlantıyı kurmaya çalışmaktadır.



**Şekil 1.2:** Açıklayıcı tüketici davranış modelleri

### 1.2.1.1. Marshall'ın Ekonomik Modeli

Satın alma davranışının açıklanmasında ilk adım, ekonomistler tarafından atılmıştır. Klasik ekonomistlere göre insan, rasyonel şekilde kendine en fazla faydayı sağlayacak şekilde davranış gösterir. **Marshall'ın** ekonomik modeline göre insanlar, tüketim davranışlarını akılcı ve bilinçli hesaplamalara göre yapar. Dolayısıyla tüketim davranışlarının altında da bu fayda durumunun yattığını öne sürerler. Birey, sahip olduğu bütçesini en fazla fayda ve tatmin sağlayacak şekilde kullanarak harcar. Buna **marjinal fayda kuramı** denir. Bu model, tüketim davranışlarına bütçeyi en ekonomik ve faydalı şekilde kullanmaya çalışmanın yön vereceğini söyler. İnsan, istek ve ihtiyaçlarını giderirken bütçesini en ekonomik şekilde kullanmayla ilgilenir. Örneğin ya her şey dâhil sisteminde bir oteli ya da karavan yahut çadır turizmi tarzındaki ekonomik tatilleri tercih ederler.

Marshall'ın ekonomik modelinin geliştirdiği bazı varsayımlar şunlardır:

- Fiyatın düşmesi malın satışını artırır.
- İkame malın fiyatı düştükçe malın satışı artar.
- Tüketici geliri arttıkça ürün satışları artar.
- Tutundurma giderleri (reklam, promosyon, halkla ilişkiler vb. faaliyetler) arttıkça satışlar da artar.
- Ham madde fiyatı artınca son ürünün fiyatı da artar. Fiyatı artan ürünün, satışı düşer.

### 1.2.1.2. Freud'un Psikanaliz Modeli

Sigmund Freud (Sigmund Froyd); psikolojinin en önemli alt dallarından biri olan psikanaliz biliminin kurucusu, Avusturya doğumlu bir nörologdur (Görsel 1.30). Freud'un teorisine göre bireyler, çocukluk çağlarındaki iç çatışmalar sonucunda bilinçaltılarında gerilimler yaşar. Bu durum, kişilerin davranışlarını yönlendirir. Bu çatışmaların üç temel ögesi vardır:

1. **İd (Alt Benlik):** Bireyin temel ihtiyaçları olan açlık, korunma gibi dürtülerine yön verir. Koordine edilmemiş içgüdüsel arzular kümesi yani ilkel benliktir. Doğuştan gelen ilkel isteklerin olduğu bölüm olduğu için ahlaki, kural ve toplumsal normları yok sayar. Sadece ihtiyaç ve arzunun giderilmesi önemlidir.
2. **Ego (Benlik):** İdin ilkel dürtüleri ile süperego'nun ahlaki ve toplumsal dürtüleri arasında gerçekçi karar vermeyi sağlar. İd ve süperego arasında denge kurar. Ego, dış dünyanın gerçekleri ve iç dünyanın haz arayışı arasında dengeyi sağlayan araçtır.
3. **Süperego (Üst Benlik):** Değer yargılarının, toplumsal norm ve ahlaki kuralların olduğu bölümdür. İnsanlarda "vicdan" denen kavrama da karşılık gelebilir. Tatmin edilmediği zaman suçluluk duygusu, utanma gibi duygularla alt benliğin ilkel arzularını dizginler.

**Freud'un** psikanaliz teorisine göre bu üç öge, sürekli bir ilişki ve çatışma hâlinindedir. Bireylerin davranışlarına da bunlar yön verir. Bu teoriden yola çıkıldığında tüketicilerin satın alma tercih ve davranışlarının altında yatan nedenin de bu olduğu görülür. Bu teoriye göre kişi, herhangi bir ürünü



Görsel 1.30: Sigmund Freud

asıl işlevinden ziyade kendi psikolojik durumuna göre satın alır. Örneğin bir kişi, ailesi ile çıkacağı bir turistik tur araştırması yaparken kendi çocukluğunda yaşadığı bir anı hatırlattığı ve bu özlemini tatmin ettiği için doğa harikası bir tur satın almış olabilir.

### BİLGİ KUTUSU



Görsel 1.31: Asılı Adam heykeli (Prag)

Psikanalist Sigmund Freud'u temsil eden bu heykel, Prag'da birçok esere imza atan heykeltıraş David Cerny (Deyvid Sörni) tarafından yapılmıştır. Sanatçı, Freud'un hayatı boyunca muzdarip olduğu korkularını heykelde somutlaştırmak istemiştir. Bugün Prag'a giden birçok turist için bu heykeli görmek, Prag seyahatlerinin vazgeçilmezleri arasındadır.

#### 1.2.1.3. Pavlov'un Koşullu Öğrenme Modeli

İvan Petroviç Pavlov, klasik koşullanma üzerine yaptığı çalışmalarla bilinen Rus fizyologdur. Fizyoloji ve psikoloji alanındaki çalışmaları ile psikofizyoloji ve deneysel psikoloji alanlarını derinden etkilemiş bir bilim adamıdır. Pavlov, köpekler üzerinde yaptığı çalışmalara göre öğrenmenin uyarılara verilen tepkiler sonucu gerçekleştiğine dair bilgiler sunmuştur (2.1.1.3. Öğrenme başlığında detaylandırılmıştır.).

#### 1.2.1.4. Veblen'in Toplumsal Modeli

Thorstein Bunde Veblen (Dorstin Band Veblin); Amerikalı iktisatçı, sosyolog ve akademisyendir. Kurumsal iktisat ekonomik ekolünün kurucularından biridir. Hazırladığı eserler ile bu akımın ilk teorisyenlerinin başında gelmiştir.

Veblen, aristokratların satın alma davranışlarını incelemiş ve alışverişlerin büyük ölçüde gösteriş amaçlı olduğunu gözlemlemiştir. Bunun üzerine Veblen; tüketicinin kendi ait olduğu grupta örnek olmak, ünlenmek veya kendi grubunu aşarak referans aldığı grubun değer ve standartlarına ulaşmak için satın almada bulunacağı sonucunu çıkarmıştır. İnsanı içinde yaşadığı grupların, alt kültürlerin standartlarına ve genel olarak çevresindeki kültür normlarına uyarak hareket eden toplumsal bir varlık olarak nitelemektedir. Ona göre insanın ihtiyaç ve davranışları, büyük ölçüde üyesi olduğu veya olmak istediği gruplar tarafından belirlenmektedir.

İnsanın tutum ve davranışları, içinde yer aldığı toplumun kültürü tarafından etkilendiğini göstermektedir. Örneğin yeni evlenecek olan çiftler, bazı pahalı ev eşyalarını içinde bulunduğu grupta modern görüntü kazanmak için satın almaktadır. İhtiyaç ve imkânı olmamasına rağmen bazı tüketicilerin özellikle kendi çevresinde fazla kullanılmayan lüks araba markalarını tercih etmesi de bu davranışa örnek oluşturmaktadır.

### BUNLARI BİLİYOR MUSUNUZ?

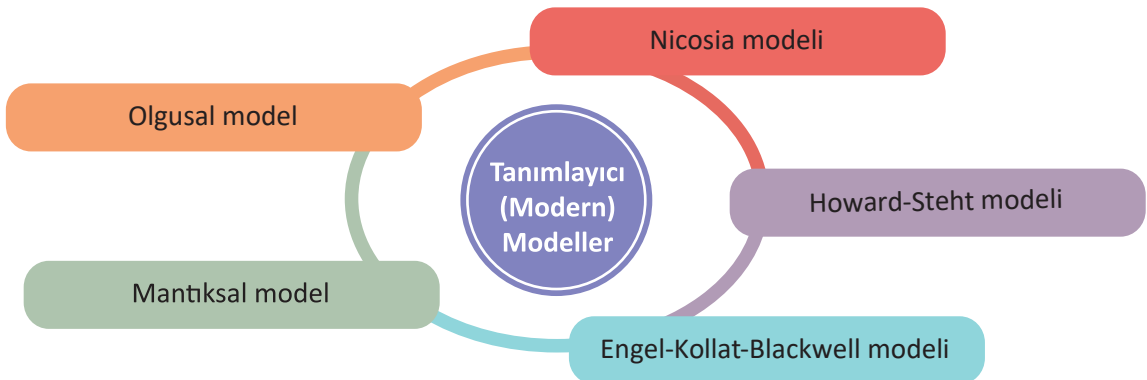
**Bilinçaltı reklamcılık**, tüketici davranışlarını değiştirmek üzere reklamlarda tüketicinin farkında olmayacağı bir biçimde onlara uyarılar göndermek yoluyla yapılan reklam türüdür. Kullanılan yöntemler ne kadar farklı olursa olsun tek bir amaç vardır. O da ürünü popüler hâle getirip tüketicide ihtiyaç hissi uyandırmaktır. Bilinçaltı mesaj, tüketicide onun bilinçli bir şekilde algılayamayacağı çok hızlı görüntü veya çok düşük yoğunlukta ses verilmesi ile yapılır. İnsanlar; bunu görür, duyar ama çok hızlı veya düşük tonda olduğu için algılayamaz fakat bilinçaltı bunu algılayıp kaydeder. Amaç, bilinçaltına kaydedilen bu mesajlarla insan davranışlarını değiştirmek ve tüketiciyi ürünü satın almaya yönlendirmektir.

### 1.2.2. Tanımlayıcı (Modern) Model

Tüketici davranışlarını açıklamada klasik modellerin yetersiz kalmasından dolayı yeni ve çağdaş davranış modelleri geliştirilmiştir (Şekil 1.3.). Klasik modellerin aksine modern (tanımlayıcı) modeller, tüketici davranışının nasıl gerçekleştiği üzerinde durmaktadır. Bu grup modellere göre tüketici davranışı sadece içsel ve dışsal uyarıcılara karşı verilen bir tepki olarak ortaya çıkmamıştır. Bu modeller, bir süreç olarak satın alma ve tüketim olgusunun nasıl geliştiğini de anlama ve tanımlamaya çalışmaktadır.

Tanımlayıcı modellerin ortak özellikleri şunlardır:

- Tüketici satın alma sürecini bir problem çözme süreci olarak ele alır.
- Tüketici satın alma karar sürecinin iç ve dış faktörlerden etkilendiğini varsayar.
- Her satın alma karar sürecini aynı ölçüde önemli bir problem çözme süreci olarak görmez.
- Satın almadaki tercihlerin nelerden kaynaklandığını değil, nasıl yapıldığını açıklamaya çalışır.
- Tüketicinin satın alma kararını belirli faaliyetlerden oluşan bir süreç olarak ele alır.



Şekil 1.3: Tanımlayıcı modeller

### 1.2.2.1. Nicosia Modeli

Firma ve potansiyel tüketiciler arasındaki ilişkiye odaklanan modeldir. Firmalar, pazarlama mesajları (reklam) aracılığıyla tüketiciler ile iletişim kurar ve tüketiciler de satın alma davranışları ile bu mesajlara karşılık verir. Model, tüketici davranışlarının dört temel alandan oluştuğu görüşündedir. Her alanın çıktısı, diğer alanın girdisini meydana getirmekte; böylece kapalı bir sistem kurulmuş olmaktadır.

Tüketici davranışlarının dört temel alanı şunlardır:

1. Firma girdileri ve tüketici özellikleri
2. Tüketicilerin, girdileri araştırıp değerlendirmesi (iç ve dış araştırma işlemleri)
3. Değerlendirme sonucu olumlu güdülenme doğarsa satın alma kararının oluşması
4. Gerçekleşen satın alma sonuçlarının hem işletme hem de tüketiciye geri bildirim

#### SIRA SİZDE

**İnsanları etkilemek ve onlarda ihtiyaç hissi oluşturmak için yapılan reklam örneklerini araştırınız. Araştırmanızın sonuçlarını sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.**

### 1.2.2.2. Howard-Steht Modeli

1963 yılında ortaya konan Howard modelinin altı yıl sonraki geliştirilmiş modelidir. Öğrenme modeline dayanan ve tüketiciyi bir sorun çözücü olarak kabul eden modeldir. Bu modele göre tüketiciler, satın aldıkları her ürüne farklı şekilde önem verir ve tüketici davranışı, ürünün önemine göre değişir. Bu modelde tüketicilerin sorun çözme yani satın alma davranışı üç gruba ayrılmıştır ve her grup için sorunun çözümü farklıdır. Bu üç grup, Tablo 1.2'deki şekildedir.

**Tablo 1.2:** Howard-Steht Modeline Göre Grupların Özellikleri

Otomatik-Rutin	Sınırlı Sorun Çözme	Yoğun Sorun Çözme
<ul style="list-style-type: none"><li>• Düşük fiyatlı ürünler</li><li>• Sık satın alınan ürünler</li><li>• Düşük ilgi</li><li>• Tanınan ürün ve markalar</li><li>• Az zaman harcama gerektiren ürünler</li><li>• Özelliği az olan ürünler</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Normal fiyatlı ürünler</li><li>• Ara sıra satın alınan ürünler</li><li>• Normal ilgi</li><li>• Orta derecede tanınan ürünler</li><li>• Orta düzeyde vakit ayrılması gereken ürünler</li><li>• Özellikli ürünler</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Pahalı ürünler</li><li>• Nadiren satın alınan ürünler</li><li>• Yüksek ilgi</li><li>• Az tanınan ürün ve markalar</li><li>• Çok zaman ayrılması gereken ürünler</li><li>• Özelliği çok olan ürünler</li></ul>

Sorun çözme için şu örnekler verilebilir:

**Rutin Sorun Çözme:** Ekmek, yumurta, kalem.

**Sınırlı Sorun Çözme:** Telefon, elbise.

**Yoğun Sorun Çözme:** Ev, araba.

### 1.2.2.3. Engel-Kollat-Blackwell Modeli

Engel-Kollat-Blackwell modelinde tüketicinin duyu organlarıyla algıladığı uyarıcılar, girdi; davranışları ise çıktı olarak ele alınır. Modele göre tüketici, karar verme sürecine ilk olarak sorunun tanımlanmasıyla başlar. Daha sonra ürün hakkında bilgi toplamaya başlayıp içsel ve dışsal kaynaklardan elde ettiği bilgilerle seçenekleri değerlendirir. Bir sonraki aşamada ise satın alma kararını verir. Son olarak da satın alma sonrası değerlendirmelerini yapar.

Tüketicinin girdilere ilişkin karar işlemi, şu aşamalardan oluşur (2.2. Satın Alma Kararını Verme başlığında detaylandırılmıştır.):

1. İhtiyacın ortaya çıkması (sorunu belirleme)
2. Alternatiflerin belirlenmesi (bilgi arama)
3. Alternatiflerin değerlendirilmesi
4. Satın alma kararı
5. Satın alma sonrası davranışlar

### 1.2.2.4. Mantıksal Model

Tüketicinin satın alma kararına varabilmek için aldığı kararların sırası ve tiplerini görmeye çalışan modeldir. Tüketicilere herhangi bir ürünü satın alırken karşılaşılabilecekleri kararlar sorularak ya da tahmin edilerek mantıksal satın alma haritaları geliştirilir. Burada da tüketici, bir sorun çözücü olarak kabul edilmekte ve mal, marka, miktar, yer gibi konularda tüketicinin karar verme yol ve şekilleri açıklanmaktadır.

### 1.2.2.5. Olgusal Model

Olgusal model, satın almayı alıcı tarafından hissedilen biçimiyle açıklar. Bu modellerde tüketicinin satın alma sorununu fiilen çözerken hissettiği, yaşadığı zihinsel ve duygusal durumları yeniden üretmek esastır. Model geliştirilirken alıcıdan bir ürüne ihtiyaç duyduğu andan itibaren yaşadıkları ve hissettiklerini sırasıyla açıklaması istenir. Tüketicinin tüm satın alma süreci ve geçirdiği aşamalar tanımlanır.

#### SIRA SİZDE

Gelir durumları oldukça iyi olan Mehmet Bey ve eşi Ayşe Hanım tatil planı yapmaktadırlar. Mehmet Bey çocukluğunda çok güzel bir köy hayatı yaşadığı ve o günlere özlem duyduğu için en azından senelik izninde şehir hayatından uzaklaşıp doğayla iç içe olmak ister. Mehmet Bey doğa özleminden dolayı kırsal turizm çeşidi olan glamping yapmak istemektedir. Ayşe Hanım ise şirketindeki üst düzey yöneticilerle benzer statüde olduğunu düşündüğünden onların da bu sene tatil için tercih ettiği Maldivler'i istemektedir. Tercihlerinde uzlaşamadıkları için bir seyahat acentesine giderek uzman yardımıyla seyahat planı yapmaya karar verirler. Seyahat acentesi yetkilisi Maldivler 'de deniz ve ormanın iç içe olduğu bir glamping alanını tavsiye ederek her ikisinin de isteğine uygun tatil paketini satar.

- **Sizce Mehmet Bey ve eşi Ayşe Hanım tatil yeri seçimlerinde hangi tüketici davranış modeline göre davranmışlardır?**
- **Siz satış temsilcisi olsanız satış için hangi adımları atardınız?**

## ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

### A) Aşağıdaki cümlelerde boş bırakılan yerleri uygun sözcüklerle doldurunuz.

1. Üretilen mal ve hizmetleri maddi bir bedel karşılığında satın alıp nihai olarak kullanan kişiye ..... denir.
2. İnsan ihtiyaçları ..... kültürel ve lüks olmak üzere üçe ayrılır.
3. Temel ihtiyaçlar olarak da adlandırılan, hayatta kalma ve vücut sağlığının korunması için gerekli olan ihtiyaçlara ..... denir.
4. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinin ilk basamağı ..... ihtiyaçlardır.
5. Bir işletme veya markayı sürekli olarak tercih eden tüketiciye ..... denir.
6. Maddi kaynaklar ile desteklenmiş satın alma isteğine ..... denir.
7. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine göre sağlık, güvenli yerleşim, istihdam ve çevre unsurlarından oluşan ihtiyaca ..... denir.

### B) Aşağıdaki sorularda doğru olan seçeneği işaretleyiniz.

8. Hem üretici hem de tüketici konumunda olan, mal ve hizmetlerin nihai kullanıcısı olmayıp mal ve hizmetlere artı değer katarak tekrar tüketicilerin satışına sunan kişi, kurum veya kuruluşa ne denir?
  - A) Tüketici
  - B) Müşteri
  - C) Üretici
  - D) Endüstriyel tüketici
  - E) Pazarlamacı
9. Aşağıdakilerden hangisi ihtiyacın genel özelliklerindedir?
  - A) İnsan ihtiyaçları sınırlıdır.
  - B) İnsanların ihtiyaçları birbiriyle aynıdır.
  - C) Şiddet açısından farklılık göstermez.
  - D) Tatmin edildikten sonra tekrarlanmaz.
  - E) Tatmin edildikçe şiddet ve önemi azalır.
10. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinin en üst basamağı aşağıdakilerden hangisidir?
  - A) Kendini gerçekleştirme
  - B) Saygınlık
  - C) Ait olma
  - D) Güvenlik
  - E) Fizyolojik

## ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

11. Aşağıdakilerden hangisi gelenek göreneklerine sıkı sıkıya bağlı, yeniliklere kapalı ve herhangi bir değişimi istemeyen müşteri tipidir?
- A) Ukala
  - B) Kötümser
  - C) Tutucu
  - D) İçe dönük
  - E) Dışa dönük
12. Aşağıdakilerden hangisi; id, ego ve süperego olmak üzere sürekli çatışma hâlindeki üç temelden oluşan, çocukluk yaşantılarının bilinçaltına yerleşerek ilerleyen dönemlerde davranışlara yön verdiğini öne süren tüketici davranış modelidir?
- A) Engel-Kollat-Blackwell modeli
  - B) Freud'un psikanaliz modeli
  - C) Veblen'in toplumsal modeli
  - D) Pavlov'un koşullanma modeli
  - E) Nicosia modeli
13. Aşağıdakilerden hangisi açıklayıcı (klasik) modellerden biridir?
- A) Howard-Steht modeli
  - B) Engel-Kollat-Blackwell modeli
  - C) Nicosia modeli
  - D) Olgusal model
  - E) Veblen'in toplumsal modeli
14. Aşağıdakilerden hangisi turistik tüketim öğelerinden birisi değildir?
- A) Geleneksel
  - B) Sosyal
  - C) Ekonomik
  - D) Kültürel
  - E) Psikolojik
15. Aşağıdakilerden hangisi çalışılması en kolay müşteri tipidir?
- A) Dışa dönük
  - B) İyimser
  - C) Kararsız
  - D) Çekingen
  - E) Tutucu

# 2. ÖĞRENME BİRİMİ

## TÜKETİCİNİN SATIN ALMA SÜRECİ

### KONULAR

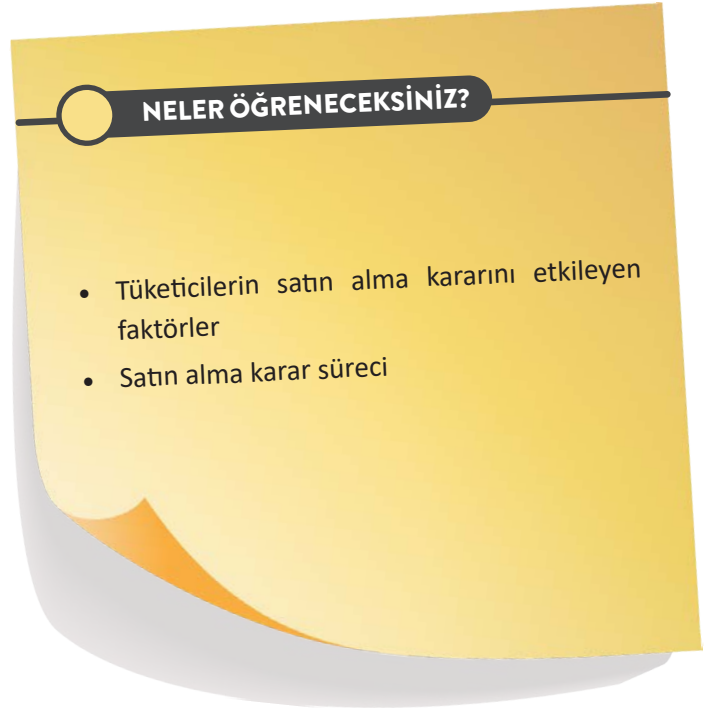
- 2.1. TURİZMDE SATIN ALMA KARARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER
- 2.2. SATIN ALMA KARARINI VERME

### KAVRAMLAR

- Aile
- Algılama
- Güdüleme
- İnanç ve tutumlar
- Kişilik
- Kültür
- Öğrenme
- Referans grupları
- Rol ve statü
- Sosyal sınıf

### HAZIRLIK SORULARI

1. Aileniz alışveriş yaparken nelere dikkat eder? Nedenlerini sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.
2. En son tatile gittiğiniz yeri neden seçtiniz? Sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.



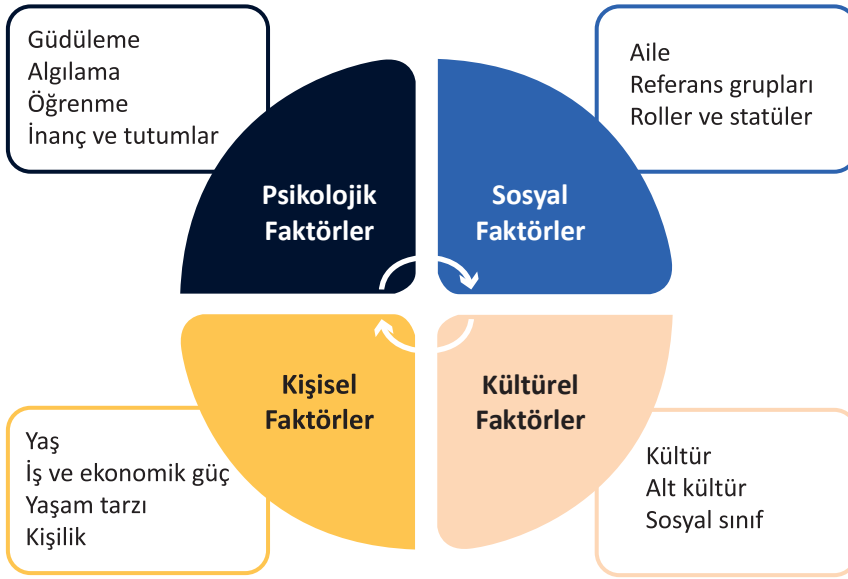
### GİRİŞ

**Turizmde tüketici davranışı;** turizm ürün ve hizmetlerinin seçilmesi, satın alınması ve tüketilmesi ile ilgili tüketici davranış, tutum ve kararlarının bir araya gelmesidir. Günümüzde turizm sektörünün dünya ekonomisindeki payı oldukça yüksektir. Turizm, döviz kazandırması ve yeni istihdam olanakları yaratması nedeniyle ülkelerin ekonomileri için son derece önemlidir.

Turizm, en hızlı gelişen sektörlerden birisidir. Turizme katılan kitledeki artışla beraber işletmeler arasındaki rekabet de artmaktadır. Buna bağlı olarak faaliyetlerinde sürdürülebilirlik sağlamak ve kârını artırmak isteyen işletmeler açısından tüketicilerin davranışlarını dikkate almak kaçınılmaz hâle gelmiştir. Turistik ürün ve hizmetleri satmak ve sadık misafirler oluşturmak isteyen işletmeler, turistlerin davranışlarını iyi anlamalıdır.

### 2.1. TURİZMDE SATIN ALMA KARARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Turizmin öznesi insandır. Turizm gelirlerinin kaynağı, seyahat eden insanların yaptıkları bireysel harcamalardır. Turistin istek ve ihtiyaçları, turizm pazarlamasının temelini oluşturur. Bundan dolayı turizm pazarlamasının bireylerin satın alma davranışlarına yönelmesi gerekir. Tüketici davranışı; psikolojik, sosyal, kişisel ve kültürel faktörlerin etkileşimi ile ortaya çıkar (Şekil 2.1).



Şekil 2.1: Turizmde müşterilerin satın alma kararını etkileyen faktörler

Turist, bir tüketici olarak satın alma davranışı ile ilgili faktörlerin etkisi altında sorununu çözmeye çalışır. Bu faktörlerin çoğunu kontrol etmek zordur. Turistlerin satın alma kararlarını etkileyen faktörleri tanımak ve onları çok iyi analiz etmek gerekir. Turistik ürün ve hizmetleri turistin tercihlerine uygun olacak şekilde yapılandırarak sunmak bir zorunluluktur.

Turistin karar vermesi kendine özgü bir yapıdadır. Turizm işletmeleri, turisti çok daha iyi tanımak ve onun tüketim yapısını en ince ayrıntılarına kadar analiz etmek zorundadır. Turistlerin satın alma davranışlarında reklam kampanyaları da önemli bir yer tutmaktadır. Bu reklam kampanyalarının başarısı için tüketici davranışlarının doğru bir şekilde anlaşılması gerekmektedir. Bu bağlamda, tüketici-

cilerin taleplerini anlamak için Őu sorular cevaplanmalıdır:

- Tüketicilerin satın alma kararlarında kimler önemlidir?
- Tüketiciler nasıl satın alır?
- Tüketicilerin seçimlerinin dayanağı olan ölçütler nelerdir?
- Tüketiciler ürünleri nereden satın alır?
- Tüketiciler ürünleri ne zaman satın alır?

### 2.1.1. Psikolojik Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışlarına başlıca dört psikolojik faktör olan güdüleme (motivasyon), algılama, öğrenme, inanç ve tutumlar yön vermektedir.

#### 2.1.1.1. Güdüleme

**Güdü;** bir amaca ulaşmak için bireyi davranışa iten, harekete geçiren ve bireyin davranışını güçlendiren bir iç güçtür (Görsel 2.1). Motivasyon kavramının da temelini oluşturur. **Güdüleme** ise bir veya birden çok insanı belirli bir yöne doğru devamlı şekilde harekete geçirmek için yapılan çabaların toplamıdır. Davranışın nedenini anlamada önemli bir süreçtir. Gözle görülmeyen ve varsayıma dayalı bir olgudur. Kişinin bir ihtiyacı uyarıldığında bu ihtiyacı gidermek için kişi, ihtiyacını belirli bir davranışa yöneltir. Bu davranış, ihtiyacı karşılayacak bir amaç ya da istek yönünde olacaktır. Örneğin yorğun bir insanın dinlenme ihtiyacı vardır. Bu ihtiyacı gidermek için de dinlenme davranışına yönelir.



Görsel 2.1: Motivasyon

Bir tüketicinin, aynı malları hep aynı yerden satın almasına etki eden güdülere **müşteri olma güdülleri** denir. Bu güdüler; fiyat, servis, mal çeşitliliği, dürüstlük, satıcıların güler yüzlüğü gibi faktörlerden kaynaklanmaktadır. Turizm sektörü açısından da turistleri satın almaya yönlendiren güdülerin bilinmesi son derece önemlidir.

Güdülerin özellikleri Şunlardır:

- İhtiyaçlara dayalı olarak ortaya çıkar.
- Eyleme yön verir.
- Tüketicinin gerilimini azaltır.

- Bir çevre içerisinde oluşur.

Güdüler, çeşitli şekillerde sınıflandırılmakla beraber genel kabul gören sınıflandırma Tablo 2.1'deki gibidir.

**Tablo 2.1:** Güdülerin Sınıflandırılması

Güdüler		
Birincil Güdüler	İkincil Güdüler	Genel Güdüler
Sonradan öğrenilmemiş, fizyolojik ihtiyaçları karşılamaya yönelik güdülerdir. Örneğin yeme içme, nefes alma, cinsellik, annelik vb.	Öğrenme yoluyla sonradan kazanılan ve yalnızca insana özgü olan güdülerdir. Örneğin güç, başarı, ait olma, statü, güvenlik vb.	Çevresel uyarıcılar aracılığıyla bireyi harekete geçiren güdülerdir. Örneğin merak, yetkinlik, faaliyet, sevgi vb.

### Güdülenme Kuramları

Güdülenme konusunda çeşitli kuramlar geliştirilmiştir. Bunlar, kişileri motive eden faktörleri belirleme ve güdülenmeyi sürdürme konularında yapılan çalışmalardır.

**Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramı:** Abraham Maslow'un geliştirdiği kuramdır. "Kişinin nasıl güdülendiğini anlamak için ihtiyaçlarını bilmek gerekir." düşüncesine dayalıdır (1.1.2. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi başlığında detaylandırılmıştır.).

**Sigmund Freud'un Güdüleme Teorisi:** Freud, insan davranışlarında etkili olan psikolojik güçlerin büyük ölçüde bilinçsiz olduğunu varsayıp kişilerin kendilerini harekete geçiren güçlerin farkında olmadıklarını savunmuştur. Freud'a göre insanlar, yaşamları boyunca baskı altında tuttıkları güdülere sahiptir. İnsanların çoğu zaman farkına dahi varmadıkları bu güdülerin yok edilmesi ve tümüyle kontrol edilmesi mümkün değildir (1.2.1.2. Freud'un Psikanaliz Modeli başlığında detaylandırılmıştır.).

**Herzberg'ün (Hörzbörk) Güdüleme Teorisi:** Herzberg'ün ikili faktör teorisine göre güdüler, tatmin sağlayan ve tatminsizliğe neden olan güdüler şeklinde iki grupta ele alınmıştır.

- Başarı duygusundan zevk alma, sorumluluk üstlenme ve gelişme kişilerin tatminini sağlayan güdüleyici etmenlerdir.
- Ücret, saygınlık, emniyet, iş koşulları, yan ödemeler, siyaset, yönetim uygulamaları, kişiler arası ilişkiler gibi koşulların yetersizliği tatminsizliğe neden olan etmenlerdir. Bunların iyi olması, kişilerin güdülenmesi için tek başına yeterli değildir.

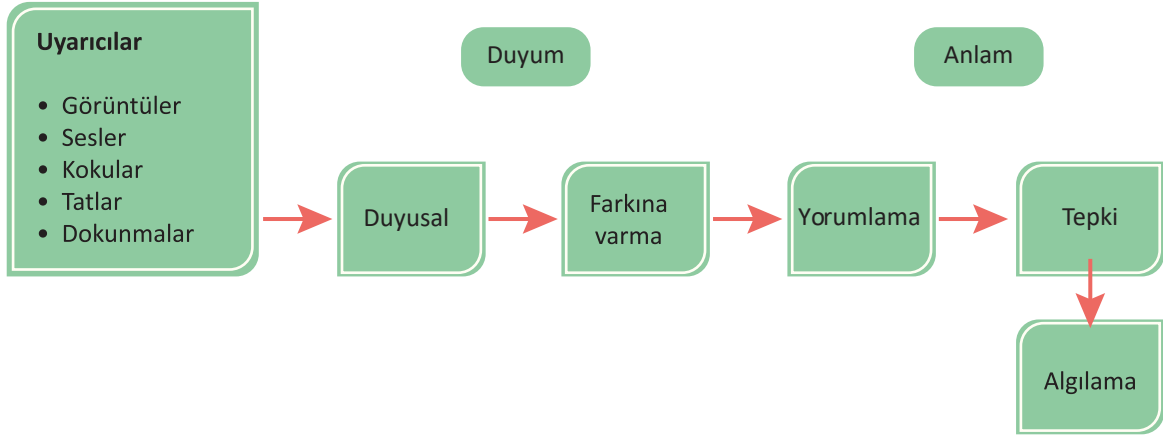
#### 2.1.1.2. Algılama

**Algı;** çevre, insan, nesne, koku, ses, hareket, tat ve renklerin gözlemlenmesiyle elde edilen bilgilerdir. **Algılama** ise bireyin çevresindeki uyarıcılara duyu organları yardımıyla çeşitli anlamlar yüklemesidir.

Algılama; herhangi bir olay, nesne ile ilişkiyi görmek, duymak, dokunmak, koklamak, tatmak ve hissetmektir. Uyarıcının fiziksel nitelikleri, uyarıcının çevresiyle ilişkileri ve kişinin kendi içinde bulunduğu özellikler algılamayı etkiler. Algılar da kişinin davranışını etkiler. Algılama, tüketicilerin ürün ve hizmetlerden oluşan dış çevrelerini nasıl sezinledikleriyle ilgili bir yöntemdir ve her farklı tüketicinin

satın alma davranışını belirleyen eşsiz bir nitelik taşımaktadır. Nitekim algılama olmadan öğrenme, öğrenme olmadan tutum, tutum olmadan da davranış gerçekleşmez.

Tüketiciler, satın alma kararlarını gerçeklerin ne olduklarına göre değil gerçekleri nasıl algıladıklarına göre verir. Tüketicilerin satın almak için sadece güdülendirilmeleri değil bir ürünün onların gereksinimlerini karşılayabileceğini algılamaları da gerekir. Birey, günlük yaşamda pek çok uyarıcıyla karşı karşıya olmasına rağmen sadece bazı uyarılara karşı tepki verir ve anlam yükler (Şekil 2.2). Algıları doğrultusunda seçim yapar.



Şekil 2.2: Algılama süreci

İnsanlar, algılama yoluyla çevresindeki uyarıcılara anlam verir. Örneğin konaklama işletmelerinin iç dekorasyonu, salonların düzenlenmesi, tanıtıcı broşür ve reklamların renginin seçimi, büyük ölçekli afişlerin düzenlenmesi hatta işletmenin logosunun belirlenmesinde bile bu unsur dikkate alınır.

Bir ürün ancak bir ihtiyacı tatmin ettiği ve algılandığı zaman var olur. Doğru mesajı uygun hedef pazara gönderecek yöntemler izlenmelidir. Bir ürünü farklı tüketicilerin farklı biçimde algılayabildikleri gerçeği de göz ardı edilmemelidir.

Algılama sürecinin genel olarak üç önemli boyutu vardır.

- Seçici algılama (algıda seçicilik)
- Algısal örgütlenme
- Algısal yorumlama

### Seçici Algılama

Birey, bir gün içerisinde birçok uyarıcı ile karşılaşır ve bunlardan çok azını algılar. Neyin, nasıl algılanacağına etki eden birçok faktör bulunmaktadır. Birey, uyarıcıları belirli bir süzme mekanizmasından geçirip cevap verebileceği uyarıları seçmektedir. Kişi, duymak istediğini duymakta ve görmek istediğini görmektedir. Örneğin tatile gidecek bir kişinin birçok reklamın içerisinde tatil reklamlarıyla ilgilenmesi algıda seçiciliğe girmektedir.

Günümüzde bilişim sektörünün en önemli çalışma alanlarından birisi, insanların ilgi duydukları alanların tespit edilmesidir. İnsanların ilgi alanları, arama motorlarında yaptıkları aramalar ve ziyaret ettikleri internet sitelerine göre belirlenmektedir. Kişi, internet sitelerini veya sosyal medya uygulamalarını kullanırken bu ilgi alanlarına göre reklamlarla karşılaşmaktadır. Örneğin bir otel ile ilgili arama yapıldığında sürekli olarak otel reklamları ile karşılaşabilir.

### YORUMLAYALIM



Görsel 2.2: Algıda seçicilik

Görsel 2.2'deki kişilerden birisi, yerdeki rakamın dokuz olduğunu; diğer kişi ise altı olduğunu söylemektedir. Günlük yaşamdan buna benzer örnekler vererek konuyu algı açısından sınıfta arkadaşlarınızla birlikte yorumlayınız..

### OKUMA METNİ

#### ALGIDA SEÇİCİLİK VE FARKINDA OLMA

Bir grup iş arkadaşı, bir gün New York'ta yemek molasında dışarı çıkar. Gruptan biri Kızılderili'dir.

Kızılderili; yolda yürürken onca insan gürültüsü, korna, siren ve iş makinelerinin sesleri arasından kulağına cırcır böceği sesinin geldiğini söyleyerek o böceği aramaya başlar. Arkadaşları, bu kadar gürültünün arasında bu sesin duyulamayacağını ve kendisine öyle geldiğini söyleyip yollarına devam eder. İçlerinden bir tanesi inanmasa da Kızılderili'yi yalnız bırakmamak için onunla birlikte böceği aramaya devam eder. Kızılderili, yolun karşı tarafına doğru yürür; arkadaşı da onu takip eder. Binaların arasındaki bir tutam yeşilliğin arasında bir cırcır böceği bulurlar. Arkadaşı, Kızılderili'ye "Senin insanüstü güçlerin var. Bu sesi nasıl duydun?" diye sorar. Kızılderili ise bu sesi duymak için insanüstü güçlere sahip olmaya lüzum olmadığını söyleyip arkadaşından kendisini takip etmesini ister.

Kaldırma çıkarlar ve Kızılderili, cebinden çıkardığı bozuk parayı kaldırımda yuvarlar. Birçok insan, bozuk para sesini duyunca sesin geldiği tarafa bakıp ceplerinden para düşürüp düşürmediklerini kontrol eder. Kızılderili, arkadaşına dönerek: "Mühim olan, nelere kıymet verdiğinizdir. Her şeyi ona göre duyar, görür ve hissedersin." der.

#### Algısal Örgütlenme

Bir kişi; her gün yüzlerce ürün, marka ya da onların reklamları ile karşılaşır. Mevcut ya da gelecekteki ihtiyaçları ile ilgili olarak algıladığı bilgileri gerekli olduğunda kullanmak üzere hafızasına yerleştirir. Beyin, uyarıcıları derleyip toplar ancak bu bilgileri hafızasına rastgele değil örgütleyerek yerleştirir. Örgütlemeye tüketiciye yardımcı olan şekil-zemin ilişkisi, sınıflandırma ve bütünleştirme adlı ilkeler vardır.

- **Şekil ve zemin ilişkisi**, nesne veya olayların üzerinde buldukları zemine göre farklılaşarak algılanmalarını ifade eder. Örneğin marketlerde temel ürün grupları ayrı ayrı bölümlere ko-

nur ve nerede buldukları yazılarla gösterilir.

- **Sınıflandırma**, tüketicinin edindiği bilgileri birbiri ile ilişkilendirerek hafızasına yerleştirmesidir. Tüketici, bu sınıflandırmayı yaparken geçmiş bilgi ve deneyimlerinden yararlanır. Örneğin kalorisi yüksek, yağlı besinlerin kandaki şeker ve kolesterol miktarını artıracaklarını bilen bir tüketici; düşük kalorili, yağsız besinlerle ilgili mal ve markaları aynı gruba alıp hafızasına yerleştirir.
- **Bütünleştirme**, değişik güdülerin bir bütün altında algılanacağını ifade eder. Tüketici, bir mal ya da markayı ilk anda gördüğü şekli ile algılar. Örneğin bazı konaklama tesisleri çok lüks, bazıları ekonomik olarak bilinebilir. Turistik tüketici, tatil satın alırken bu tür konaklama tesislerini lüks veya ekonomik olarak algılayabilir. Bu algıya göre de davranış gösterebilir.

### ÖZLÜ SÖZ

“Aynı dili konuşanlar değil, aynı duyguları paylaşanlar anlaşabilir.”

Mevlana

### Algısal Yorumlama

İnsanların karşı karşıya kaldıkları uyaranlara anlam yükleme ve uyaranları anlamlandırma eylemidir. Algılama kişiden kişiye farklılık gösterdiği için yorumlama da farklılık gösterir. Kişilerin ilgi, güdü ve geçmiş deneyimleri; uyaranları yorumlamalarını etkiler. Örneğin bir turistik ürün veya hizmet reklamı, ailedeki çocuk ve ebeveyn tarafından farklı yorumlanabilir. Tüketicinin beklentisi algılamayı etkiler. Bir mağazada aynı ürünün üstünde aynı fiyatların yazıldığı iki etiketten birinde indirimli ibaresi varken ötekinde yoksa bu, birbirinin aynı olan iki ürünün fiyatının farklı yorumlanmasına sebep olabilir.

### YORUMLAYALIM

Bir Çin atasözü: “Çok derin olan kuyu değil, çok kısa olan iptir.” der. **Bu atasözünü algı açısından sınıfta arkadaşlarınızla birlikte yorumlayınız.**

### 2.1.1.3. Öğrenme

**Öğrenme**, yaşantı ya da uygulama sonucu insan davranışlarında meydana gelen kalıcı değişikliklerdir (Görsel 2.3). Çoğu insan davranışı öğrenilmektedir. Öğrenme; dürtü, uyarıcı, işaret, tepki ve zorlamaların etkileşimi ile ortaya çıkar. Öğrenme; insanların yaşamlarını sürdürebilmeleri, toplumsal yaşama uyum sağlayabilmeleri ve kendilerini gerçekleştirebilmeleri için sahip oldukları önemli bir süreçtir. İnsanoglu var olduğu müddetçe öğrenme süreci devam etmektedir.



Görsel 2.3: Öğrenme

Öğrenmenin özellikleri şunlardır:

- Davranışta gerçekleşen değişiktir. Bu değişim, iyi ya da kötüye doğru olabilmektedir.
- Tekrar ya da yaşantılar sonucu meydana gelen değişiktir çünkü hiç kimse bilgi sahibi olarak doğmaz.
- Öğrenme sonucu gerçekleşen değişikliğin mümkün olduğunca sürdürülmesi gerekmektedir.

### BİLGİ KUTUSU

**Öğrenme kuramının önemli öğeleri şunlardır:**

**Dürtü:** Tatmin gerektiren kuvvetli bir uyarıcıdır.

**İpucu:** Tepkinin ne zaman, nerede ve nasıl gösterileceğini belirler.

**Tepki:** Kişinin herhangi bir davranışdır.

**Pekiştirme:** Bir davranışın kuvvetlendirilmesidir.

**Anıda Tutma:** Öğrenilenlerin ve deneyimlerin belli bir süre sonra doğru olarak hatırlanmasıdır.

### SIRA SİZDE

Pazarlamacılar, tüketicinin öğrenme biçimleriyle ilgilenmektedir. Pazarlama stratejileri; tüketicilere hizmetleri, marka adını, kampanyaları, ürünün satış yeri ve fiyatını hatırlatmaya yardımcı olmaktadır. Pazarlamacılar uyarıcıları kullanmaktadır. Tüketiciler de tekrar veya çağrışımlarla uyarıcıları anlamlandırarak satın alma davranışını bir alışkanlık ya da otomatik bir davranış hâline dönüştürmektedir. Örneğin birçok insan, marka ismini tekrarlar sayesinde farkında olmadan öğrenmektedir.



Görsel 2.4: Pazarlama stratejileri

**Aklınızda en çok kalan ürün veya hizmet reklamı hangisidir? Reklamı ve aklınızda kalma nedenlerini verilen alana yazınız ve sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

İnsanlar, hayatı boyunca sürekli bir öğrenme sürecindedir. İnsan davranışlarını biçimlendiren ve yönlendiren, büyük ölçüde öğrenme süreci boyunca elde edilen deneyimlerdir. Tüketiciler bu süreçte tüketim olgusunu da öğrenebilir. Bunun aksi söz konusu olsaydı, her yeni satın alma olayı ile karşılaşıldığında eski deneyimler tüketicilere yardımcı olmazdı. Sonuç olarak tüketiciler her yeni satın alma olayında tekrar tekrar zaman ve enerji harcamak zorunda kalırdı.

Pazarlamacılar, mal ve hizmetlerle ilgili olumlu bilgi ve tutumları tüketiciye öğretip o mal veya hizmetin satın alınmasını sağlar. Tüketiciler, bir ürün ya da hizmeti tecrübe ettiklerinde onu öğrenmiş olur. Turistlerin satın alma davranışını anlayabilmek için onların turistik ürün ve hizmetlerden nasıl haberdar olduğunun bilinmesi gerekir.

## Öğrenme Kuramları

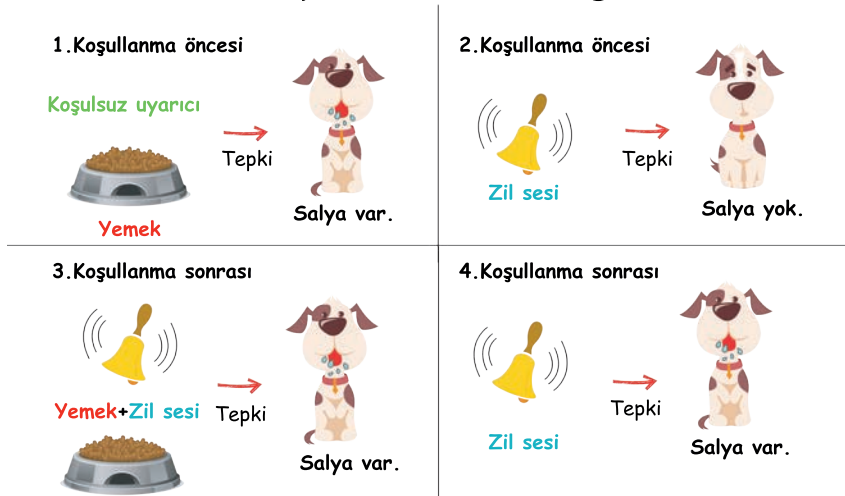
Öğrenme, davranışçı ve bilişsel öğrenme olarak iki temel grupta incelenmektedir. Davranışçı öğrenme de kendi içerisinde tepkisel koşullanma ve edimsel koşullanma olarak sınıflandırılır.

### 1. Davranışçı Öğrenme Kuramları ve Tüketici Davranışlarıyla İlişkisi

a) **Klasik Koşullanma (Tepkisel Koşullanma):** Pavlov, bu çalışmalarda denek olarak köpekleri kullanmıştır. Klasik koşullanma modeli, Pavlov'un köpeklerin salya sistemlerini araştırması sonucunda ortaya çıkmıştır. Araştırdığı köpeklerin, bakıcıların ayak seslerini duyması ya da bakıcılarını görmesiyle bile salya akıttığını fark eden Pavlov, bu salya tepkisinin normalde ete karşı gösterilmesi gerektiğini biliyordu. Bunun üzerine araştırma yapan Pavlov, araştırmalara yeni bir yön vererek köpeklerin neden et dışındaki uyarıcılara tepki gösterdiğini araştırmaya başladı. Pavlov deneylerinde bir zili çalarken köpeğe yiyecek verdi. Yiyecek köpeğin önüne konduğu zaman köpek otomatik olarak salya akıtmaya başlıyordu. Sonra sadece zili çaldı ama köpek tepki vermedi. Sonraki süreçte yiyecek verilirken zil çalındı, köpek tepki verdi. Yiyecek sunumu ile zil tekrar tekrar çalındıktan sonra köpek, yiyecek sunulmadığında bile zili duyduğu zaman salya akıtmaya başladı. Böylece zil sesi, köpeğe eti çağrıştırmaya başladı (Görsel 2.5).

Pavlov, klasik koşullanma adlı deneyiyle öğrenmenin çağrışıma dayalı bir süreç olduğunu söylemiş; öğrenmenin ödül ve ceza yöntemiyle pekiştirilerek gerçekleştiğini öne sürmüştür.

## PAVLOV'UN KÖPEK DENEYİ Klasik Koşullanma Yoluyla Öğrenme



Görsel 2.5: Klasik koşullanma

### YORUMLAYALIM

Jean Paul Richter'ın (Jan Pal Riktr) "Çocuklar, susmayı öğrenmek için okullara; yüksek sesle konuşmayı öğrenmek için de üniversiteye gidiyor." sözünü öğrenme açısından sınıfta arkadaşlarınızla birlikte yorumlayınız.

### BİLGİ KUTUSU

**Klasik koşullanma ile ilgili kavramlar şunlardır:**

**Koşulsuz (Doğal) Uyarıcı:** Organizmada doğal olarak tepki oluşturan uyarıcıdır. Örneğin bir tüketici için kola koşulsuz bir uyarıcıdır.

**Koşulsuz (Doğal) Tepki:** Doğal uyarıcıya karşı gösterilen tepkidir. Örneğin bir tüketicinin kolayı görünce gelen içme isteği koşulsuz bir tepkidir.

**Koşullu Uyarıcı:** Koşullanma sonucu doğal uyarıcının yerini alan yapay uyarıcıdır. Örneğin bir kola reklamındaki kola kutusunu açma sesi koşullu uyarıcıdır.

**Koşullu Tepki:** Öğrenmeye dayalı tepkidir. Örneğin kola reklamındaki açma sesini duyunca gelen kola içme isteği koşullu tepkidir.

Reklamcılar, günümüzde de klasik koşullanma prensiplerinin önemini kabul etmekte ve ürünleri pozitif sembol ve simgelerle özdeşleştirmektedir. Burada amaç, olumlu bir imaj ve hava yaratmak ve bunu marka ile ilişkilendirerek tüketiciyi satın almaya teşvik etmektir. Bugün itibariyle Pavlov'un öğrenme modeli, pazarlamada özellikle reklamcılık sektöründe geniş ölçüde kullanılmaktadır. Örneğin televizyonda yemek reklamının yapılması, reklamı izleyenlerde acıkma duygusu yaratmakta ve içme yeme isteğini harekete gerektirmektedir çünkü reklamlarda değişik uyarıcı unsurları kullanarak tüketicileri satın almaya yöneltmek mümkündür. Reklamın yanı sıra kimi televizyon programları, sinema filmleri vb. de bireyleri uyararak davranışlarına etki etmektedir. Televizyonda oynayan bir dizi veya belgeselde Göbeklitepe'yi görüp o bölgeyi ziyaret etme isteği ve bunu eyleme geçirmek örnek olarak verilebilir.

Her bireyin uyarıcısının farklı olabileceği unutulmamalı ve hedef kitle iyi belirlenmelidir. Örneğin reklamlarda kullanılan bir müzik parçası, o marka için özel olarak hazırlanmış bir reklam cıngılı (akılda kalıcı ve dikkat çekici sözlü melodi), reklamda sürekli olarak yer alan bir reklam oyuncusu veya maskot o markaları çağrıştıracaktır (Görsel 2.6).



Görsel 2.6: Maskot

### BİLGİ KUTUSU

**Bellek,** öğrenilen bilgilerin saklanması ve gerektiğinde geri çağırılması yetisine denir. Bellek, öğrenme ve öğrenilen şeyleri biriktirmenin ön koşuludur. Belleksiz bir öğrenmeden söz etmek olanaksızdır. İnsanlık, bellek sayesinde bilgi birikimini yeni nesillere aktarmaktadır.

## SIRA SİZDE

**Klasik koşullanmanın kullanıldığı reklamlara örnek olarak hangi ürün veya hizmetin reklamını verebilirsiniz? Reklam ile ilgili aşağıdaki boşlukları uygun şekilde doldurunuz. Sonuçlarınızı sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.**

Reklam : .....

Koşulsuz Uyarıcı : .....

Koşulsuz Tepki : .....

Koşullu Uyarıcı : .....

Koşullu Tepki : .....

Açıklama : .....

**b) Edimsel Koşullanma (Operant Şartlanma):** Organizmayı ödüle götüren veya cezadan kurtaran bir davranışın organizmada kalıcı hâle gelmesidir. B.F. Skinner'ın (Sıkınır) bu kuramına göre davranış sonucunda hoş giden ve tatmin eden bir sonuç elde edilirse o davranışın tekrarlanma olasılığı yüksek olacaktır. Kısaca davranış, doğurduğu sonuçlara bağlı olarak öğrenilir.

Skinner'in yürüttüğü araştırmada aç bir fare kullanılmıştır. İlk olarak fareyi yiyecek veren bir pedalın olduğu kafese koymuştur. Fare, ikinci aşamada farkında olmadan bu pedala basmış ve yiyecek gelmiştir. Üçüncü aşamada ise fare, aynı hareketi birkaç kez tekrarlamış ve dördüncü aşamaya gelindiğinde yiyecek ile pedal arasında bağlantı kurmuştur. Fark edilmeden yapılan hareket, yiyecek ile ödüllendirilmiş yani pekiştirilmiştir. Buna göre hayvan, uyarıcıya doğru tepki verirse ihtiyacı giderilmiş olduğundan ödüllendirilmiş olacaktır. Uyarıcıya olan tepkisi yanlış olursa bu kez ihtiyacı giderilmemiş olacak, dolayısıyla cezalandırılmış duruma düşecektir.

Edimsel koşullanma, pazarlama stratejisinde şu şekillerde kullanılmaktadır:

- Sürekli kalite yaratılması yolu ile ürünlerin kullanımı ve tüketicinin ihtiyacının tatmin edilmesi, pekiştirme görevini gerçekleştirmektedir. Turizm sektöründe hizmet kalitesinin artırılarak turistlerin ihtiyaçlarının giderilmesi ve memnuniyetlerinin sağlanması buna örnek verilebilir.
- Satış sonrası müşterilerle ilişkilerin geliştirilmesi, müşterilere kart ya da mektup gönderilip onların tatmin düzeylerinin anlaşılmasına çalışılması yaygın uygulamalardır. Konaklama tesislerinin konaklama sonunda yaptıkları anketler buna örnek verilebilir (Görsel 2.7).
- Özel günlere yönelik yapılan indirim ve kampanyalar, pekiştirme görevlerini yerine getirmektedir. Otellerin yılbaşı programı düzenlemesi buna örnek verilebilir.



**Görsel 2.7:** Konaklama sonrası yapılan anket

- Ürünle birlikte ek unsurların verilmesi, edimsel koşullanmanın yaratılmasında önemli uygulamalardandır. Konaklama tesisinden faydalanan bir turiste farklı tur, etkinlik vb. sunulması buna örnek verilebilir.
- Ürünün denenmesini sağlamak en önemli adımlardan biri olduğu için örnek ürün dağıtımı ya da otomobillerde deneme sürüşlerinin yapılması, edimsel koşullanmaya örnek gösterilebilmektedir. Turizm sektörü açısından ise devre mülk termal tesislerde ücretsiz konaklama sağlanması buna örnek verilebilir.

### SIRA SİZDE

**Bir seyahat acentesinin üst düzey yöneticisi olduğunuzu varsayınız. Edimsel koşullanmayı pazarlama stratejinizde kullansaydınız neler yapardınız? Düşüncelerinizi verilen alana yazıp sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

## 2. Bilişsel Öğrenme Kuramı ve Tüketici Davranışları İlişkisi

Bilişsel öğrenme kuramlarına göre öğrenme olayının gerçekleşmesinde etkili olan temel öge, bir amacın olmasıdır. Öğrenme, dünyayı anlama ve algılama girişimidir. Öğrenme bir bütündür. Bilişsel öğrenme kuramcılarının göre öğrenmeyi davranışçı öğrenme kuramcılarının ortaya attığı uyarıcı-tepki ilişkisinde olduğu gibi parçalara ayırıp açıklamak doğru değildir. Bilişsel öğrenme kuramcıları, bütünün kendisini oluşturan parçalardan daha fazla bir şey olduğunu ve bu nedenle öğrenmenin bir bütün olarak incelenmesi gerektiğini düşünmektedir.

Öğrenme, deneme yanılma deneyimleri ile değil sistemli ve amaçlı olarak oluşmaktadır. Uyarıcı ile tepki arasındaki ilişkilendirmeler, bilişsel süreçlerle gerçekleşmektedir. Bilişsel öğrenmenin temelinde bireyin düşünmesi, hatırlaması, yeni bilgileri zihninde depolaması ve eski bilgilerle bağ kurması yatar. Bu kurama göre öğrenmenin belirli bir pekiştirme olmadan da gerçekleşebileceği ve öğrenme için özel bir çaba göstermeye gerek olmadığı savunulmaktadır.

Bilişsel öğrenme tüketicinin bilgilendirilmesini amaçlamaktadır (Görsel 2.8). Bilgi verici çalışmalar, pazarlama faaliyetlerinde yoğunluk kazanmaktadır. Tüketicilere karşılaştırmalı reklamlarla ürünün üstünlükleri hakkında bilgiler sunulmakta ve tüketicinin önem verdiği unsurlar ön plana çıkarılmaktadır. Bilişsel alandaki değişme öğrenmedir ve pazarlamacılar, tüketicilere kendi markalarını tercih etmeyi öğretmektedir.



Görsel 2.8: Bilişsel öğrenme

Bilişsel öğrenme modelleri şunlardır:

**a) Model Alma:** Bilişsel öğrenme kuramının en bilinen yaklaşımlarından biridir. Model alıp öğrenme, diğerlerini izleyip davranış geliştirmektir (Görsel 2.9). İnsan davranışlarının çoğu, toplumsal bir çevrede biçimlenir. Çocuk ve gençler; anne, baba, öğretmen, sanatçı, sporcu, bilim insanları vb. kişileri model olarak alır. Olumlu davranışlar gibi olumsuz davranışlar da model alınabilir.



Görsel 2.9: Model alma

Genelde insanlar, olumlu sonuçlar alabileceklerini gözlemlediklerinde diğer insanların yaptıklarını taklit etme eğiliminde olur. Öğrenmek için ödül ya da cezaya maruz kalınması gerekmez.

Taklit yoluyla öğrenme ve gözlemleyerek öğrenme, deneme yanılma yoluyla öğrenmeden çok daha hızlı gerçekleşir. Bu tür öğrenmede temel ilke, bireyin kendini çekici ve cazip bir model ile özdeşleştirmesidir. Sevilen ve başarılı ünlülerin reklamlarda ürünü kullanırken gösterilmesi, model alıp öğrenmenin pazarlamada yaygın olarak kullanıldığı örneklerdendir. Günümüzde turizm açısından popüler mekânlar, genelde model alma yoluyla oluşmaktadır. Ünlü birinin gittiği bir işletme ya da turizm destinasyonu, popüler hâle gelebilmektedir.

Model alıp öğrenme kullanılarak üç tür davranış şekline ulaşılabilir:

- Yeni davranışlar oluşturmak.
- İstenmeyen davranışlara engel olmak.
- Daha önceden öğrenilen davranışların tekrarlanmasını teşvik etmek.

### SIRA SİZDE

Eğer bir konaklama tesisiniz olsaydı ve bunun için bir ünlü ile reklam filmi çektiyseydiniz reklamınızda hangi ünlüyü, neden oynatırdınız?

**b) Farkına Varmadan (Gizil) Öğrenme:** Organizma, çevresinde olup biten olay ve durumları farkında olmadan depolar. Örneğin turistik bir gezi amacıyla gidilen bir şehirdeki sokak isimlerinin yerleri farkında olmadan öğrenilir.

**c) Kavrayış Yoluyla Öğrenme:** Başlangıçta hiçbir ilerleme görülmeyen problemin çözümü, sonrasında birdenbire zihinde oluşur. Bu kavrayışın gerçekleşmesi için konuyla ilgili önceden edinilmiş bilgilerin var olması gerekir. Olaylar arasındaki bağ bir anda kurulur. İnsanların, çözüm bulduklarını düşünüp olayı bir anda anlaması buna örnek olarak verilebilir.

**ç) Psikomotor Öğrenme:** Önemli olan bir eylem veya becerinin en doğru ve en iyi şekilde yapılmasıdır. Araba kullanmak, yüzme vb. buna örnek olarak verilebilir.

### d) Deneme Yanılma Yoluyla Öğrenme:

Organizma, birçok yolu deneyerek ve her denemede başarısızlıklardan dersler çıkararak istenen davranışı öğrenir. Bir baristanın iyi bir kahve yapmak için birçok kez tecrübe etmesi, buna örnek olarak verilebilir (Görsel 2.10).



Görsel 2.10: Deneme yanılma yoluyla öğrenme

### ÖZLÜ SÖZ

“Kariyerim boyunca 9000’den fazla başarısız atış yaptım, 300’den fazla oyun kaybettim, 26 kez oyun kazandıracak atışı iskladım. Çabaladıkça başarısız oldum, başarısız oldukça çabaladım. Başarı-  
mın sırrı işte budur.”

Michael JORDAN

### 2.1.1.4. İnanç ve Tutumlar

**İnanç**, kişinin herhangi bir şey hakkındaki tanımlayıcı düşüncesidir. **Tutum**; bireyin nesne, fikir, kurum, olay ve diğer insanlara ilişkin düşünce, duygu ve davranışlarını organize eden bir eğilimdir.

İnsanların sanat, bilim, din, politika vb. karşısında tutumları vardır. Öğrenmenin şekillenmesinde anahtar bir rol oynayan tutumlar, değişikliğe uğraması çok zor olsa da değişkenlik gösterebilir. Bireylerin herhangi bir durumla ilgili geliştirdikleri tutumları, satın alma kararlarını doğrudan etkilemektedir. Satın alma kararları da aynı şekilde bireylerin tutumlarında bazı değişikliklere yol açmaktadır. Turizm işletmeleri, ürün ve hizmetleri hakkında bireylerin ne gibi tutumlar geliştirdiğini öğrenirse pazarlama stratejilerini de bu tutumları olumlu hâle getirmek amacıyla geliştirebilir (Görsel 2.11). İnanç ve tutumlar, farklı eylemlerle şekillenip satın alma davranışına yön vermektedir. İnanç ve tutumlar, deneyimlerin yanı sıra aile ve toplumsal çevreyle olan ilişkilerin etkisiyle de oluşmaktadır.



Görsel 2.11: Turistlerin tutumları

Turizm işletmeleri için turistlerin kendi hizmetlerine karşı pozitif veya negatif tutum besleyip beslemediklerini bilmelerinden ziyade bu tutumların altındaki temel nedenleri bilmeleri daha önemlidir. Tutumlar, bireyin arzu ettiği ihtiyaçlarını karşılamada önemli bir işlev görmektedir.

Tutumların özellikleri şu şekilde sıralanabilir:

- Tutumlar, öğrenilmiş eğilimlerdir. Satın alma ile ilgili tutumlar; deneyimler, bilgi birikimi ve pazarlama iletişimi etkinlikleri ile biçimlenmektedir.
- Bireyin tutumu ile davranışları arasında bir uyum olması beklenmektedir. Tutumlar, kalıcı değildir ve zamanla değişebilmektedir.

- Tutumlar, belirli bir odak noktasına gereksinim duymaktadır. Bu nesne, bir kavram ya da fiziksel bir şey olabilmektedir. Örneğin ürün, mağaza, marka vb.
- Tutumların yönü, derecesi ve yoğunluğu vardır. Tutumlar karşı olma, yandaş olma gibi yön anlatmaktadır. Tutumun derecesi ve yoğunluğu ise kişinin nesne karşısında kendine güven derecesi ile ilgilidir. Örneğin bir marka hakkında bir kişi olumsuz tutum gösterebilir. O kişinin kendi tutumunun doğruluğuna olan güveni, tutumun derecesini ve yoğunluğunu göstermektedir.
- Düşük derece ve yoğunluklu tutumların değiştirilmesi daha kolaydır. Örneğin kendi tutumlarının doğruluğuna çok güvenmeyen kişilerin kararları daha kolay değişir.
- Kişinin tutumları arasında bir uyum söz konusudur. Aksi takdirde tutarsızlık belirmektedir. Uzun süredir korunan tutumların değiştirilmesi daha zordur. Yeni oluşturulan tutumların değiştirilmesi ise daha kolaydır.
- Tutumlar genelleştirilmektedir. Bir ürüne karşı oluşturulan olumsuz tutum, genelleştirilerek aynı ürün sınıfına yayılabilmektedir. Bir markaya karşı gösterilen olumsuz tutum, aynı marka şemsiyesi altında pazarlanan diğer ürünlere de gösterilebilmektedir.

Turistik tesislere farklı tutum ve inançlara sahip hem yerli hem yabancı turist geldiği için tesisler bunların tutum ve inançlarına özgü ürün, hizmet ve eğlence sunmaktadır.

### SIRA SİZDE

“Müslüman mahallesinde salyangoz satılmaz.”

Atasözü

**Atasözünden hareketle inanç ve tutumların turizm sektöründe ne gibi etkileri olduğunu ve turizm işletmelerinin bunlarla ilgili neler yaptığını araştırınız. Araştırmanızın sonuçlarını sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.**

## 2.1.2. Sosyal Faktörler

Günümüzde tüketiciler çeşitli sosyal grupların üyesi durumundadır. Üyesi oldukları gruplar tüketicilerin davranışlarına yön vermektedir. Tüketici davranışlarını etkileyen sosyal faktörler; aile, referans grupları, rol ve statüdür.

### 2.1.2.1. Aile

**Aile;** en geniş anlamı ile kan bağı, evlilik gibi etmenler neticesinde birlikte yaşayan iki ya da daha fazla kişinin oluşturduğu toplumsal bir gruptur (Görsel 2.12). Aile, toplumun en küçük birimi olarak kabul edilir. Aile denince genellikle bir evde oturan anne ve baba ile varsa onların evlenmemiş çocukları anlaşılır. Aile, tüketim kalıplarını şekillendirme ve satın alma karar sürecini belirlemede temel bir etmendir.



Görsel 2.12: Aile

### ÖZLÜ SÖZ

“Aile, her türlü iyilik ve kötülüğün öğretildiği bir okuldur.”

Wilhelm STEKEL

Aile; nüfusu yenileme, millî kültürü taşıma, çocukları sosyalleştirmenin yanı sıra ekonomik, biyolojik ve psikolojik tatmin fonksiyonlarının yerine getirildiği yerdir.

Anne ve babalar; çocukların kişilikleri, yaşam biçimleri, ekonomik ve politik düşüncelerinin şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır. Aile hem kazanan hem de tüketen bir birim olduğundan tüketim konusundaki kararlar tüm üyeleri etkilemektedir.

Ailede her bireyin farklı statüsü ve rolü vardır. Her bir rol, satın almayı bir şekilde etkiler. Ailenin tüketici davranışları üzerindeki etkisi, çeşitli faktörlere göre değişebilmektedir. Ailedeki kişi sayısı, yaşadıkları yer, ailenin gelir yapısı, aile fertlerinden kaçının çalıştığı gibi faktörler turistik ürün ve hizmetlerin satın almasında turistlerin davranışlarını etkiler. Bunların pazarlamada dikkate alınması gerekir.

### SIRA SİZDE

Orta gelir grubundaki bir ailenin size göre harcama yapma eğilimini aşağıdaki bilgilere göre doldurarak sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

Ailedeki Kişi Sayısı : .....

Yaşadığı Yer : .....

Ailedeki Çalışan Sayısı : .....

Ailenin Geliri : .....

Ailede Harcamaları Yapanlar : .....

Harcama Yapılan Yerler : .....

Turizme Yapılan Harcama : .....

### 2.1.2.2. Referans Grupları

Tüketimin satın alma davranışını etkileyen faktörlerden birisi de kişinin ait olduğu ya da ait olmak istediği gruplardır. Bu gruplar, referans grupları olarak da ifade edilir.

**Referans grupları**, bireyin davranışlarını örnek aldığı ve onun gibi olmak istediği gruplardır. Referans grupları; kişi ve ailelerin satın alma kararlarını verirken kendilerine güven duyup örnek aldıkları kişi, aile, grup veya örgütlerdir. Referans grubu; tüketicinin değerlendirme, özlem ve davranışları üzerinde etkilidir. Grup; ünlü kişiler, pop müzik yıldızları, sosyal medya fenomenleri, spor kahramanları gibi sembolik olabilir. Özellikle tutum ve davranışlar için kullanılan referans grupları, **kıyaslamalı referans grupları** olarak adlandırılır. Bu gruplar; yaşam biçimleri, ev düzenleri, turistik eğilimleri, mobilya, otomobil seçimleri ile hayranlık uyandıran ve taklide değer görülen komşular olabilir. Markalar açısından bakıldığında da özenilen grupların kullandığı markalara sahip olmak, o gruba ait olma ve kabul edilme ölçütlerinden birisidir.

## YORUMLAYALIM

Albert Einstein'ın "Takdir ediliyorsan değil taklit ediliyorsan başarmışsın demektir." sözünü sınıfta arkadaşlarınızla birlikte yorumlayınız.

Pazarlama yöneticileri, belirledikleri hedef pazarlardaki turistlerin yanı sıra onların içinde yer alan referans gruplarını da tanımlamaya ihtiyaç duyar. Her referans grubu içerisinde tüketicilerin tecrübe ve düşüncelerine güvendikleri kanaat önderleri mevcuttur. Bu kanaat önderleri, yeni davranış, yaşam tarzları ve kendini ifade etme biçimlerine yönelik olarak etkileme gücüne sahiptir. Özellikle turistik ürün ve hizmetlerin satın alınmasında referans grupları son derece önemlidir. Örneğin onların tatile gittikleri destinasyonlar, tercih ettikleri restoranlar ve konakladıkları turistik işletmeler tercih edilebilmektedir (Görsel 2.13). Dolayısıyla herhangi bir turistik tesisin açılış galası veya konaklama işletmelerinin yıldönümü kutlamalarına katılan konuk listelerinde mutlaka bu kanaat önderlerinin yer aldığı görülür.



Görsel 2.13: Referans gruplarını takip etme

## SIRA SİZDE

Kendinize örnek aldığınız ve onun gibi olmak istediğiniz bir kişi veya grup var mı? Varsa nedenlerini sınıfta arkadaşlarınız ile paylaşınız.

Günümüzde internet kullanımı, insanların gündelik yaşamı üzerinde oldukça etkilidir. İnsanlar, mobil cihazlar aracılığıyla yaşamlarını kolaylaştıran birçok uygulama kullanmaktadır. Özellikle sosyal medya, günlük yaşamın bir parçası hâline gelmiş durumdadır. Tüketiciler; yedikleri bir yemeği, gördükleri bir yeri veya ziyaret ettikleri mekânları anında sosyal medya üzerinde paylaşmaktadır. Tüketicilerin ekranlarına yansıyan bu paylaşımları yapan kişiler, sosyal medya platformlarının işleyişi gereği tüketicinin arkadaşı veya referans aldığı kişiler olmaktadır. Dolayısıyla bu paylaşımlar, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etki etkili olmaktadır. Turistik ürün ve hizmet pazarlayıcılarının bu gelişmeleri dikkate alması ve tanıtımları için sosyal medya platformlarını kullanması bir zorunluluktur.

### 2.1.2.3. Rol ve Statü

Her insan, yaşadığı toplumda bir yere sahiptir. Kişilerin toplumda buldukları bu yer veya mekâna **toplumsal statü**, bu statüye bağlı olarak elde ettikleri hak ve görevlere de **toplumsal rol** denir. Statü, onu işgal eden kişiden ayrıdır. Her toplumsal statünün mutlaka bir rolü bulunur. Örneğin otel müdürü olmak, statü; otel müdürü olduğu için düzenli, dakik, disiplinli ve ciddi tutum göstermek ise roldür.

Kişilerin içerisinde yer aldığı aile, kulüp, dernek, çevrim içi topluluklar gibi pek çok grup tüketici davranışı açısından önemlidir. Tüketicinin her grup içerisindeki konumu, ayrı rol ve statüyle ifade edilebilmektedir. Gerçekleştirilmesi beklenen faaliyetler kişinin rolünü belirlemektedir.

Her rol bir statüyü gerektirir. Bundan dolayı ürün seçimleri toplumdaki roller ve statülere uygun olarak yapılır. Örneğin bir işletmede üst düzey yönetici olan bir annenin, aile içerisindeki eş ve annelik rolü ile işletme içerisindeki rolü birbirinden farklıdır. O kişinin aile içerisinde ve iş yerinde giymek için satın alacağı ürünler birbirinden farklı olacaktır. Kişi, evinde sıradan kıyafetler seçerken iş yerinde marka kıyafetler tercih edebilir.

İnsanlar, rolleri sosyal durum ve statülerini ifade etmek için kullanır. Bu yüzden roller, belirli sorumluluk ve yükümlülükleri de beraberinde getirir.

### SIRA SİZDE

**Toplum içerisinde bulunduğunuz yerlere göre statüleriniz nelerdir? Bu statülerin getirdiği roller nelerdir? Düşüncelerinizi sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.**

### 2.1.3. Kişisel Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen kişisel faktörler; genel olarak yaş, iş ve ekonomik güç, yaşam tarzı ve kişilik olarak sıralanmaktadır.

#### 2.1.3.1. Yaş

Tüketicilerin yaşları davranışlarını etkilemekte, istek ve ihtiyaçları ise yaşlarına göre değişmektedir. Kişinin yaşındaki değişim, belirli yaş dönemlerinde ortaya çıkan gereksinimlerini de değişikliğe uğratmaktadır.

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen yaş faktörü, aynı zamanda ürün ve hizmetlerin kullanılma biçimini de etkilemektedir. Örneğin turistik ürün ve hizmetlerin pazarlamasında kişinin yaşı; tatil kararı, turizme katılma amacı, ulaştırma araçlarının seçimi ve konaklama şeklini etkilemektedir. Genç yaş grubundaki turistler tatillerinde eğlenceyi, deniz ve spor turizmini; daha büyük yaştaki turistler ise inanç, kültür, yayla turizmi gibi turizm türlerini tercih etmektedir (Görsel 2.14).



Görsel 2.14: Yaşlı turist

Bir tüketicinin geliri, yaş dönemlerine göre farklılık göstermektedir. Gelir, genel olarak gençlik döneminden orta yaş dönemine doğru hızlı bir şekilde artmakta ve orta yaş döneminin sonlarına doğru da en üst seviyeye ulaşmaktadır. Tüketicinin gelirindeki bu değişimler, onun ihtiyaç ve arayışlarını dolayısıyla tüketim davranışlarını etkilemektedir.

Tüketicilerin farklı yaş döneminde farklı hayat tarzları vardır. Dolayısıyla tüketiciler, ürün ve hizmetleri seçerken içinde buldukları yaş grubunun tarzına göre farklı tüketim davranışları göstermektedir. Örneğin 15-20 yaş grubundaki tüketiciler; cep telefonu, bilgisayar, giyim gibi eşyaları satın alırken 25-30 yaş grubu, çalışma hayatına yeni atıldığı ve aile kurma çabası içinde olduğundan ev eşyalarını tercih etmektedir. Kişilerin bekâr veya evli, çocuklu veya çocuksuz olma gibi durumları da onların satın alma davranışlarına yön vermektedir.

Fratu (Fıratu), yaşam döngüsünün turizm tüketimi üzerindeki etkisini araştırmış ve bireylerin çeşitli dönemlerde satın alma davranışlarını analiz etmiştir (Tablo 2.2).

**Tablo 2.2:** Yaşam Döngüsü ve Turizm Tüketimi Arasındaki İlişki

Aile Yaşam Döngüsü	Gelir	Turizmde Doğru Eğilim
Tek	Mütevazı	Güçlü
Çocuksuz, genç çift	Artan	Orta
6 yaşından küçük çocuğu olan çift	Azalan	Çok zayıf
Okul çağında çocuğu olan çift	Artan	Zayıf
Destek olunacak, çocuğu bulunan olgun çift	Sabit	Orta
Destek olunacak, çocuğu bulunmayan olgun çift	Çok yüksek	Çok güçlü
Etkinlik içindeki yaşlı çift	Sabit	Güçlü
Emekli ve yaşlı çift	Mütevazı	Çok güçlü
Emekli ve bekâr	Mütevazı	Zayıf

**Kaynak:** Fratu, 2011: 121.

Tüketici ve kendisiyle aynı dönemde doğan diğer insanlar arasında kültürel bağ vardır. Aynı yaşlardaki insanlar, birbirine benzer deneyimlerden geçer ve ortak hafızaları paylaşır. Bundan dolayı tüketiciler, akranlarıyla birlikteyken kendilerini daha rahat hisseder. Özellikle turizm sektöründe yaş faktörü önemlidir. Pazarlama yöneticisi, hedef kitleyi belirlerken tüketicileri yaşam dönemi evrelerine göre sınıflandırmalıdır.

### 2.1.3.2. İş ve Ekonomik Güç

Tüketiciler; iş durumlarına göre yönetici, memur, doktor, satış elemanı, işçi, çiftçi, emekli, öğrenci, ev hanımı, işsiz vb. şekilde gruplandırılabilir. Kişinin yaptığı iş ve ekonomik durumu, satın aldığı mal ve hizmetleri etkiler. Bir tüketicinin mesleği, onun ekonomik durumunu; ekonomik durumu da tüketim ölçüsünü belirlemektedir.

Tüketicinin mesleğinin özelliği, tüketicide belirli ürünlere istek ve ihtiyaç uyandırmaktadır. Örneğin bir doktor ile fabrika işçisinin ihtiyaç ve istekleri birbiriyle aynı değildir. Gelir düzeyi düşük meslek grupları, daha ucuz ürünleri; gelir düzeyi yüksek meslek grupları ise daha pahalı ve gösterişli ürünleri tercih etmektedir. Bazı durumlarda işsiz bir insanın veya alt gelir seviyesindeki bir meslekte

çalışan kişilerin de pahalı cep telefonu gibi gelir ve mesleki durumlarıyla orantılı olmayan ürünler aldığı görülmektedir. Bu durumun kişinin daha üst sosyal gruba üye olma güdüsünden kaynaklandığı düşünülebilir.

Ekonomik gücü yüksek ve yüksek yaşam standardına sahip tüketicilerin tercihleri de yaşam tarzlarına uygun nitelikte olmaktadır. Yapılan araştırmalar, gelir ve eğitim düzeyi yüksek olan tüketicilerin teknik özellikleri ve çeşitliliği olan ürün ve hizmetleri tercih ettiklerini göstermektedir.

İnsanların gelirlerine göre yapılan şu grublama, tüketicilerin harcama gücünü de göstermektedir:

- Yoksullar (işsizler, yardıma muhtaç kişiler ve çok düşük ücretle çalışanlar)
- Ortalamanın altında gelir elde edenler
- Ortalamanın üstünde gelir elde edenler
- Çok zengin kesim (Görsel 2.15)



Görsel 2.15: Zengin turist

Dünya nüfusunun büyük çoğunluğu, ilk iki grubun içinde yer almaktadır. Ailelerdeki çalışan kişi sayısına göre ailelerin harcama gücü de farklılıklar gösterebilir. Bu durum, tüketici davranışlarını anlamada dikkate alınmalıdır. Düşük gelirli tüketiciler, zorunlu ihtiyaç mallarının reklamlarından daha çok etkilenmektedir.

Bir tüketicinin sahip olduğu gelirin yanı sıra tasarruf imkânları, ekonomik anlamda kişisel yükümlülükleri, gelirini elde ediş biçim ve zamanı satın alma davranışlarını etkilemektedir. Kişiler, gelirlerinin bir bölümünü değişmez yükümlülükleri ve yaşam için zorunlu ihtiyaçlarına harcar. Geriye kalan gelir bölümü, isteğe bağlı gelir olarak tanımlanmaktadır ve tüketici, bu geliri istediği gibi kullanır. Bazı dönemlerde dünya ekonomisi ve ülke ekonomileri durgunluk dönemine girebilir. Bu dönemlerde tüketiciler; dışarıda yedikleri yemekleri, eğlence ve tatil harcamalarını azaltır. Mutlaka dışarıda yemek yiyeceklerse daha uygun fiyatlı restoranları tercih ederler.

Harcama biçimleri ile ilgili genellemeler, Alman istatistikçi Ernst Engel (Enst Engı) tarafından ortaya konulan “Engel Yasası” olarak ifade edilmektedir. Bu yasaya göre gelir düzeyi arttıkça şunlar olmaktadır:

- Tüm ürün kategorilerinde harcamalar artmaktadır.
- Gıda için yapılan harcamaların oransal payı azalmaktadır.

- Müşteri ya da tüketicilerin harcama gücü belirlenmektedir.

İstek, ihtiyaç ve gelir tüketicilerin harcama modelini ortaya çıkarmaktadır. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tespit etmek isteyen pazarlama yöneticisi, tüketicilerin harcama modelini dikkate almalıdır. Ayrıca tüketicilerin mesleki ve ekonomik durumları incelenerek belirli meslek gruplarının ihtiyaç duyduğu ürün ve hizmetler geliştirilebilir. Turizm sektörü açısından da kişilerin mesleği ve ekonomik gücüne göre tatil alternatifleri sunulabilir. Örneğin bir öğretmen grubuna yönelik hazırlanan tatil paketinin okulların kapandığı döneme denk getirilmesi ve onların ekonomik gücüne uygun olması gerekir (Görsel 2.16).



Görsel 2.16: Tüketici harcamaları

### ÖZLÜ SÖZ

“Başarının sırrı mesleğinizi tatiliniz yapmaktır.”

Mark TWAIN

### 2.1.3.3. Yaşam Tarzı

**Yaşam tarzı;** bir kişinin kendi eylem, ilgi ve düşünceleri doğrultusunda yaşama biçimidir. En basit ifadeyle insanın nasıl yaşadığıdır. Bireyleri farklılaştıran davranış modelidir. Bireylerin neler yaptıkları, niçin böyle yaptıkları, bunu yapmanın kendileri ve başkaları için ne anlama geldiğini anlatmaya çalışan ve bireyleri birbirlerinden farklı kılan ise onların davranış kalıplarıdır.

Yaşam tarzı, kişinin zaman ve gelirini nasıl ve nerede harcaması gerektiğiyle ilgili yaptığı seçimidir. İnsanların içinde buldukları durum, geçmiş deneyimleri, kültürü, demografik özellikleri, ekonomik ve psikolojik durumu onların yaşam tarzlarını etkilemektedir.

Kişinin arzu ettiği yaşam tarzı, onun ihtiyaç ve tutumunu; tutumu da davranışını etkiler. Bireyler, genellikle kendi yaşam tarzlarına uyumlu ürün ve hizmetleri tercih etmektedir. Pazarlamacılar, kendi ürünleri ile yaşam tarzı grupları arasındaki ilişkileri dikkatli bir biçimde incelemelidir. Tüketicilerin zaman ve paralarını nasıl harcadıkları, hangi dergi ve gazeteleri okudukları, hangi tür filmleri izledikleri ve hangi restoranlara gittikleri onların yaşam biçimleri hakkında bilgiler vermektedir. Her yaşam tarzı farklı nitelikte olduğu için aynı kültür, sosyal sınıf ve meslek grubundan gelen bireylerin yaşam tarzları da farklı olabilir. Bu da tüketicilerin davranışlarını etkilemektedir. Yaşam tarzı; kişinin aktivite, ilgi

ve fikirleriyle ifade bulur ve kişinin bireyselliğini yansıtır. Tüketiciler sadece bir ürün almazlar. Onlar, değerleri ve bu ürünlerin temsil ettiği yaşam tarzını da satın almaktadır (Görsel 2.17).



Görsel 2.17: Yaşam tarzı ve harcama eğilimi

İnsanların yaşam tarzı zamanla değişebilir. Bu değişikliğin nedenleri şunlardır:

- Kadın, erkek ve ailenin rolündeki değişimler
- Toplumsal bakıştan, bireyci bakışa ya da tam tersi olarak bireyci bakıştan, toplumsal bakışa yönelme
- Muhafazakâr toplum anlayışından, açık toplum anlayışına geçiş
- Ekonomik durumdaki değişimlerden kaynaklanan tasarruf ve harcamalardaki değişiklikler

Kişinin yaşam tarzı, onun turizm tercihinde de etkili olmaktadır. Düşük gelirli aileler, sadece yaşamlarını devam ettirecek yerlere harcama yapabilmektedir. Yaşam tarzlarını da bu duruma göre uydurmaktadır. Geliri yüksek olanların yaşam tarzı da farklıdır. Örneğin geliri orta ve daha yukarı olan kesimlerde dışarıda yeme içme veya hafta sonlarında bir yerlere gitme, bir yaşam tarzı hâline gelmiştir. Maddi durumları yeterli olmayan gençlerin lüks oteller yerine hostel ya da çadır tercih etmeleri, paket turlar yerine planlanmamış turları tercih etmeleri de örnek olarak verilebilir.

### SIRA SİZDE

Yapılan araştırmalara göre bazı meslek ve sosyal sınıflarda turizme katılma yoğunluğu bakımından önemli farklılıklar bulunmaktadır. Bağımsız çalışan, çiftçi ve işçilerin turizme katılım eğilimleri düşük; kamu ve özel sektörde çalışan serbest meslek sahipleri, öğretmen ve öğrencilerde ise yüksektir. Size göre bunun nedenleri neler olabilir? Görüşlerinizi sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

#### 2.1.3.4. Kişilik

Bir bireyi başkalarından ayıran, onu farklı kılan duygu, düşünce ve davranış özelliklerinin bütününe **kişilik** denir. Kişilik; genellikle öz güven, egemenlik, sosyallik, özerklik, savunmacılık, uyumluluk, saldırganlık gibi özellikler ile açıklanmaktadır. Kişilik, insanın çevresine karşı nispeten tutarlı ve devamlı tepkiler vermesine yol açan psikolojik özelliklerdir. Bireyin kişiliğini birçok faktör belirlemektedir.

Kişiliği belirleyen faktörleri iki temel grupta toplamak mümkündür.

**Genetik Faktörler:** Kişiliği belirleyen en önemli faktörlerden birisi kalıttır. Aileden alınan genetik özellikler, kesin olarak kişilik tipini belirlemese de kişiliği etkilemekte ve sınırlamaktadır.

**Çevresel Faktörler:** İçinde bulunulan durum ve çevre kişiliği etkilemektedir. Kişilik; yaşanılan yer, devam edilen okul ve çalışılan iş yerinden de etkilenmektedir. Ayrıca insanın deneyimleri, kültürel ve sosyal faktörler de kişiliğini etkiler (Görsel 2.18). Kültürel faktörler, kişiliğin gelişmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Farklı kültürler, farklı davranış ve tutumları desteklemekte ya da engellemektedir. Sosyal faktörler, kişiliğin doğası üzerinde doğrudan etkili durumdadır. Etkileşimde olan bireyler, bir davranış modeli sunmakta ve farklı davranış tiplerini cesaretlendirmekte veya cezalandırmaktadır.



Görsel 2.18: Farklı kişilik

İnsanların tükettikleri ürünler ve kişilikleri arasında önemli bir ilişki söz konusudur. Tüketici davranışı çalışmalarında en çok dikkat çekilen kavramlardan birisi olan kişilik kavramı; satın alma davranışı, medya seçimi, yenilik, pazar bölümlendirme, ürün seçimi, fikir liderliği, risk alma, tutum değişiklikleri ve daha birçok konuyla bağlantılıdır.

Kişilik, tüketici davranışlarının merkezinde yer alır. Her tüketicinin satın alma davranışını etkileyen bir kişiliği vardır. Bireyler gibi markaların da kişiliği bulunmaktadır. Pazarlama yöneticileri, hedef pazarlarındaki tüketicilerin kendileri hakkındaki düşünce ve kişiliklerine uygun marka imajı geliştirmek için çaba göstermektedir. Bireylerin kişilik özellikleriyle özdeşleşen, dolayısıyla onlara hitap eden ürün ve markaları onlarla buluşturmaya çalışmaktadırlar.

Turizm pazarlaması açısından bireysel kişilik türleri; hızlı yaşayanlar, muhafazakârlar, liderler, takipçiler gibi gruplara ayrılabilir. Burada önemli olan, herkesin farklı olduğunun kabul edilmesi ve herhangi bir turizm hizmetinin farklı kişiliklere sahip tüketicileri aynı anda memnun edemeyeceğinin bilinmesidir. Kişilik, turistler kişiliklerine göre doğru sınıflandırılıp belirli kişilik türleri ile ürün ve hizmet tercihleri arasında ilişki kurulduğunda turist davranışlarının anlaşılmasında önemli bir yer tutar. Muhafazakâr kesime hitap eden ayrı konaklama tesislerinin oluşturulması buna örnek olarak gösterilebilir.

#### 2.1.4. Kültürel Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen sosyal faktörler kültür, alt kültür ve sosyal sınıftır.

### 2.1.4.1. Kültür

Bir toplumun tarihsel süreç içinde ürettiği ve kuşaktan kuşağa aktardığı her türlü maddi ve manevi özelliklerin bütününe **kültür** denir. Kültür; bireylerin sahip olduğu bilgiyi, inancı, sanatı, ahlakı, alışkanlıkları ve diğer gelenek görenek ile ilgili değerleri kuşaktan kuşağa aktarır (Görsel 2.19).

Kültür kavramını oluşturan **öz kültür** öğeleri (değerler, dil, inanış, mit, gelenek, tören, yasa vb.) çok yavaş ancak **ikinci kültür** veya **materyal kültür** öğeleri (ev, araba, giyim tarzı, kullanılan mobilyalar vb.) çok çabuk değişebilir. Pazarlama faaliyetlerini sürdürürken kültürlerin zaman içindeki değişme aşamalarını izlemek, yavaş değişen öz kültür öğeleri ile hızlı değişen ikincil kültür öğelerine dikkat etmek gerekir. Kültürün özellikleri bilinirse tüketici davranışları üzerindeki etkilerini incelemek mümkün olabilir.



Görsel 2.19: Farklı kültürler

Kültürün özellikleri şu şekilde sıralanabilir:

- Kültür, öğrenilmiş davranışlar topluluğudur. Doğuştan kazanılan ya da kalıtım yoluyla gelen bir değerler sistemi değildir. İnsan, doğduktan sonra ailesi ve çevresi yoluyla kültürü öğrenir. Kültür öğeleri yavaş yavaş bir nesilden diğerine aktarılır.
- Kültür gelenekseldir. Kültür, toplum üyelerinin ortak anlayış ve düşüncelerine uygun davranış standartlarını içerir. Bu özellik, kültürün nesilden nesile aktarılma özelliğinin de doğal bir sonucudur.
- Kültürü insanlar oluşturur.
- Kültür zaman içerisinde değişir. Bu değişim; kültürün, çevre koşullarına uyum sağlamasıyla oluşur. Teknolojik gelişmeler ve bunun sonucu olarak iletişim konusundaki yenilikler, kültürel değişim ve uyumu hızlandıran önemli etkenlerdendir. Kültürün eski nesilden yeni nesle aktarılan bir miras olması, onun değişmediği anlamına gelmez.
- Benzerlik kadar farklılıkları da içerir. Hemen hemen tüm kültürlerde ortak değer, norm ve kabul görececek davranışlar vardır fakat bu özellikler, kültürden kültüre farklılık gösterebilir.
- Kültür örgütlenme ve bütünleşmedir. Ortak öğelerin kültür olabilmesi için toplumun üyeleri tarafından paylaşılması gerekir. Bu paylaşım ise iletişim kurma, örgütlenme ve toplumsal bütünleşmeyi gerektirir.
- Kültür toplum üyelerince paylaşılır. Değer ve inançlar sistemidir. Kültürel değerler, sadece belirli bir zaman diliminde değil geçmişte paylaşılmış ve gelecekte de paylaşılacak değerlerdir.
- Kültür ihtiyaçları giderir. İnsan ihtiyaçlarını tatmin etmeyen değer yargıları, inanç ve alışkanlıklar yok olur. Toplumu oluşturan kişilerin ihtiyaçlarını cevaplayan ürün ve işletmeler uzun dönemde yaşama şansına sahiptir.
- Kültürler birbirinden etkilenebilir. Bir arada yaşayan veya karşılaşan kültürler zamanla birbirlerini etkileyebilir. Kültürlerin içinde yaşadığı coğrafyanın özellik ve sınırları da kültürün

gelişiminde etkilidir. Tüketici davranışlarının satın almaya etkisinin anlaşılabilmesi için kültür çeşitlerinin bilinmesi gerekir (Tablo 2.3).

**Tablo 2.3:** Kültür Çeşitleri

Kültür Çeşitleri	
<b>Genel Kültür</b>	Toplumun hâkim inançları, değerleri, hareket tarzları, yaptırım çeşitleri, sosyal ilişkileri, her türlü ortak davranış kalıpları o toplumun genel kültürünü oluşturmaktadır.
<b>Alt Kültür</b>	Bir kültür içindeki bir grup insandır. Hâkim kültürle bağlantısını koparmadan ancak çeşitli önemli noktalarda ayrılarak gelişen bir kültür “alt kültür” olarak tanımlanır. Örneğin belirli bir müzik zevkini paylaşan ve o tarza göre yaşayan gençlik gruplarında olduğu gibi.
<b>Maddi Kültür</b>	Bir toplumun teknolojisi, üretimi, bilgi ve becerilerini ifade eder. Kısaca toplumun fiziksel görünümüdür. Örneğin giyim kuşam, mimari yapı vb.
<b>Manevi Kültür</b>	Bir toplumun düşünce, inanç ve değerlerinin o toplumun hafızasında yer alıp hayat tarzı oluşturması manevi kültürü ifade eder. Dil, hukuk, din, ahlak gibi öğeler manevi kültürü oluşturur.
<b>Baskın Kültür</b>	Toplum içindeki en güçlü grupların sahip olduğu kültürdür. Genelde orta sınıfın paylaştığı değer, çeşitli alışkanlık ve ekonomik kaynaklar baskın kültürü oluşturur.
<b>Karşıt Kültür</b>	Bir grup insanın içinde yaşadığı kültür sisteminin temel değerlerini yadsıması ve başka birtakım değerleri benimsemesi durumudur.
<b>Kitle Kültürü</b>	İnsanların ürettikleri bir kültür değil, aksine kitleler için kitlesel bir şekilde ve kültür endüstrisi tarafından ticari kaygılarla üretilip kitlesel düzeyde tüketilen kültürdür.
<b>Halk Kültürü</b>	Bir toplumda nesilden nesle sözlü olarak aktarılan kültürdür. <b>Folk kültür</b> de denir.
<b>Yüksek Kültür</b>	Toplum içinde özel bir yaşam biçimi, zevk ve alışkanlıkları olan küçük bir elit grubun sahip olduğu kültüre <b>yüksek kültür</b> denir.
<b>Popüler Kültür</b>	Belli bir dönem için geçerli olan, hızlı üretilen ve hızlı tüketilen kültürel öğelerin bütünüdür. Popüler kültür bir “çabuk kullanım ve hızlı tüketim” kültürüdür. Popüler kültürde aynı zamanda sürekli kalıcılıkla değil, değişimle de sermaye ve sermaye sisteminin sürdürülebilirliği gerçekleştirilir. Örneğin turizm sektöründe kruvaziyer turuna katılmak, Uludağ’da kayak yapmak veya Bodrum’da tatil yapmak popüler olabilir. Ünlü bir kafede kahve içmek veya ünlü bir restoranda hamburger yemek de popüler olabilir. Kısacası popüler kültür, modern yaşamda kapitalizmin şekillendirmesiyle oluşan kültürdür.

### SIRA SİZDE

**Tablo 2.3’te açıklanan kültür çeşitlerine birer örnek vererek sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.**

Bir ülkenin kültürü, o ülkede üretilen ürünlerin hem belirlenmesi hem de tüketimini etkilemektedir. Bu nedenle toplumun inanç ve değer yargılarının bilinmesi ve bunların toplum üyeleri üzerindeki etkilerinin incelenmesi, tüketici davranışlarını anlama açısından önemlidir.

Kültürel farklılıklar, iyi şekilde anlaşılırsa işletmelere büyük avantajlar sağlayabilir. Uluslararası ticari ilişkilere girişen işletmelerin uluslararası kültürel farklılıkların bilincinde olması gerekir. Özellikle

le uluslararası turizm sektöründe faaliyet yürütecek işletmeler, bu kültürel farklılıkların turist tercihlerini önemli oranda etkilediğinin bilincinde olmalıdır.

Kültür, turistin istek ve davranışlarını belirleyen en temel unsurdur. Kültürün ifade edilmiş biçimi; yiyecek, içecek, mimari tarz, giyim ve sanat şeklinde ortaya çıkmaktadır (Görsel 2.20). Ne yeneceği, nerede konaklanacağı, nasıl ve nereye seyahat edileceği kültürle ilgilidir.



Görsel 2.20: Maddi kültür örneği (Meksikalı dans grubu)

Turizm pazarlamacıları, genellikle kültürel değişiklikleri izleyerek turistlerin isteyebileceği yeni turistik ürün ve hizmetleri keşfetmeye çalışır. Örneğin sağlıklı yaşama yönelik ilginin artması; beraberinde medikal turizm, termal turizm, yaşlı turizmi gibi turizm çeşitlerine de önem verilmesini sağlamıştır.

### 2.1.4.2. Alt Kültür

Her kültür, ortak yaşam deneyim ve durumlarında değer sistemlerini paylaşan insan grupları veya alt kültürleri içerir. **Alt kültür**, temel özellikler itibarıyla ana kültür kalıbından fazla farklılık göstermeyen, sadece derece farklarının söz konusu olduğu bir yaşam tarzıdır.

Etnik, yöresel, dinsel vb. farklılıklar açısından ortak değerleri paylaşan gruplar alt kültürü oluşturmaktadır. Bu farklılıklar, alt kültürlerle bağlı olarak tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının farklılaşmasına neden olmakta; buna göre sunulacak ürün ve hizmetler de değişiklik göstermektedir. Örneğin Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ndeki tüketicilerle Ege Bölgesi'ndeki tüketicilerin yemek tercihleri açısından farklılık göstermesi beklenmektedir. Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ndeki tüketicinin daha çok et, Ege Bölgesi'ndeki tüketicinin ise sebze ağırlıklı beslendiği söylenebilir.

Tüketicilerin davranışları, toplum içinde üye oldukları gruplardan etkilenmektedir. Üyelerinin inanç ve yaşam tarzlarını paylaştığı bu gruplar, toplumun alt kültürleri olarak bilinmektedir. Her tüketici, birçok alt kültürün üyesi durumunda bulunabilir. Çeşitli alt kültürler, daha geniş boyutlu kültürlerin belirli özelliklerini paylaşmanın yanı sıra bağlı oldukları kültürde kendilerini diğer gruplardan ayıran gelenek ve yaşam tarzlarını da muhafaza etmektedir.

Pazarlamacılar, değişik toplumların kültür yapıları ve bunların alt kültürlerini anlayıp bu toplumlarda kültürel açıdan meydana gelen değişiklikleri izlemelidir. Belirli bir kültürün dil, inanç, yargı ve sembolleri; o kültürü benimsemiş bireylere hangi tür mesajlarla ulaşılması gerektiği konusunda pazarlamacılar yol göstermektedir.

### 2.1.4.3. Sosyal Sınıf

**Sosyal sınıf;** bir toplumun aynı değer, yaşam tarzı, gelir ve davranış biçimlerini benimsemiş nispeten homojen bir alt bölümüne denir. Sanayi ve ekonomik olarak gelişmiş toplumlarda alt, orta ve üst olmak üzere üç sosyal sınıftan bahsetmek mümkündür (Görsel 2.21).

Bir bireyin mensup olduğu sosyal sınıf; tek bir değişkenden ziyade meslek, gelir, eğitim, değerler gibi bir dizi değişkene göre belirlenmektedir. Bireyler, yaşamları süresince bir sosyal sınıftan diğerine; aşağı veya yukarı geçiş yapabilir.

Aynı sosyal sınıftan olan kişiler hemen hemen benzer satın alma davranışını sergilemektedir. Sosyal sınıf, pazarlamacıların dikkate aldığı önemli faktörlerdendir. Sosyal sınıf, tüketicinin birçok farklı yönünü etkiler. Giydiği kıyafetten sıkığı parfüme kadar kendisini nasıl taşıdığı, hangi ürüne ihtiyaç duyup duymadığına tamamen sosyal sınıf temelinde karar verilir. Benzer mal ve hizmetleri benzer yerlerden satın alırlar. Aynı zamanda turistik ürün ve hizmet tercihinde de benzer davranış göstermektedirler.

Alt sınıflarda yer alan tüketiciler, harcama biçimlerini ihtiyaç düzenlemesine göre belirler (Görsel 2.22). Gösterişçi harcama biçimi, üst sınıfın bir özelliğidir. Alt gruptan bir üst sınıfa geçme çabasında olanların harcama biçimleri değişir. Bu geçiş süreci, kişinin her iki grup tarafından da reddedilmesine yol açabileceğinden bir risk oluşturur.



Görsel 2.21: Farklı gelirli tüketiciler



Görsel 2.22: Düşük gelirli tüketici

#### SIRA SİZDE

**Toplumda alt gelir grubunda olanlar çoğunluğu oluşturmaktadır. Bu kesim, aynı zamanda turizm etkinliklerine en az katılan kesimdir. Bu gruptaki insanların turizme katılması için neler yapılabilir? Düşüncelerinizi sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.**

Turistlerin meslek, gelir, eğitim, refah düzeyleri ve daha birçok faktörün birleşimi sosyal sınıfı belirler. Kültür genelde toplumun tamamını şekillendirir. Sosyal sınıf ise turistlerin gidilecek yöre tercihlerini, ülke ve marka seçimlerini (yiyecek, seyahat, boş zaman aktiviteleri vb.) oluşturmada daha somut ve anlaşılır veriler sunar.

### SIRA SİZDE

Kendinizi yaz tatili planı yapan bir turist olarak düşününüz. 30.000 ₺'lik tatil bütçeniz olduğunu varsayınız. Planlama yaparken aşağıdaki sorulara ne cevap vereceğinizi yazınız. Sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

1. Hangi tatil paketini satın alırsınız?

.....

.....

2. Tatil paketi ile ilgili hangi kaynaklardan araştırma yaparsınız?

.....

.....

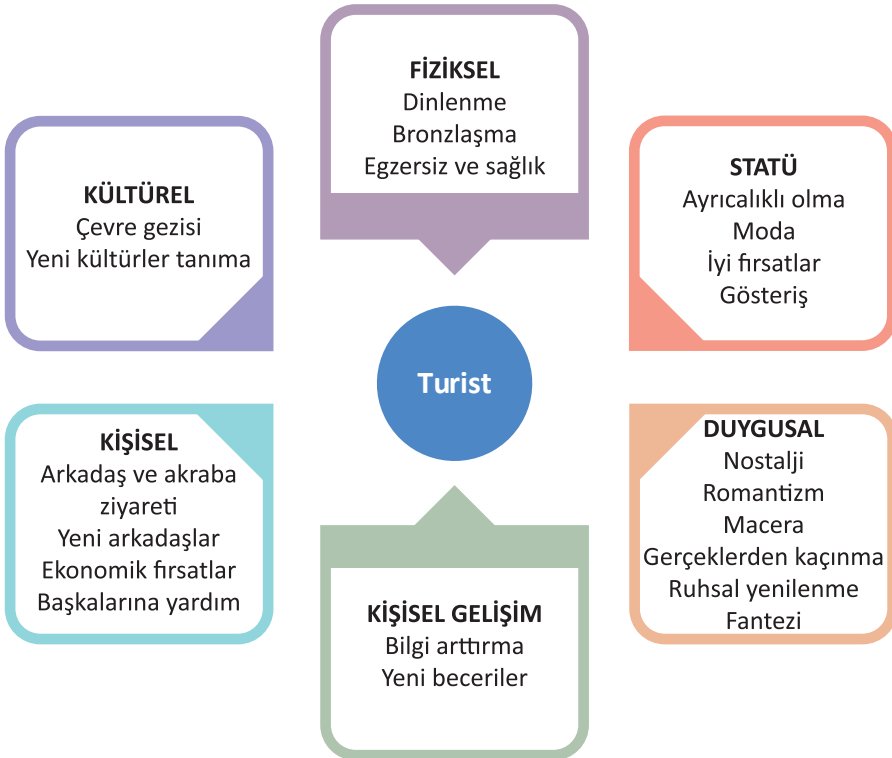
3. Tatil paketi satın alırken kişisel, psikolojik, sosyal ve kültürel durumunuz satın alma davranışınızı nasıl etkiler?

.....

.....

### 2.1.5. Turizmde Satın Almayı Etkileyen Diğer Faktörler

Tüketici satın alma kararını etkileyen psikolojik, sosyal, kişisel ve kültürel faktörlerin yanı sıra turizm sektörüne özgü çeşitli faktörler de bulunmaktadır. Bu faktörler; statü, fiziksel, duygusal, kültürel, kişisel ve kişisel gelişim olarak sınıflandırılabilir (Şekil 2.3).



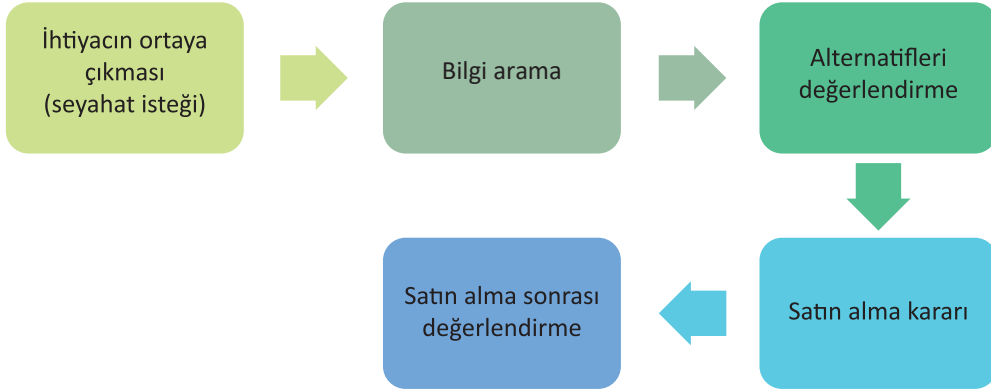
Şekil 2.3: Turizmde satın almaya etki eden diğer faktörler

## SIRA SİZDE

Şekil 2.3'ü dikkatlice inceleyiniz. Bir turist olduğunuzu varsayınız. Bu durumda hangi faktörler size hitap eder? Hangi turistik ürün ve hizmeti satın almak istersiniz?

## 2.2. SATIN ALMA KARARINI VERME

Tüketiciler, mal ve hizmetleri satın almada çok karmaşık bir karar verme sürecinden geçer. Tüketici davranış modellerinde gösterildiği gibi karar verme sürecinde birçok değişken etkili olabilir. **Satın alma karar süreci**; tüketicinin bir ihtiyacının ortaya çıkmasından başlayıp ihtiyacını gidermek için yaptığı araştırmalar, mevcut alternatifleri değerlendirerek seçim yapma girişimi, satın alma kararı, satın alınan ürünün tüketilmesi ve tüketim sonrası davranışları ile devam eden bir süreçtir (Şekil 2.4).



Şekil 2.4: Tüketicinin (turist) satın alma karar süreci

Seyahat ve tatil, sosyal bir etkinliktir ve tüketicinin karar alma süreci içinde incelenir. Pazarlama taktik ve stratejilerinin her aşamada farklı içeriklerde olması gerekir. Turist, tüketici olarak bazı aşamaları atlayabilir veya aşamaların sırasını değiştirebilir. Bu aşamaların herhangi birinde satın almadan vazgeçebilir. Daha önceki deneyimlerinden tatmin olan turist, bu aşamaları çabuk; deneyimi olmayanlar ise daha uzun ve titiz geçirebilir. Turizm pazarlaması stratejileri belirlenirken turistin bu aşamalarda incelenmesi zorunludur.

### 2.2.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması

İhtiyaç, uyarıcıların etkisiyle ortaya çıkar. Bu durumda tatmin olmayan güdüler söz konusudur. Sorunun fark edilmesini sağlayan binlerce farklı uyarıcı olabilir. Sorun, bazı durumlarda birden fazla kişiyi de ilgilendirebilir. Öncelikle problem tespit edilir, sonrasında problemin çözümüne yönelik araştırmalara başlanır.

Seyahate çıkma ve dinlenme, çalışanlar için temel ihtiyaç olarak görülmektedir (Görsel 2.23). Gelişen



Görsel 2.23: Tatil ihtiyacı

turizm sektörü ve iletişim araçları da uyarıcı görevi üstlenerek bireylerde seyahat etme ihtiyacı doğurmaktadır. Tüketiciler, belirli bir ekonomik güce sahip olduklarında da bu ihtiyaçlarını tatmin etmeye yönelmektedir. Tüketicilerin ekonomik durumu, bu ihtiyacın giderilmesi için alınan kararda etkilidir. Alt gelir dilimindekiler ve yaşlılar, gelirlerinde azalmalar olduğunda seyahat ve tatil planlarını iptal edebilir; orta sınıftakiler ise daha düşük harcama yapılacak yerlerin seçimi gibi ikame yollar arayabilmektedir.

Seyahat ihtiyacının ortaya çıkması, aile bireyleri arasında farklı algılanabilir. İhtiyacın ortaya çıkması, aynı zamanda bir harcama çeşidinin de belirlenmesidir. Seyahatin tüketiciler için taşıdığı önem ve güdülerin doğru belirlenmesi, uygun politikaların oluşturulması açısından önemlidir.

Turizm sektöründe tüketici ihtiyaçları temelde sosyopsikolojiktir. Bu sosyopsikolojik ihtiyaçların tatmini çerçevesinde fizyolojik ihtiyaçlar ortaya çıkmaktadır. Turist; geziye gitme, bir müzeyi görme, bir bölgeyi gezme gibi arzularını giderme çabası içinde iken buna bağlı olarak yeme içme, konaklama gibi fizyolojik ihtiyaçlarını da gidermek durumundadır.

Turizm pazarlamacıları, ihtiyacın belirlenmesini hızlandırıcı çalışmalar yapabilmelidir. Doğru belirlenen güdüler ve bunların tatmininin sağlanabileceği, çeşitli reklam ve tanıtım çalışmaları ile vurgulanmalıdır.

### SIRA SİZDE

**Bir turist grubunun turizm ihtiyacını ortaya çıkarmak için aşağıdaki yönergelere göre bir çalışma yapınız.**

1. Bir hedef turist grubu belirleyiniz.
2. Gruba yönelik olarak sunacağınız turistik ürün ve hizmetleri belirleyiniz.
3. Grubun ihtiyacını ortaya çıkarmak için yapacağınız çalışmaları belirleyiniz.
4. Yaptığınız çalışmayı sunum hâline getirip sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.
5. Süreniz 1 haftadır.

### 2.2.2. Bilgi Arama

Tüketiciler, ihtiyaçlarını bilinçli şekilde hissedince bu ihtiyaçlarını giderecek seçeneklerle ilgili bilgi arayışına başlar. Ortaya çıkabilecek riskleri azaltmak için bu aşamada yeterli düzeyde bilgi edininip karar verirler.

Pazarlamacılar, bilgi arama aşamasında kendilerine şu soruları sormalıdır:

- Hangi bilgiler tüketicilere sunulmalıdır?
- Ne kadar bilgi sunulmalıdır?
- Bilgiler hangi biçimde sunulmalıdır?
- Tüketiciler bilgileri kullanacaklar mı?

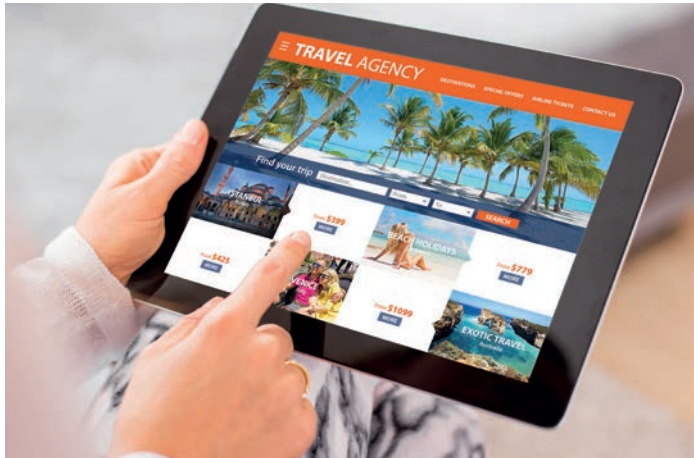
Turistlerin bilgi edinmede iki önemli kaynağı vardır. **Birinci kaynak**, kişinin kendi bilgisi ve önceki deneyimleri sonucu aklında kalanlardır. Hizmet sunucuları bu bilgileri kullanarak değerlendirir. **İkinci kaynak** çevredir. Bu kaynak; reklam, seyahat katalogları, turizm büroları, seyahat acenteleri, internet

siteleri, sosyal medya, arkadaş, aile vb. çevreden toplanan bilgilerdir (Görsel 2.24).



**Görsel 2.24:** Tatil planlayan turistler

Özellikle tüketicinin internet üzerinden yapacağı bilgi edinme faaliyetleri, satın alma kararını önemli ölçüde etkilemektedir. Turizm işletmelerinin web sitelerinde bulunan tanıtıcı ve teşvik edici bazı linkler, konaklama işletmelerinin hizmetlerini içeren online kataloglar, resimler, tanıtım videoları, online rezervasyonlar, turlar gibi bileşenler turistik tüketicinin satın alma kararı üzerinde etkili olabilmektedir (Görsel 2.25).



**Görsel 2.25:** İnternette arama yapan turist

Turistler; konaklanacak yer, ulaşım araçları ve daha birçok konuda bilgiye ihtiyaç duymaktadır. Tercih edilebilecek destinasyonların sayıca fazla olması da turistlerin bilgi arama konusuna önem vermesi gerektiğini göstermektedir. Bilgi aramanın miktarı, seyahat süresinin uzunluğu ve motivasyon faktörleriyle yakından ilişkili olmakla birlikte seyahat sebebi ve aile yaşam dönemine göre değişebilmektedir.

Bireyler, eğitim düzeylerine göre bilgi arama davranışları açısından farklılıklar gösterebilir. Yapılan araştırmalar, eğitim düzeyi daha yüksek olanların seyahat etmek istedikleri yerlerle ilgili daha fazla bilgi arayışında olduklarını göstermektedir.

Turistlerin seyahat edecekleri yerlerle ilgili edinecekleri bilgiler ile bunların kaynak ve içerikleri, turizm pazarlaması açısından oldukça önemlidir. Bu bilgiler, turistlerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda karar vermelerine yardımcı olmaktadır.

Turizm pazarlamasında turistlere sunulan bilgiler şu işlevleri yerine getirir:

- Turistlerin beklentilerini ortaya çıkarır ve seyahat etme fikrine duyarlı olmalarını sağlar.
- Seyahat edecek bireylerin ikna edilmesini sağlar.
- Seyahat edilecek yerin turistler tarafından değerlendirilmesi ve seçilmesinde yardımcı olur.
- Seyahat kararını mantıklı kılmak ve savunmak için kullanılır.
- Ortaya çıkabilecek riskleri en aza indirir.

### SIRA SİZDE

Ailenizle tatile çıkacağınız zaman nelere göre karar verirsiniz? Nereden bilgi edirsiniz?

### 2.2.3. Alternatifleri Değerlendirme

Tüketicinin karar verme sürecindeki üçüncü aşama, alternatifleri değerlendirme aşamasıdır. Turist, ihtiyacını gidermek amacıyla alternatiflerle ilgili yeterli bilgileri elde ettikten sonra bu bilgiler doğrultusunda alternatifleri değerlendirme yoluna gider.

“Tatil için birçok alternatif arasından hangisini tercih etmeliyim?” sorusuna cevap arayan turist, her alternatifin olumlu ve olumsuz yanlarını değerlendirdiği bilişsel bir sürece girer (Görsel 2.26). Son kararını vermeden önce alternatiflerin sayısını azaltarak hangi niteliğin kendisi için daha önemli olduğunu belirlemeye çalışır. Değerlendirmede maliyet, alternatiflerin çekiciliği, seyahat hakkındaki bilgilerin nitelik ve nicelikleri, seyahat acentelerine güven ve tüketici davranışlarını etkileyen pek çok faktör turistin kararına etki eder.



Görsel 2.26: Alternatifleri değerlendiren turistler

Toplam riskleri en az olan alternatif, turistik tüketici için en uygun olanıdır. Turist; muhtemel riskleri en aza indirmek için ürün ve hizmetten beklentilerini düşük tutma, turistik ürün bağımlılığı, en pahalı ürünleri satın alma, seyahat raporlarına güvenme gibi birtakım stratejiler geliştirebilir.

#### 2.2.4. Satın Alma Kararı

Tüketici karar verme sürecinin dördüncü aşaması satın alma kararıdır. Turist, alternatifleri değerlendirdikten sonra satın alıp almayacağına karar verir.

Tüketicinin satın alma kararı verebilmesi, her şeyden önce ekonomik durum ve zamanın uygun oluşuna bağlıdır. Örneğin bir turist, incelediği alternatiflerden kendisine en uygun olanın Marmaris'te X otel olduğunu düşünebilir. Seyahat acentelerinin yakın bir tarihte aynı konaklama tesisi için daha ekonomik fırsatlar sunacağı duyumunu alırsa satın alma eylemini daha yüksek bir indirim beklentisi nedeniyle bir süre erteleyebilir. Turistik tüketici satın alma işlemini gerçekleştirirken bu işlemin kararını verme sırasında birtakım başka kararlar da ortaya çıkabilir. Marka ve zamanlama kararı, seyahat nicelikleri ve ödemenin nasıl olacağıyla ilgili kararlar turistik tüketicinin satın alma kararına yön verebilmektedir. Örneğin gideceği işletmeyi ve zamanını belirleyen bir turist; otobüsle mi yoksa uçakla mı gideceğini, kaç kişi ile kaç gece konaklayacağını, ödemenin taksitli mi yoksa peşin mi olacağını da kararını vermelidir.

Turizm pazarlamacıları, tüketicileri satın alma eylemine yöneltmek için zamanın uygunluğu ve ihtiyacın önceliğine vurgu yapıp satın almanın hemen gerçekleşmesi hâlinde turistin elde edeceği yararları ortaya koymalıdır. Ayrıca seyahat acenteleri ve tur operatörleri, düzenleyecekleri tur paketleri ile turistlerin karar vermesini de kolaylaştırabilir. Otel rezervasyonları, çevre gezileri, alışveriş yerlerinin seçimi, eğlence, boş zamanların değerlendirilmesi gibi her biri ayrı karar gerektiren konular düzenlenen turlar ile basitleştirilebilir.

Turizm pazarlamasında satın almaya karar vermenin sonucunda seyahat ve tatil gerçekleşir (Görsel 2.27).



Görsel 2.27: Tatile çıkmış turistler

#### 2.2.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Tüketici karar verme modelinin son aşaması satın alma sonrası değerlendirmedir. Turistik tüketiciler, satın alma işlemi gerçekleşikten sonra mal ve hizmetlerden faydalanmaya başlar. Mal ve hizmetlerden faydalanma sürelerinin bitmesinin ardından beklentileri ile gerçekleşenleri karşılaştırırlar (3. öğrenme biriminde detaylandırılmıştır.).

## ETKİNLİK

**Sınıfınızdaki arkadaşlarınızın birer tüketici olduğunu varsayınız ve satın alma davranışını gösterirken nelerden etkilendiklerini belirlemeye dönük bir çalışma yapınız.**

- Çalışmayı sınıfınızdaki öğrenci sayısını dikkate alarak gruplar hâlinde yapabilirsiniz.
- Çalışmanızda kullanmak üzere bir anket hazırlayınız.
- Anketin içeriği, bu öğrenme birimi boyunca öğrenmiş olduğunuz konuları kapsamalıdır.
- Her kişi için bir anket formu kullanılmalıdır.
- Anketi kendi sınıfınıza ya da öğretmeninizin koordinasyonunda, okulunuzdaki başka sınıflara uygulayabilirsiniz.
- Elde ettiğiniz sonuçları öğrendiklerinizle de ilişkilendirerek bir sunum hazırlayınız.
- Her grup, hazırladığı raporu grup sözcüsü aracılığıyla sınıfta sunmalıdır.
- Süreniz iki haftadır.
- Yapılan çalışma aşağıdaki değerlendirme ölçeğine göre değerlendirilerek puanlanacaktır.

<b>Öğrencinin Adı Soyadı</b>									
<b>Sınıfı / Numarası</b>									
<b>Yönerge:</b> Aşağıdaki “Değerlendirme Ölçütleri” sütununda uygulama ile ilgili gözlemlenmesi gereken beceriler listelenmiştir. Gözlenen ölçütün karşısına gözlem sonucu için (x) işareti konulacaktır.									
<b>1: Başlangıç düzeyinde</b>		<b>2: Geliştirilebilir</b>		<b>3: Orta</b>		<b>4: İyi</b>		<b>5: Çok iyi</b>	
	<b>DEĞERLENDİRME ÖLÇÜTLERİ</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>			
<b>1</b>	Dili doğru ve etkili kullanma								
<b>2</b>	İkna becerisi								
<b>3</b>	Özgün buluş ve örnekleme yapma								
<b>4</b>	Kaynak, belge ve kanıt gösterebilme								
<b>5</b>	Karşıt tez oluşturabilme								
<b>6</b>	Vurgu, tonlama, jest ve mimikleri kullanma								
<b>7</b>	Zamanı etkili ve verimli kullanma								
<b>8</b>	Nezaket kurallarına uyma								
<b>9</b>	Konuya hâkimiyet, konu dışına çıkmama								
<b>10</b>	Grup içi uyum								
<b>TOPLAM</b>									
<b>Değerlendirme:</b> Eğer bu ölçekten 100 üzerinden 70 aldıysanız bu öğrenme için başarınız yeterli düzeyde demektir. 69 veya altı puan aldıysanız ilgili konuyu tekrar ediniz.									
<b>Ölçek Puanını 100'lük Sisteme Dönüştürme İşlemi:</b> Tablodan alınabilecek en yüksek puan, her bir kriter için 5 puandır. Tabloda toplam 10 ölçme kriteri vardır. Dolayısıyla tablodan alınabilecek en yüksek puan $10 \times 5 = 50$ dir.									
<b>Puan:</b> $[(\text{Öğrencinin ölçek puanı} \times 100)/50]$ formülü uygulanmalıdır.									

## ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

### A) Aşağıdaki cümlelerdeki boşlukları uygun sözcüklerle doldurunuz.

1. Turizm ürün ve hizmetlerinin seçilmesi, satın alınması ve tüketilmesi ile ilgili tüketici davranış, tutum ve kararlarının bir araya gelmesine ..... denir.
2. Tüketici davranışını etkileyen sosyal faktörler; aile, rol ve statüler ile ..... olarak sıralanmaktadır.
3. Bir veya birden çok insanı belirli bir yöne doğru devamlı şekilde harekete geçirmek için yapılan çabaların toplamına ..... denir.
4. Yaşantı ya da uygulama sonucu insan davranışlarında meydana gelen kalıcı değişikliklere ..... denir.
5. Tüketicilerin yaşamları boyunca içinde buldukları ..... dönemleri onların davranışlarını etkilemektedir.
6. Bir kişinin eylem, ilgi ve düşünceleri doğrultusunda yaşama biçimi ..... olarak adlandırılır.
7. Değer, dil, inanış, mit, gelenek, tören, yasa vb. öğeler ..... kavramını oluşturur.

### B) Aşağıdaki sorularda doğru olan seçeneği işaretleyiniz.

8. Aşağıdakilerden hangisi tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik faktörlerden biri değildir?  
A) Algılama  
B) Alt kültür  
C) Güdüleme  
D) İnanç ve tutumlar  
E) Öğrenme
9. Aşağıdakilerden hangisi tüketici davranışlarını etkileyen kişisel faktörlerden biridir?  
A) Aile  
B) Ekonomik güç  
C) Kültür  
D) Motivasyon  
E) Referans grupları
10. Aşağıdakilerden hangisi tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerden değildir?  
A) Diplomatik  
B) Kişisel  
C) Kültürel  
D) Psikolojik  
E) Sosyal

### ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

11. Aşağıdakilerden hangisi tatile gidecek bir bireyin birçok reklamın içerisinde tatil reklamlarıyla ilgilenmesine örnektir?
- A) Güdüleme
  - B) Öğrenme
  - C) İnanç ve tutumlar
  - D) Yaşam tarzı
  - E) Algıda seçicilik
12. Aşağıdakilerden hangisi klasik koşullanma ile ilgili bir kavram değildir?
- A) Ayırt etme
  - B) Koşulsuz uyarıcı
  - C) Günü
  - D) Koşullu uyarıcı
  - E) Koşullu tepki
13. Kişilik, aşağıdaki özelliklerden hangisi ile açıklanamaz?
- A) Egemenlik
  - B) Öz güven
  - C) Özerklik
  - D) Ekonomik güç
  - E) Uyumluluk
14. Bir toplumun giyim kuşamı ve yaşadığı yerin mimari yapısı hangi kültür çeşidine örnektir?
- A) Alt
  - B) Baskın
  - C) Genel
  - D) Maddi
  - E) Manevi
15. Aşağıdakilerden hangisi tüketicinin satın alma karar süreçlerinden birisi değildir?
- A) İhtiyacın ortaya çıkması
  - B) Bilgi taraması
  - C) Alternatiflerin değerlendirilmesi
  - D) Satın alma kararının verilmesi
  - E) Motivasyonun sağlanması

# 3. ÖĞRENME BİRİMİ

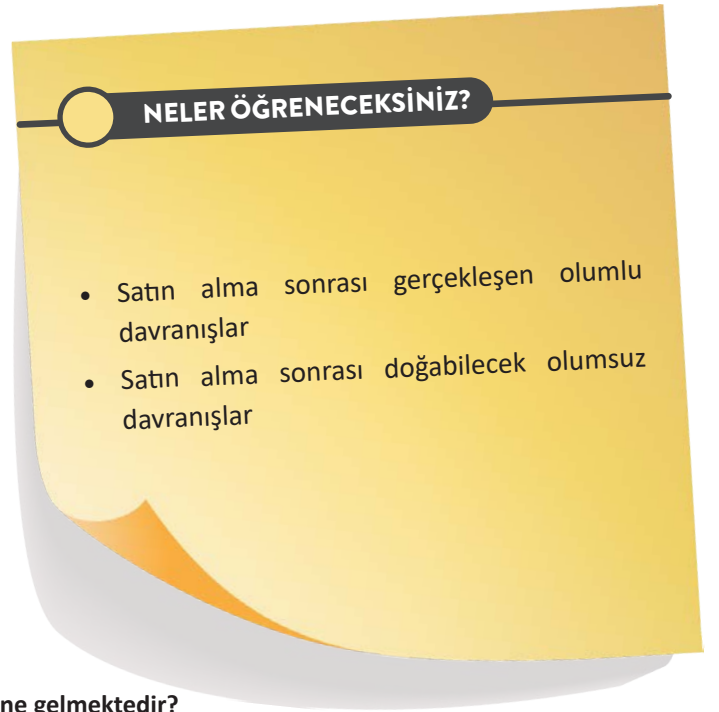
## SATIN ALMA SONRASI DAVRANIŞLAR

### KONULAR

- 3.1. SATIN ALMA SONRASI OLUMLU DAVRANIŞLAR
- 3.2. SATIN ALMA SONRASI OLUMSUZ DAVRANIŞLAR

### KAVRAMLAR

- İşletme performansı
- Mutsuz müşteri
- Müşteri ihtiyaç ve beklentileri
- Müşteri memnuniyeti
- Müşteri sadakati
- Rekabet
- Şikâyet
- Şikâyet yönetimi
- Tatmin / Tatminsizlik



### HAZIRLIK SORULARI

1. Müşteri memnuniyeti dendiğinde aklınıza ne gelmektedir?
2. Memnun kalmadığınız bir ürün ya da hizmetle karşılaştığınızda ne yaparsınız?



## GİRİŞ

Küreselleşme ile birlikte gittikçe artan rekabet ortamında yaşanan ekonomik, sosyal, kültürel, teknolojik ve siyasal gelişmelere paralel olarak pazarlama kavramında önemli gelişme ve değişimler olmuştur. Bu değişimlerle birlikte tüketici ön plana çıkmış, tüketici ihtiyaç ve isteklerinin tespit edilmesi sonucunda ürün ve hizmetin sunumu önem kazanmıştır.

Tüketicilerin söz sahibi olduğu günümüz pazarlarında firmaların amacı, ihtiyaç ve istekleri karşılayarak pazarda sürekliliği sağlamaktır. Bu durum; tüketicinin satın alma öncesi, anı ve sonrası davranışlarını incelemek ve bu davranışlara göre stratejiler belirleme zorunluluğunu doğurmaktadır çünkü tüketicinin satın alma sonrası davranışı, tatmin düzeylerinin temel göstergelerinden biridir. Dolayısıyla tüketicilerin pazarlama uygulamalarına karşı geliştirdikleri tutum ve davranışlar, işletme başarısının en önemli göstergesidir.

Tüketiciler, kendilerine sunulan mal ve hizmetlere karşı olumlu ya da olumsuz tepkiler sergileyebilmektedir. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçları sürekli değişmektedir. Burada temel amaç, tüketicilerin beklentilerini karşılayarak tatmin olmalarını sağlamaktır. Turizm açısından bakıldığında bu durum, turistin turizm işletmesine duyduğu memnuniyeti ve işletmeye karşı oluşturacağı bağlılığı olumlu ya da olumsuz şekilde etkileyecektir.

### 3.1. SATIN ALMA SONRASI OLUMLU DAVRANIŞLAR

Teknolojik gelişmeler ile birlikte rekabetin de hızla arttığı turizm sektöründe son yıllarda büyük gelişmeler kaydedilmiştir. Turistlere çok çeşitli alternatif ve imkânlar sunulmaya başlanmıştır. Turizm işletmeleri, fiyatları düşürerek düşük maliyet yöntemi oluşturmaya ve özellikli ürünler sunarak misafir sadakatini sağlamaya çalışmaktadır.

#### YORUMLAYALIM

Turistik bir ürünü satın alma sonrasında turist genel olarak üç durumdan biriyle karşı karşıya kalır:

- Turistik üründen tatmin olmuştur (Aynı hizmeti satın alma ihtimali yüksektir.).
- Turistik üründen kısmen tatmin olmuştur (Çelişki içindedir.).
- Turistik üründen tatmin olmamıştır (Şikâyetçi bir tavır sergilemektedir.).

**Sizce karşılaşılan bu durumlarda başka ne tür tavırlar sergilenebilir? Örnek vererek sınıfta arkadaşlarınızla birlikte yorumlayınız.**

#### BİLGİ KUTUSU

Bazı araştırmalara göre memnun bir müşteri, ortalama olarak 5 kişiyi olumlu; memnuniyetsiz bir müşteri ise 9 ila 21 kişiyi olumsuz etkilemektedir. Ayrıca memnun olmayan müşterilerin sadece %4'ü şikâyetlerini işletmelere iletmektedir.

**Kalite**, müşterinin talep ettiği mal veya hizmetten duyduğu doyum düzeyidir. Müşterinin beklenti ve gereksinimlerini karşılayabilecek ürün ve performansı gerçekleştirme yeteneğidir. **Hizmet kalitesi** ise müşterinin beklediği performans ile gerçekleşen performans arasındaki farktır. Turist, sa-

tın alma sonrasında turizm işletmesinden beklediği performans ile işletmenin gerçekleştirmiş olduğu performansı karşılaştırır. Aldığı hizmet beklediğinden fazla, aynı veya daha düşük olabilir. Turizm işletmesinin vermiş olduğu hizmetin beklenenden fazla veya aynı düzeyde olması hâlinde satın alma ve marka bağlılığı gerçekleşir. İşletmenin vermiş olduğu hizmet, beklenenden daha düşük olursa şikâyete neden olur ve konunun işletmeden aynı hizmeti yeniden satın almasını engeller (Şekil 3.1). Turizm işletmeleri, mevcut durumlarını göz önünde bulundurarak misafirlerinin hizmetten bekledikleri performansı çok iyi tespit etmeli ve hizmeti onların beklentilerine cevap verebilecek duruma getirmelidir. Aksi hâlde sektördeki varlıklarını devam ettirmeleri oldukça zor olacaktır.



Şekil 3.1: Hizmet kalitesi süreci

Müşteri ilişkilerini olumlu yönde etkileyen faktörler şunlardır:

- Müşterilerle iletişimde açık, net ve anlaşılır bir dil kullanmak.
- Etkin bir dinleyici olmak.
- Müşterilere minnettarlık göstermek.
- Müşterilere hizmet önerilerinde bulunmak.
- Müşteri sorunlarını çözmek, sorunları çözerken “biz” kelimesini kullanmak, böylelikle müşterilerin de şirket ailesinin birer ferdi olduğunu göstermek.
- Müşterilere karşı nazik ve güler yüzlü olmak.
- Sorunlardaki sorumluluğu kabullenebilmek, eleştirilere açık olmak.
- Kısa ve öz iletişimi benimsemek.
- Müşteriyle birlikte geleceği planlamak, müşteriye vizyon çizmek (Görsel 3.1).



Görsel 3.1: Müşteriyi işin kalbi olarak görebilme

#### 3.1.1. Müşteri Memnuniyeti

**Müşteri memnuniyeti;** müşterinin talep ve isteklerinin karşılanması, beklenen talebe uygun koşullar sunulması hâlinde ulaştığı mutluluk ve haz durumuna bağlı olarak vermiş olduğu olumlu ya da olumsuz tepkiler geliştirme sürecidir. Müşteri memnuniyeti; alınan hizmet sonrası tüketicinin yaşadığı deneyimlere bağlı olarak hizmetten ne kadar hoşlandığı, kendini ne kadar iyi hissettiği ya da hoşlanmadığını işletmeye yansıtma durumudur. Özetle müşterinin mal veya hizmetten ne kadar tatmin olduğunu ifade ettiği psikolojik bir kavramdır (Görsel 3.2).



Görsel 3.2: Memnun misafirler

Müşteri memnuniyeti, pazarlamanın anahtar kavramlarından birisidir. Geçirdiği tatil süresince beklentileri karşılanan turistlerde de misafir memnuniyeti sağlanmış olur. Tatmin olan turist, seyahat ve tatili süresince yaşadığı güzel anı ve deneyimlerini daha doğru şekilde hatırlama eğiliminde olacaktır. Beklentilerini elde etmiş olan turist, gördüğü çevreyi ve olayları tekrar yaşama özlemiyle aynı yöre ve turistik işletmelere gitme arzusunda olacaktır. Ayrıca olumlu izlenimlerini çevresindekilere aktararak önemli bir referans kaynağı olacaktır.

#### YORUMLAYALIM

**“Memnun ayrılan her misafir, potansiyel marka savunucunuz olabilir.” sözünü sınıfta arkadaşlarınızla birlikte yorumlayınız.**

Yapılan araştırmalara göre turistlerin turistik tesislerden beklentileri; tatilden zevk almak, eğlenmek, dinlenmek, güler yüz görmek, sorunsuz tatil geçirmek ve zor bir durumla karşılaştıklarında ilgili yöneticilerle görüşebilmek şeklindedir. Her şeyin düzgün olduğu işletmelerde “Benim işim sizin memnuniyetinizdir.” yaklaşımını görmek istemektedirler.

Bir turistik üründen faydalandıktan sonra kendisinde misafir memnuniyeti oluşan turistin işletmelere şu yararları olacaktır:

- Aynı turistik ürünün tekrarlanan satın alımları artacaktır.
- İşletme maliyet ve giderlerinin daha bilinçli yönetilmesi sonucu kâr marjı yükselecektir.
- Yaratıcılık destekleneceğinden çalışanların motivasyonları yükselecek ve işten ayrılma oranlarında azalma olacaktır.
- Yüksek memnuniyet elde eden turistler, duygularını yakınlarına aktaracaktır.

## YORUMLAYALIM

**Bir turizm işletmesinde müşteri memnuniyetinin sağlanması için neler yapılması gerektiğini aşağıda verilen örnek olayı temel alarak sınıfta arkadaşlarınızla birlikte yorumlayınız.**

Geçen yaz konakladığımız XYZ Otel, bize gerçekten inanılmaz deneyimler yaşattı. Göz alıcı ve güçlü mimarisinin yanı sıra vermiş olduğu lüks hizmetlerle de kendisini şehrin diğer otellerinden bir adım öne çıkarmayı başarıyor. Ülkenin en lezzetli yemeklerini eşsiz şehir manzarasında, en iyi şeflerin ellerinden tattık. Kendimizi çok özel hissettiğimiz hizmetler aldık. Otele girer girmez check-in işlemlerimiz hemen tamamlandı. Bellboy (belboy) yardımıyla odamıza kolayca yerleştik. Şehir ve otelle ilgili ne zaman bilgi almak istesek güler yüz ve bilgileriyle bize yardımcı oldular. Odamız tertemizdi ve muhteşem bir manzarası vardı. Otel personelinin profesyonel olduğu, her hareketlerinden hatta kılık kıyafetlerinden bile belliydi.

### 3.1.1.1. Müşteri Memnuniyetine Katkıda Bulunan Faktörler

Turistik işletmelerde müşteri memnuniyetinin sağlanması şu kriterlere bağlıdır:

#### Mal veya Hizmetin Özellikleri

Müşteri memnuniyeti, mal veya hizmetin özellikleri ile ilgili değerlendirmelerden önemli ölçüde etkilenmektedir. Bu özelliklerle ilgili olumlu görüşler memnuniyeti sağlarken olumsuz görüşler memnuniyetsizliğin oluşmasına sebep olur. Örneğin turist, resepsiyonda gereğinden fazla beklerse mutsuz; güler yüz ve hızlı hizmetle karşılaşarsa mutlu olur.

#### Müşterinin Duyguları

Duygular, mal veya hizmete ilişkin olarak algılanan kaliteyi etkileyebilmektedir. Örneğin müşterinin hayatının mutlu bir döneminde olması ya da hizmet aldığı anda olumsuz bir ruh hâline sahip olması, satın aldığı mal veya hizmet ile ilgili algılarını etkileyebilmektedir (Görsel 3.3).



Görsel 3.3: Müşteri memnuniyeti sonuçları

#### Sunulan Hizmetin Başarısı ya da Başarısızlığıyla İlgili Atflar

Olayların sebepleriyle ilgili müşteri algıları, müşterinin memnuniyet değerlendirmelerini etkiler. Başarısızlığın gerekçesi olarak müşterinin kendisini görmesi, firma ile ilgili olumsuz düşünmesini engelleyebileceği gibi hizmet karşılama sorunsuz geçmesini de firmanın tecrübesine atfedebilir.

Her iki durumda da müşteri memnuniyeti etkilenir. Örneğin otel odasındaki televizyonun arızalanmasında kendisini hatalı hisseden turistin teknik servisin televizyonu tamir etmesiyle birlikte işletmeye olan memnuniyeti artabilir.

#### Adil ve Dürüst Algılanma

Mal veya hizmet sağlayıcısının müşteriye adil ve dürüst davranıp davranmadığıyla ilgili müşteri algıları, memnuniyeti etkilemektedir. Garsonun servis sırasında ilk gelen misafir yerine, sonradan gelen fakat daha önce kendisine hizmet ettiği ve kendini yakın hissettiği turiste öncelik vermesi ilk gelen turistin memnuniyetsizliğiyle sonuçlanacaktır.

#### Diğer İnsanlar

Müşteri memnuniyetini etkileyen bir başka unsur diğer insanlardır (aile, arkadaşlar, işletme personeli vb.). Örneğin bir mal veya hizmetin alınması öncesinde başkalarının deneyimlerinin dinlenmesi, çalışanların tutum ve davranışları, ailenin diğer üyelerinin algı ve değerlendirmeleri kişilerdeki memnuniyet ve memnuniyetsizliği etkileyebilir (Görsel 3.4). Turist, gitmeyi çok istediği turizm işletmesi ile ilgili sosyal medyada yazılan kötü yorumları okuyunca ya otele gitmekten vazgeçecek ya da otelde karşılaştığı her durumu daha da büyütecek bir kötümser tavır sergileyecektir.



Görsel 3.4: Başkalarının fikirlerinin memnuniyet üzerine etkisi

#### SIRA SİZDE

Müşteri memnuniyetine katkıda bulunan faktörleri birer örnekle açıklayınız.

Mal veya Hizmetin Özellikleri : .....

Müşterinin Duyguları : .....

Sunulan Hizmetin Başarısı ya da

Başarısızlığı İle İlgili Atıflar : .....

Adil ve Dürüst Algılanma : .....

Diğer İnsanlar : .....

Müşterilerin memnun edilebilmesi için öncelikle bir şeylerden memnun kalmamış olmaları gerekmektedir. İşletmelerin hizmet önceliği, müşterileri memnun etmeyen tüm unsurları ortadan kal-

dirmek olmalıdır çünkü bunlar, müşterilerin işletmeyi terk etmesine sebep olabilen unsurlar hâline dönüşebilir. Daha sonra müşterileri tatmin edip mutlu etmeye yatırım yapılabilir.

### 3.1.1.2. Müşteri Memnuniyeti Ölçümü

Müşteri memnuniyeti, tüketicinin beklentileri ile yaşadığı deneyimlerin doğru orantılı olması ya da işletmeden beklentisinin üstünde bir performans algılamasıyla gerçekleşir. Müşteri, beklentisi altında bir performans algılasa memnuniyetsizlik oluşur. İşletmeler, müşteri memnuniyetinin belirlenmesi amacıyla kendi bünyelerinde çalışmalar yapmaktadır. Bunun yanı sıra müşteri memnuniyetini önemseyen pek çok işletme de uzman araştırma şirketlerine başvurmaktadır. Günümüz turizm pazarında başarısız olan işletmelerin en temel sorunu, müşteri memnuniyetini ölçmeye yönelik çalışmalar yapmaması ve bu konuya yeteri kadar önem vermemesidir.

Bir otel işletmesi, faaliyette bulunduğu pazarda rakiplerine göre avantajlı olabilmek için uyguladığı stratejilerinin başarısını değerlendirmek durumundadır. Otel işletmelerinin bu doğrultuda farklı performans değerlendirme ölçütleri kullandığı anlaşılmaktadır (Görsel 3.5).

**X RESORT HOTEL & SPA**  
**ANKET FORMU**

Aşağıdaki anket formunu doldurarak "GÖNDER" butonuna basmalısınız. Unutmayınız, fikirleriniz her zaman bizim için önemlidir.

Genel Bilgiler		
Ad/Soyad	:	<input type="text"/>
E-Mail Adresi	:	<input type="text"/>
Adres	:	<input type="text"/>
tel. No.	:	<input type="text"/>
Şehir	:	<input type="text"/>
Ülke	:	<input type="text"/>
Hotel	:	Resort Hotel & SPA
Otelde Kalış Süresi	:	<input type="text"/>
Oda No.	:	<input type="text"/>
Geliş Tarihi	:	<input type="text"/>
Ayrılış Tarihi	:	<input type="text"/>

Mutfak	
Nasıldı ...	
... Kahvaltı	: ☹️ ⭐⭐⭐⭐⭐
... Öğlen Yemeği	: ☹️ ⭐⭐⭐⭐⭐
... Akşam Yemeği	: ☹️ ⭐⭐⭐⭐⭐
... Yemek Çeşitliliği	: ☹️ ⭐⭐⭐⭐⭐
Yorumlarınız / Tavsiyeleriniz	: <input type="text"/>

Eğlence	
Nasıldı...	
... Sportif Aktiviteler	: ☹️ ⭐⭐⭐⭐⭐
... Mini Club	: ☹️ ⭐⭐⭐⭐⭐
... Gece Animasyon	: ☹️ ⭐⭐⭐⭐⭐
... Disco	: ☹️ ⭐⭐⭐⭐⭐
Yorumlarınız / Tavsiyeleriniz	: <input type="text"/>

Ön Büro / Resepsiyon	
Nasıldı ...	
... karşılama	: ☹️ ⭐⭐⭐⭐⭐
... bilgilendirme / check-in	: ☹️ ⭐⭐⭐⭐⭐
... bellboy	: ☹️ ⭐⭐⭐⭐⭐
Yorumlarınız / Tavsiyeleriniz	: <input type="text"/>

Sağlık Kulübü / Thalasso	
Nasıldı...	
...Karşılama / Bilgilendirme	: ☹️ ⭐⭐⭐⭐⭐
...Hizmet	: ☹️ ⭐⭐⭐⭐⭐
...Thalasso Terapi	: ☹️ ⭐⭐⭐⭐⭐
...Paket Programlar	: ☹️ ⭐⭐⭐⭐⭐

Görsel 3.5: Otel anket formu

### 3.1.2. Müşteri İhtiyaç ve Beklentileri

Müşteri memnuniyeti, müşterilerin beklentilerinin ne kadarının karşılandığıyla ilgilidir. Müşteri beklentileri ise müşterilerin mal ve hizmetin genel performansına ilişkin olarak önceden edindikleri deneyim, işletmenin ürünle ilgili vaatleri, ürün bilgisi ya da kulaktan kulağa sözlerle önceden oluşturulan inançlardır. Önceden belli olmayan istek ve ihtiyaçlar da vardır. Bu sebeple işletmeler, bu istek ve ihtiyaçları ortaya çıkarmak için çeşitli araştırmalar yapar. Önemli olduğunu düşündükleri kriterler açısından müşterilerin işletmenin kendisi ve rakiplerinin performansını nasıl algıladıklarını ölçer ve sonuçları karşılaştırır.

#### YORUMLAYALIM

Avrupa'da da şubesi bulunan bir otel zinciri, Türkiye'de bulunan otellerinin hizmet kalitesini yüksek standartlara taşımak istemiştir. Bunun için Avrupa'daki otel misafirlerine bir anket çalışması yapmış ve anket raporlarından ilginç sonuçlar ortaya çıkmıştır. Anket sonucunda Avrupa'daki otelin personelinin Türkiye'deki otellerde çalışan personele göre eğitim kalitesinin daha yüksek olduğu, işlerini daha profesyonel yaptıkları ortaya çıkmıştır. Bunun üzerine otel yönetim ekibi, Türkiye'deki otel personeli için hizmet içi eğitimler düzenlemiş ve yeni eleman alımlarında personelin öğrenim kalitesine de dikkat etmiştir. Türkiye'de yer alan oteller, yaklaşık bir sene içerisinde Avrupa'daki şubeleriyle benzer seviyeye ulaşmayı başarmıştır.

**Yukarıdaki metni sınıfta arkadaşlarınızla birlikte yorumlayınız.**

Müşterilerin ortak beklentileri şunlardır:

- Kendisine önemli biri olduğu duygusunun verilmesi
- Ayrıntılar konusunda duyarlı olunması
- Sunulan hizmetin izlenmesi ve hizmet sonrası memnuniyetinin sorulması
- Kişisel ilgi gösterilmesi (Görsel 3.6)
- Açık ve dürüst olunması
- Kendisine zaman ayrılması
- Temiz işçilik
- Hizmet garantisi

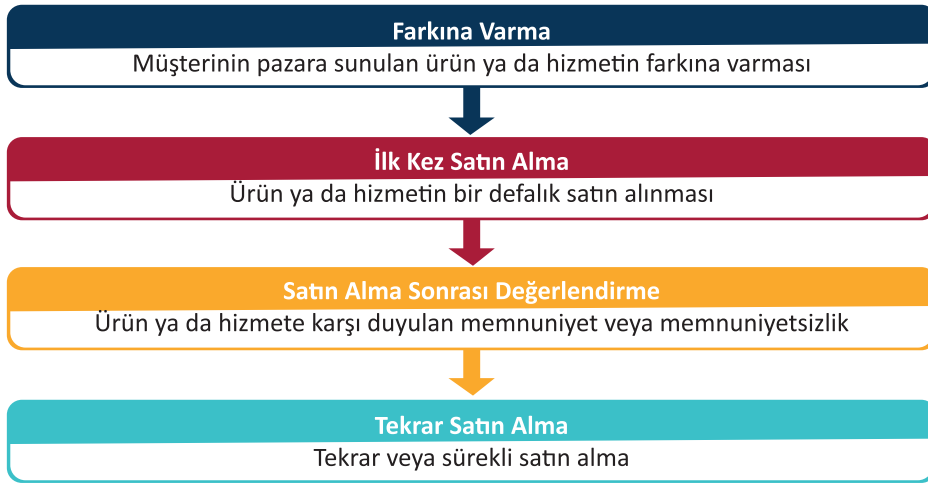


**Görsel 3.6:** İlgı gösteren otel personeli

Müşterilerde yaşadıkları deneyimler sonucu somut yararların yanında güven duyma, ün, kendisini özel, değerli hissetmek gibi soyut yararlar da oluşmaktadır. Müşteri merkezli düşünen ve günümüzde rekabetin artık müşteriye sunulan ürün üzerinden değil müşteri deneyimi üzerinden olduğunu kavrayan işletmeler; müşterilerine benzersiz deneyimler sunabilir. Bu deneyimler sonucu işletme ile müşteri arasında duygusal bir bağ da kurulmuş olur. Bu da müşteri sadakatini ortaya çıkarır.

### 3.1.3. Müşteri Sadakati

Günümüzde müşteri istek ve ihtiyaçlarının değişmesi, otel işletmelerinde müşterilerin memnuniyet ve sadakatini sağlanmasını zorlaştırmıştır. İşletmelerin tüm faaliyetlerinin odak noktasında müşteri yer almaktadır. “Ne üretirsem satarım.” anlayışı, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de artık geçerliliğini yitirmiştir. Müşterilerin ekonomik ve sosyal yapıya bağlı olarak tüketmiş oldukları mal ve hizmetlerle ilgili beklentileri sürekli değişmektedir. Böyle bir ortamda işletme faaliyetlerini sürekli kılmanın yolu, otel işletmelerinin müşteri odaklı bir anlayışı benimsemelerinden geçmektedir. Müşteri memnuniyeti yaratarak müşterileri elde tutma ve müşteri sadakatini sağlama, günümüz piyasalarında stratejik bir zorunluluk hâline gelmektedir (Şekil 3.2). Memnun edilmiş müşterilere sahip olan bir işletmenin, rakipleri ile rekabet edebilmesi daha kolaydır. Sadık müşteriler, işletmeyle bütünleşmiş ve işletmeyle aralarında duygusal bağ oluşmuş müşterilerdir.



Şekil 3.2: Sadık müşteri olma süreci

Günümüz piyasalarında işletmenin sadık müşterilere sahip olması, işletme devamlılığı bakımından çok önemli bir etmen olmasının yanında diğer işletmelerle rekabet etme açısından da avantajlıdır. Yeni müşteri edinmek, eldeki müşterileri tutmaktan çok daha maliyetlidir. **Sadık müşteri**; uzun yıllar şirkete bağlı kalmakta, firma hakkında olumlu konuşarak firmanın reklamını yapmakta, kaliteli hizmet ve ürünler için fazla fiyat ödemeye razı olmaktadır. Bu durum, otel işletmelerinin kârlılığını da olumlu yönde etkilemektedir. Ayrıca yeni kazanılan müşterilere göre sadık müşterilere hizmet etmenin maliyeti daha düşük olmaktadır.



#### ÖZLÜ SÖZ

“Müşteri sadakatini artırmanın en kolay ve güçlü yolu gerçekten çok basittir. Müşterilerinizi mutlu edin.”

Kevin STIRTZ

## ETKİNLİK

**Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Konulu Münazara Etkinliği**

Aşağıdaki yönergelere göre “Her memnun müşteri sadık müşteri midir?” sorusu üzerine münazara etkinliği düzenleyiniz.

1. Sınıf mevcuduna göre iki tartışma ve bir jüri grubu oluşturunuz.
2. Birinci grubun her memnun müşterinin sadık müşteriye dönüştüğünü, ikinci grubun ise her memnun müşterinin sadık müşteri olmadığını savunmasını isteyiniz.
3. Grubun içinden bir kişiyi sözcü olarak seçiniz ve münazara başlamadan önce bunu belirtiniz.
4. Münazarayı üç aşamada gerçekleştiriniz.
  - Her öğrenci, konuşmasını üçer dakika karşılıklı olarak aktaracaktır.
  - Her öğrenci, birer dakika soru sorma veya savunma hakkını kullanacaktır.
  - Grup sözcüsü, üç dakikalık sürede son sözünü söyleyecektir.
5. Uzun olmamak kaydı ile (2-3 dakika) görsel materyallerden yararlanabilirsiniz (Bu süre, konuşma süresine dâhil değildir.).
6. Münazara etkinliği değerlendirilmesinde aşağıda verilen “Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Konulu Münazara Etkinliği Dereceli Puanlama Anahtarı” kullanılacaktır.

Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Konulu Münazara Etkinliği Dereceli Puanlama Anahtarı						
Öğrencinin Adı Soyadı						
Sınıfı / Numarası						
<b>Yönerge:</b> Aşağıdaki “Değerlendirme Ölçütleri” sütununda uygulama ile ilgili gözlemlenmesi gereken beceriler listelenmiştir. Gözlenen ölçütün karşısına, gözlem sonucu için (x) işareti konulacaktır.						
1: Başlangıç düzeyinde		2: Geliştirilebilir		3: Orta		4: İyi
						5: Çok iyi
	<b>DEĞERLENDİRME ÖLÇÜTLERİ</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
1	Dili doğru ve etkili kullanma					
2	İkna becerisi					
3	Özgün buluş ve örnekleme yapma					
4	Kaynak, belge ve kanıt gösterebilme					
5	Karşı tez oluşturabilme					
6	Vurgu, tonlama, jest ve mimikleri kullanma					
7	Zamanı etkili ve verimli kullanma					
8	Nezaket kurallarına uyma					
9	Konuya hâkimiyet, konu dışına çıkmama					
10	Grup içi uyum					
<b>TOPLAM</b>						
<b>Değerlendirme:</b> Eğer bu ölçekten 100 üzerinden 70 aldıysanız bu öğrenme için başarınız yeterli düzeyde demektir. 69 veya altı puan aldıysanız ilgili konuyu tekrar ediniz.						
<b>Ölçek Puanını 100'lük Sisteme Dönüştürme İşlemi:</b> Tablodan alınabilecek en yüksek puan, her bir kriter için 5 puandır. Tabloda toplam 10 ölçme kriteri vardır. Dolayısıyla tablodan alınabilecek en yüksek puan $10 \times 5 = 50$ dir.						
<b>Puan:</b> $[(\text{Öğrencinin ölçek puanı} \times 100)/50]$ formülü uygulanmalıdır.						

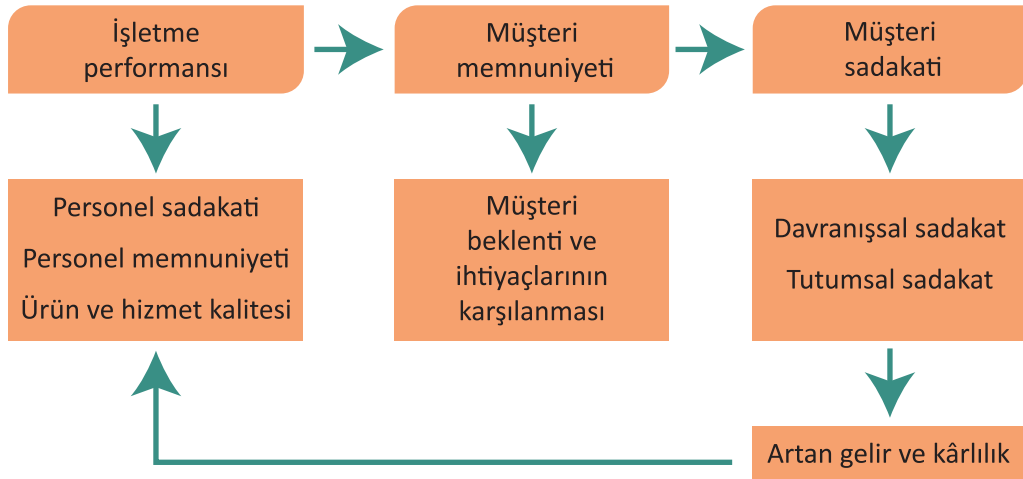
Sadık müşteriler, şu sebeplerden dolayı şirketler için en kârlı müşterilerdir:

- Servis maliyetleri, yeni gelen müşteriye göre daha düşüktür çünkü sadık müşterilerin otel için gerekli olan tüm bilgileri (demografik özellikleri, harcama bilgileri gibi), veri deposu sistemlerinde bulunmaktadır.
- Kaliteli olduğunu düşündükleri bir ürünü tercih edip fiyat unsurunu arka plana iterler. En iyiyi, kendilerini ait hissettikleri turistik işletmeden aldıklarını bilirler.
- Harcamalarını belirli ekonomik koşullarda artırırlar. Oda kahvaltı hizmetinden faydalandığı bir oteli tekrar tercih ettiğinde her şey dâhil hizmetinden faydalanmak isteyebilirler.
- Firmaya yeni müşteri kazandırır. Kendi favori turistik işletmelerini, alışveriş yaptıkları mağaza ve restoranları başka kişilere tavsiye ederler (Şekil 3.3).



Şekil 3.3: Memnun olmuş müşterinin işletmeye sağladığı faydalar

Müşteri sadakatini ele alırken iki önemli nokta üzerinde durulması gerekmektedir. Bunlar, sadakatin davranışsal ve tutumsal yönüdür. **Sadakatin davranışsal yönü** (satın alma), müşterinin bir ürünü tekrar satın alma ve zaman içinde de aynı markayı tercih etme davranışı göstermesidir. **Sadakatin tutumsal yönü** (duygular) ise müşterinin daha önce aldığı bir ürünü tekrar alma niyeti olması ve başkalarına da tavsiye eden bir tutum göstermesidir. Bir ürünü tekrar satın alan, bir otele tekrar gelen ve aldığı hizmeti başkalarına da öneren kişi, sadakatli müşteri olmak için güçlü bir adaydır. Tutumsal sadakate sahip bir müşteri işletmenin ürün ve hizmetlerini düzenli olarak kullanmasa bile bunları başkalarına tavsiye eder. Bu nedenle davranışsal ve tutumsal sadakate sahip müşteriler, işletmelerin performanslarını olumlu yönde etkiledikleri için son derece önemlidir (Şekil 3.4).



Şekil 3.4: Müşteri memnuniyetinin işletme performansına etkileri

#### Sadakat Tipleri

Sadakat tipleri, tekrar satın alma olasılığı ve bağlılık derecesine göre Tablo 3.1’de görüldüğü üzere dört grupta incelenebilir.

Tablo 3.1: Sadakat Tipleri

Sadakat Tipleri		Sadık Müşterinin Aynı Ürünü Tekrar Satın Alma İhtimali	
		Yüksek	Düşük
Sadık Müşterinin İşletmeye Bağlılık Derecesi	Yüksek	Esas (birincil) sadakat	Gizli sadakat
	Düşük	Sabit sadakat	Sadakatin olmaması

#### 1. Esas (Birincil) Sadakat

Müşteriler, kullandıkları memnun kaldıkları bir ürünü tanıdıklarına tavsiye etmenin onurunu yaşar. Bu müşteriler, ürünün hatalarına karşı toleranslı davranarak işletmeyi başkalarına tavsiye eder. Rakiplerin pazarlama mesajlarına karşı da dirençli olduklarından işletmelerin ulaşmak istedikleri müşterilerdir (Görsel 3.7).



Görsel 3.7: Memnuniyetini sosyal medyada dile getiren sadık müşteriler

#### 2. Gizli Sadakat

Gizli sadakat grubundaki müşterilerde davranışsal etkiden çok durumsal etki, müşterinin yeniden alışveriş yapmasını etkiler. Örneğin gelir durumu iyi olan çiftin evlilik yıl dönümlerinde kaldıkları, gelir durumlarına göre nispeten daha düşük ve hizmet kalitesinin yetersiz olduğu oteli tercih etmeleri gizli sadakatin göstergesidir. Şirketler, gizli sadakati oluşturan benzer durumsal faktörlerin tespit edilmesi için çeşitli mücadele stratejileri geliştirmelidir. Bu örnekteki gizli sadakate sahip olan çiftte özel günlerini hatırlatacak ikramlarda bulunmak, balayı odası hazırlamak gibi çeşitli hizmetlerle anılarını tazeleme imkânı sağlanıp sadakatleri artırılabilir.

## ÖZLÜ SÖZ

“Müşterilerinize her zamankinden daha yakın olun. O kadar yakın ki kendileri fark etmeden önce neye ihtiyaçları olduğunu söyleyebilecek kadar yakın.”

Steve JOBS

### 3. Sabit Sadakat

Müşteriler alışkanlıklarından ötürü alışveriş yapar. Ürünü fiyatı uygun olduğu için tercih eder. Durumsal faktörler, bu gruptaki müşterileri ürünü tekrar satın almaya teşvik eder ve bunda davranışsal faktörlerin önemi yoktur. Müşteriler, faydalandıkları ürünü alışkanlıklarından dolayı ya da daha uygun fiyata sahip olduğu için tercih eder. Aslında ortada gerçek bir tatmin olma durumu yoktur. Müşteriler, aynı ürünün rakip firmadaki fiyatına ve ürünü tercih edenlerde görülen memnuniyete bakar. Buna göre alışveriş yaptıkları ürünü değiştirebilirler.

### 4. Sadakatin Olmaması

Bazı müşterilerde ürün ya da hizmete karşı sadakat bulunmamaktadır. Şirketler, sadakatin olmadığı müşterileri hedef kitlelerinden çıkarmalıdır. Bu müşteri grubu, hiçbir zaman sadık müşteri olmayacaktır ve şirketlerin finansal büyümelerine de katkıları az olacaktır. Bu grup yerine, sadakatleri geliştirilebilecek olan müşteri grupları desteklenmelidir.

Sadık müşteri grubu oluşturulurken müşteri ilişkilerine fazlasıyla önem verilmelidir. Turistik işletmeler, müşteri ilişkilerinin sürekli olumlu yönde seyretmesini kontrol etmekle yükümlüdür.

## YORUMLAYALIM

**Aşağıdaki metni inceleyiniz. Siz de kendinizi 5 yıldızlı bir otelin pazarlama müdürü olarak düşününüz ve “müşteri tatmini, kalite, beklenen performans, memnuniyet ve mutlu kelimelerini kullanarak sadık müşteri oluşturmaya yönelik yapılması gerekenleri sınıfta arkadaşlarınızla tartışınız.**

Yaşadığımız dünyada otelimizin güçlü bir varlığa sahip olması büyük önem taşır. Misafirlerin büyük çoğunluğu; turizm işletmelerini tercih etmeden önce çeşitli araştırmalar yapar, internet sayfalarındaki yorumlara bakar ve yakın çevrelerinden duyumlar alır. Yani bizi tercih etmeden önce misafirlerimizin aklında zaten bir kalite algısı oluşmuştur. Misafirlerimiz, otelimize geldikten sonra bekledikleri performans ile vermiş olduğumuz hizmeti karşılaştırır. Biz de yüksek hizmet kalitemizle onları mutlu misafirlere çevirmiş oluruz. Misafirlerimiz memnunsu bu, onların tatmin olduklarının göstergesidir. Tatmin olduklarında da neden başka bir işletmeyi tercih etsinler ki? Bir sonraki tatillerinde aynı memnuniyeti duymak ve kendilerini özel hissetmek için tekrar tekrar bizi tercih ederler. Bu durum, onları bizim sadık müşterilerimiz hâline dönüştürürken bizim de turizm sektöründeki devamlılığımızı sağlar.

#### 3.1.4. Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Arasındaki İlişki

Müşteri sadakati ve müşteri memnuniyeti arasında aynı yönde bir ilişki bulunmaktadır. Müşteri memnuniyetinin sağlanması sonucunda sadakat oluşabilir. Bir müşterinin beklentilerinin hangi düzeyde olduğu, müşteri memnuniyet düzeyini temsil eder. O müşterinin hangi olasılıkta işletmeye geri geleceği de müşterinin işletmeye bağlılığını göstermektedir. Sürekli gelen her müşteri, daha önceki deneyimlerinden tatmin olmuş müşteridir ancak her tatmin edilen müşteri, devamlı müşteri değildir. Müşteri sadakat düzeyinin artması için müşteri memnuniyetinin en üst düzeyde olması gerekmektedir (Görsel 3.8).



Görsel 3.8: Müşteriyi kendine çeken firma

Turistik işletmelerde müşteri memnuniyeti ve sadakatinin sağlanması için şunlar yapılabilir:

- Müşterilerin işletmenin reklam ve ürün bilgilerine internet, değişik katalog ve broşürler aracılığı ile kolayca ulaşabilmeleri ürünün tercih edilmesi konusunda işletmeye yardımcı olacaktır.
- Turistik işletmenin, kalite algısının yüksek olduğu diğer işletmelerle bağlantılı olması turistler tarafından tercih edilmesini kolaylaştıracaktır. Örneğin X Otelinin Türkiye pazarında önemli yere sahip olan bir tur operatörü katalogunda yer alması, işletmenin prestiji açısından çok faydalı olacaktır (Görsel 3.9).
- İşletmenin sunduğu hizmet miktarı ve kalite seviyesi, turistin ödediği bedelin üstünde ise bu durum, memnuniyet seviyesini yükseltecektir.
- Turistik işletmenin diğer işletmelere kıyasla turistlere sağladığı avantajların fazla olması, tercih edilmesinde önemli bir etkidir. İşletmenin denize sıfır olması, ücretsiz hizmetlerinin diğerlerine kıyasla daha çok olması, ailelere daha fazla olanaklar sunması, çocuklara yönelik yatırımın yapılmış olması gibi farklılıklar turistlerin tercihlerinde etkilidir (Görsel 3.10).



Görsel 3.9: Tur operatörü katalogu



Görsel 3.10: Bir otelin aquaparkı (akuapark)

- Özellikle alışkanlıklarından kolay kolay vazgeçmeyen turistler, memnun kaldıkları standartları tekrar isteyebilir. Örneğin bir oda; manzarası, konforu veya kapasitesi için tercih edilebilir ve işletme tarafından misafire sunulabilir.
- Daha önce işletmeden memnun kalan bir müşteri yaşadığı olumlu tecrübeleri başkalarına aktarır. Sonuç olarak henüz karar vermemiş diğer müşterilerin de kararlarını aynı yönde vermelerini sağlayabilir.
- Önceki hizmetlerden memnun kalan müşteri, memnuniyetsizlikten kaçınmak için fiyat artışlarını çok fazla önemsemeyebilir.
- İşletmelerin sunduğu hizmeti tüm detaylarıyla sosyal mecralarda ve katalogunda belirtmesi, müşterilerin kafalarındaki soru işaretlerini ortadan kaldıracığı için işletme lehine bir durum söz konusu olacaktır (Görsel 3.11).
- Aynı niteliklere sahip işletmelerin sayısının hızla artması, kaliteli tesislerin de benzer fiyatları piyasaya sunmasını zorunlu hâle getirmiştir. Bu durum, kaliteli otellerin kârlılığını olumsuz yönde etkilese de tesisin müşteriler tarafından tercih edilmesini sağlamaktadır.
- Hizmetlerini müşteri beklentilerine göre biçimlendiren işletmeler, müşteri tercihlerinde bir adım önde olur. Golf sporu ile ilgilenenler için özel sahaların düzenlenmesi, futbol takımları için sahaların yapılması, su sporları ile ilgilenmek isteyenler için de büyük su oyunu alanlarının inşa edilmesi en yaygın örneklerdir (Görsel 3.12).
- Türkiye’de bilinen ve ilgi gösterilen TKY (Toplam Kalite Yönetimi) ve HACCP (Tehlike Analizleri ve Kritik Kontrol Noktaları), işletmeler tarafından artık daha çok ilgi görmektedir. Hizmette bir standart sağlayıp sonra da dağıtım kanalıyla müşterileri memnun etmeye teşvik etmektedir. Bu tür standartların kataloglarda yer alması satışlarda avantaj sağlamaktadır.
- İşletme yönetimlerinin tur operatörlerine, yerel acentelere, tedarikçilere ve müşterilerine karşı dürüst olup vaat ettiği hizmeti sunması müşterilerin memnuniyet seviyesini yükseltecektir.



Görsel 3.11: Otel broşürü inceleyen müşteriler



Görsel 3.12: Golf sahasına sahip bir otel

## SIRA SİZDE

Siz hangi ürünlerin sadık müşterisisiniz? Nedenlerini sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

#### BİLGİ KUTUSU



Görsel 3.13: Toplam kalite yönetimi

**Toplam kalite yönetimi**, maliyetleri sürekli düşürürken müşteri memnuniyetini kalıcı şekilde artırmayı hedefleyen insan odaklı bir yönetim sistemidir. Toplam kalite yönetimini benimseyen işletmeler; uygun bir maliyetle müşteri ihtiyaç ve beklentilerini hızlı, sürekli ve hatasız olarak tüm çalışanların katkılarıyla sağlamaya çalışmalıdır.



Görsel 3.14: Tehlike analizleri ve kritik kontrol noktaları (HACCP)

**HACCP**, İngilizce Hazard Analysis and Critical Control Point (Hazard Analizi ve Kritik Kontrol Noktası) ifadesinin kısaltmasıdır. Yiyecek içecek işletmelerinde besin güvenliğini sağlamada kullanılan önleme odaklı kontroller sistemidir. Gıdalarda oluşabilecek fiziksel, kimyasal ve biyolojik her türlü zararın bertaraf edilmesi için alınan tedbirler bütünüdür. Sağlıklı ve kusursuz gıda üretimini sağlamak amacıyla gıdaların üretim, işleme, muhafaza ve dağıtımları sırasında gerekli kurallara uyulması ve önlemlerin alınması olarak tanımlanabilir.

#### 3.1.5. Müşterileri Elde Tutma

Artan rekabet ortamı ile birlikte müşterileri elde tutmak ve sadakat sağlamak, oldukça büyük önem kazanmıştır. İşletmelerin pazar paylarını artırmak için sunmuş oldukları cazip teklifler, bu rekabet ortamında daha fazla önem arz etmektedir. Müşteriyi elde tutma stratejileri ancak müşteri memnuniyeti ile oluşabilmektedir. Müşteri memnuniyeti ise müşterilerin gerçek talep ve ihtiyaçlarının belirlenmesi ile sağlanabilmektedir. Bu; satış öncesi, satış anı ve satış sonrası da dikkate alınarak gerçekleştirilebilir.

Tüketici, satın alma karar sürecinin son aşamasında kararının etki ve sonuçlarını değerlendirir ve bu sonuçlara göre bir davranışta bulunur. Her satın alma, tüketici için yeni bir öğrenmedir. Tüketici, satın alma ile daha sonraki dönemlerde yapacağı satın almalar için yeni bir şeyler öğrenmiş, daha önceki deneyimlerine de yenilerini eklemiş olur. Satın alma da başlı başına bir öğrenme ve davranış sergilemedir. Pazarlama yöneticilerinin sorumluluğu satış ile bitmemekte, tüketicinin satın alma sonrası davranışlarını da inceleme ihtiyacını doğurmaktadır.

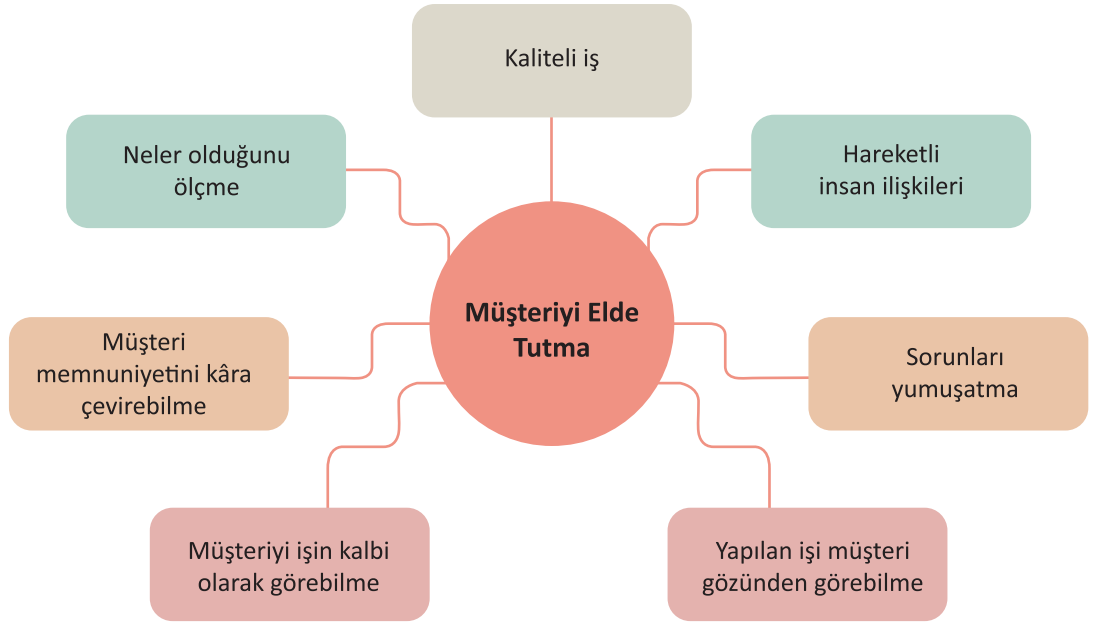
Eldeki müşteriyi kaybetmek, karşılığında yeni müşteriye yönelmeyi zorunlu kılar. Yeni müşteri kazanmak için gereken maliyetler ise şunlardır:

- Yeni bir hesap açılması
- Kredi araştırmaları

- Reklam ve promosyonel harcamalar
- Müşteri sadakati kazanma süreci

Maliyetler toplam olarak düşünülduğünde yeni müşteri kazanmak için harcanan maliyetler, eldeki bir müşteri tutmaktan beş kat daha fazlaya mal olmaktadır.

Müşterileri uzun süre elde tutma, yönetimin başarması gereken temel işlevlerden biridir. Bu işlev, koordineli yönetim faaliyetlerinin ortaya konması için önemlidir. Müşterileri uzun dönemde elde tutma açısından Şekil 3.5'teki yedi yönetim ilkesi yerine getirilmelidir.



Şekil 3.5: Müşteriyi elde tutmak için yapılması gerekenler

Tüm değerlendirmeler sonucunda tüketiciler, genel anlamda hizmetten memnun ise satın alma sonrasında hizmeti tekrar tercih edebilir. Bu durum da turizm sektöründeki mevcut markalar arasındaki rekabetin sadece kâr amaçlı olmasının dışında turisti markaya bağlı kılmak ve turistik işletmelerin yıllar boyu pazarda mevcut olmasını sağlamaktadır.

### 3.2. SATIN ALMA SONRASI OLUMSUZ DAVRANIŞLAR

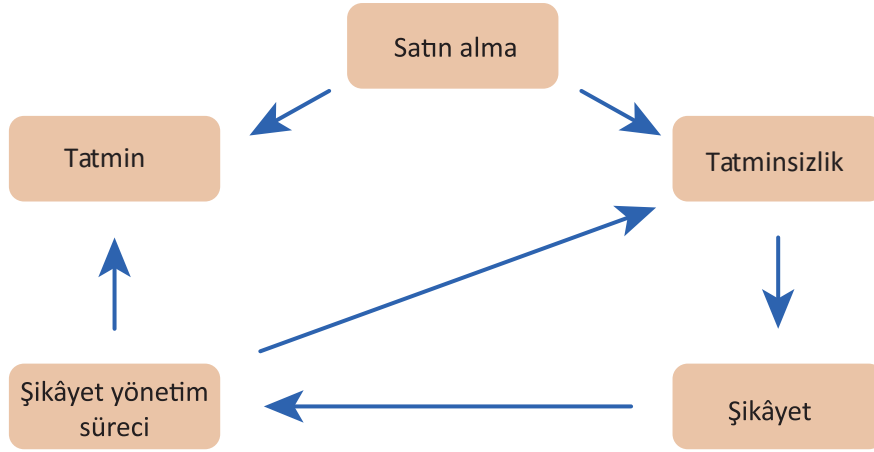
Müşterilerin satın alma sonrası deneyim, bilgi ve duygularını çevreleri ve işletmeyle paylaşma veya paylaşmama davranışları pazarlamanın en fazla dikkat çeken olgularındandır. Bunun en büyük nedeni; müşterilerin satın aldıkları bir mal veya hizmetle ilgili olarak memnuniyetlerini, memnuniyetsizliklerine oranla daha az insan ile paylaşma eğiliminde olmalarıdır (Görsel 3.15).



Görsel 3.15: Mutsuz müşteri

#### 3.2.1. Müşteri Memnuniyetsizliği

Turist, beklentilerinin istenen düzeyde olmaması durumunda tatminsizlik yaşayacaktır. Aynı tür ihtiyaçlar tekrar ortaya çıktığında farklı seçimlerde bulunacaktır. Tatminsizliğin önlenmesi; işletmeye karşı olumlu tutum gerçekleşmesi, marka bağlılığı oluşması, işletmenin gelecekteki çalışmaları ve verimliliğini olumlu bir şekilde etkileyecektir (Şekil 3.6).



Şekil 3.6: Müşteri şikâyet yönetimi süreci

Müşteri memnuniyetini sağlayabilmek için öncelikle tatminsizlik ve yakınma konularının doğru biçimde belirlenip düzenlenmesi gerekir.

Müşterilerin turizmdeki yakınmaları, iki ana grup içinde toplanıp incelenebilir.

#### 1. İşletme İçi Unsurlardan Kaynaklı, Denetlenebilen Yakınmalar

- İşletme ekipmanları ile ilgili yakınmalar (ısıtma, ışıklandırma, oda havalandırma vb.)
- Personel ile ilgili yakınmalar (asıq suratlı personel, nezaketsizlikler vb.)
- Hizmet ile ilgili yakınmalar (kuyruklarda uzun süre bekleme, yer ayırmadaki aksaklıklar, kat hizmetleri yetersizliği vb.)

#### 2. İşletme Dışı Unsurlardan Kaynaklanan, Denetlenemeyen Yakınmalar

- Nesnel yakınmalar (hava koşullarındaki değişimler, taşımacılıktaki aksaklıklar vb.)
- Öznel yakınmalar (yerli-yabancı turist ilişkileri, müşteri alışkanlıkları, manzara vb.)

#### BUNLARI BİLİYOR MUSUNUZ?

Müşteri memnuniyeti sadece firmalar için önemli değildir. Bir ülkede müşterilerin, sunulan mal ve hizmetten ne kadar memnun olup olmadıklarının belirlenmesi o ülkenin memnuniyet seviyesinin düşük olduğu sektörlerde daha fazla odaklanılması gerektiğini göstermiş olacaktır. Böylece ülkeler arasında bir karşılaştırma yapıldığında müşteri memnuniyeti konusunda ne kadar başarılı oldukları görülecektir. Türkiye’de bu ölçüm Türkiye Kalite Derneği (KalDer) tarafından yürütülen TÜRKİYE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ENDEKSİ (TMME) ile yapılmaktadır. TMME, satın alınan ürün ve hizmetlerin müşteriler (misafirler) nezdinde memnuniyetlerinin ölçülerek bir model olarak kullanılıp analiz edilmesine dayanan ulusal, sektörel ve kurumsal bir ölçü sistemidir.

### 3.2.1.1. Otel İşletmelerinde Misafir Memnuniyetsizliğinin Nedenleri

Otellerde misafir memnuniyetsizliğinin nedenleri şunlardır:

#### 1. Fiyatlandırmadan Kaynaklanan Nedenler

**Yüksek Fiyatlar:** İşletme tarafından belirlenen fiyatlandırmanın sunulan hizmetin üstünde olmasıdır.

**Fiyatların Yükselmesi:** Hizmet alınan firmanın fiyatlarına sürekli zam yapmasıdır.

**Adaletsiz Fiyatlandırma Politikaları:** İşletmenin, sunmuş olduğu standart hizmet karşılığında aynı özelliklere sahip kişilerden farklı ücret talep etmesidir.

**Aldatıcı Fiyatlandırma Politikaları:** İşletmenin, misafiri yanlış anlamaya yönelik fiyat politikaları uygulamasıdır.

#### YORUMLAYALIM



Görsel 3.16: Yüksek faturayla karşılaşan misafir

Görsel 3.16’da beklediğinden daha yüksek faturayla karşılaşan bir misafir tasvir edilmiştir. Siz böyle bir durumla karşılaşırsanız ne yapardınız? Sınıfta arkadaşlarınızla birlikte yorumlayınız.

#### 2. Rahatsızlık Duyma

Hizmet saatlerinin değişmesi, hizmet süresinin uzatılması gibi misafirin rahatsızlık duyduğu her türlü kritik olayı kapsar. Örneğin rezervasyon için beklenen sürenin uzaması misafirlerin rahatsızlık duymasına ve firmalarını terk etmesine neden olmaktadır.

#### 3. Ana Hizmet Hataları

**Servis Hataları:** İşletmenin yapmış olduğu yanlış organizasyonlar sonucu hizmet sunamamasından kaynaklanan hatalardır.

**Faturalama ve Fiş Hataları:** Yanlış hesaplamalar, kayıt hataları ve fiyat değişikliklerinin işlenmemesinden kaynaklı hatalardır.

#### 4. Servis Sırasında Oluşan veya Meydana Gelen Hatalar

Misafir ve personel arasındaki iletişimden kaynaklanan aksaklıklardır. Şikâyetler, otel işletmelerinde genellikle hizmet sağlayıcı personelden kaynaklanmaktadır. Personelin eğitim konusundaki yetersizliği, hizmetlerde standartlaşmanın zor olması, kalite algısının kişiden kişiye farklılık göstermesi gibi durumlar hizmet sektöründe şikâyet sebeplerinin farklılığını ortaya koymaktadır.

**Misafiri İhmal Etme:** Personel ilgisizliğinden doğan hatalardır.

**Nezaketsizlik:** Personelin misafir ile iletişim hâlindeyken kaba ve sert tavırlar sergilemesi ya da saygısızca konuşmasından kaynaklanan hatalardır.

**Misafir İstek ya da Sorularına Yanıt Vermeme:** Personelin misafir sorularını misafir sorularına kayıtsız kalarak misafirle ilgilenmemesinden kaynaklanan hatalardır.

**Çalışanların Bilgisizliği:** Personelin misafire yanıltıcı ya da yetersiz bilgi vermesi sonucu misafirin ihtiyaçlarını karşılayamamasına sebep olan hatalardır (Görsel 3.17) .



Görsel 3.17: Bilgisiz personel

#### ÖZLÜ SÖZ

“Kibar kelimeler, kısa ve konuşması kolay olabilir ancak yankıları gerçekten sonsuzdur.”

Rahibe Teresa

**Servis Hatalarına Personelin Verdiği Cevaplar:** Personelin hatayı kabullenmemesi ve hatanın giderilmesi yönünde bir çaba sarf etmemesinden kaynaklı hatalardır.

**İsteksiz ve Gönülsüz Verilen Cevaplar:** Personelin misafire cevap verirken asık yüzlü olması, hatalı ve olumsuz cevaplar vermesinden kaynaklı hatalardır (Görsel 3.18).



Görsel 3.18: Asık yüzlü personel

#### YORUMLAYALIM

Hafta sonu tatilini geçirmek ve gürültülü şehir hayatına ara vermek üzere Abant'taki otellerden birine giden müşteri, tatil sonrasında mutsuz müşteriye dönüşmüş olarak evine döner.

“Çok büyük beklentilerle gittiğimiz otelde daha ilk akşam garsonlardan büyük bir kabalık gördük. İki masayı birleştirmek istediğimizi söylediğimizde ‘Bizim konseptimize uygun değil.’ yanıtını aldık. Yaşadığımız anlaşmazlıktan dolayı bizimle ilgilenmek istemediler. İlgilenmek zorunda oldukları anlarda da asık yüzlü bir hizmetle karşılaştık. Gece geç saatlerde gürültülerle uyandık, bahçede taşkınlık vardı. Resepsiyonu aradığımızda şu yanıtı verdiler: ‘Diğer müşterilerimiz eğleniyor, yapacak bir şey yok, uymaya çalışın.’ Hâlbuki biz, oraya huzurlu bir hafta sonu tatili yapmaya gitmiştik ama uyuyamadık bile. Bardağı taşıran en son damla ise kahvaltı oldu. Beklediğimiz ve ödediğimiz fiyatın çok altında bir menü vardı. Kahvaltıdan hemen sonra oteli terk ettik.”

**Yukarıdaki metni personel davranışları açısından sınıfta arkadaşlarınızla birlikte yorumlayınız.**

## 5. Rakiplerin Misafiri Kazanma Atakları

Aynı standartlara sahip işletmelerden birinin daha insancıl, güvenilir ve yüksek kalitede hizmet vermeye başlaması sonucu işletme olası misafirleri kendine çeker.

## 6. Etik Olmayan Davranışlar

**Dürüst Olmayan Davranış:** Misafiri aldatma, hırsızlık gibi davranışlardır.

**Misafiri Korkutma:** Misafiri korkutarak ve ona bağırarak hizmet vermek türü davranışlardır.

**Güvensiz ve Sağlıksız Davranışlar:** Hizmet verilen alanların temiz tutulmaması, misafirin sağlığı ve hayatını riske atan davranışlardır.

**Misafire Sunulan Maddi Avantajlardaki Problemler:** Misafirin kendisine ek avantajların sunulduğunu zannederken aldatılması.

### ÖZLÜ SÖZ

“Kalite, kimse bakmadığında da doğru şeyi yapmaktır.”

Henry FORD

### SIRA SİZDE

Aşağıdaki tabloda otellerde misafirleri memnun etmeyen bazı örnekler verilmiştir. Otellerde karşılaşılan misafir memnuniyetsizliklerinin tabloda hangisine denk geldiğini karşıdaki boşluğa yazınız. Siz de en alt satırdaki boşluğa bir örnek verip hangi memnuniyetsizliğe karşılık geldiğini yanına yazınız.

Kötü Davranışlar	Misafir Memnuniyetsizliğinin Nedenleri
Garsonun misafirler önünde komiye kaba davranması.	
Müzezi ziyaret etmek isteyen misafirin resepsiyonistten aldığı bilgiler doğrultusunda gittiği müzenin o gün kapalı olduğunu öğrenmesi ve otele döndüğünde resepsiyonistin “Hangi gün açık olduğunu bilmek zorunda değilim, bu sizin sorunuz.” cevabıyla karşılaşması.	
Aynı standartlara sahip, yeni açılan X Otelin şiddet mağduru kadınları işe alması.	
Misafirin otelden ayrılacağı gün pansiyon durumu sisteme yanlış işlendiği için beklediğinden yüksek bir tutarla karşılaşması.	
Geçen yıl kaldıkları otelin, fiyatlarını ikiye katlaması.	

#### 3.2.2. Müşteri Şikâyetleri

**Şikâyet**, olumsuz bir ürün veya hizmeti üreten ya da pazarlayan işletmeye yaşanan memnuniyetsizliği yansıtan davranıştır. Satın alım sonrası şikâyetçi olan bir tüketici, kendi fikrini genellikle memnuniyet duyan bir tüketiciden daha fazla ifade etme eğiliminde olabilir çünkü olumsuz deneyimler, ağızdan ağza iletişimi yönlendiren güçlü bir faktördür.

#### YORUMLAYALIM

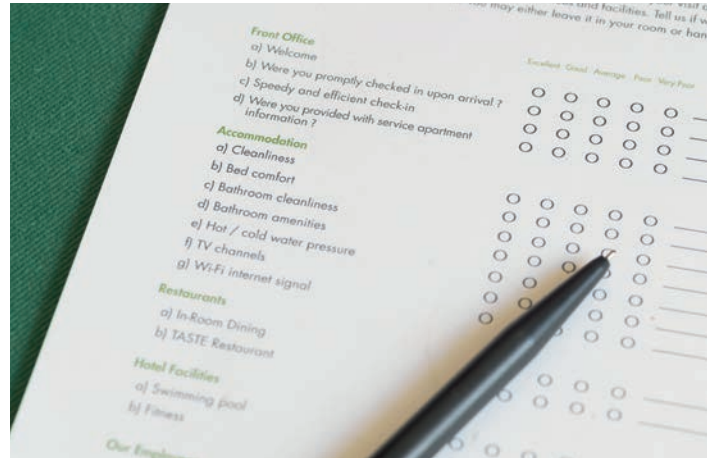
Yeni açılan butik otelde konaklayan misafir, SPA için randevu almak ister ancak görevli personel, soğuk ve umursamaz tavırlarıyla “Bu saatten başka uygun saat yok. İster alın ister almayın.” şeklinde bir yanıt verir. İsteddiği yanıtı ve tavrı göremeyen misafir, büyük bir hayal kırıklığı yaşar. Sizce otel, bu durumda hangi kayıplara uğramıştır?

SPA ücreti 200 TL olan bu otelde bir günlük konaklama bedelinin de 800 TL olduğunu ve misafirin yaşadığı memnuniyetsizliği 7 kişiye iletmesi sonucu oluşan kayıp hesaplanırsa en az  $1000 \text{ TL} \times 7 = 7000 \text{ TL}$ ’lik bir kayıp yaşanmış olur. Böylesi küçük bir hatanın bedeli, beklemediğiniz kadar fazla olabilir.

**Yukarıdaki metni sınıfta arkadaşlarınızla birlikte yorumlayınız.**

İşletme ile müşteri arasındaki en önemli bağlardan biri şikâyet kavramıdır. Şikâyet mal veya hizmetin satışı sonrasında tüketicilerin beklentilerinin karşılanamaması sonucu ortaya çıkan, olumsuz geri bildirimler olarak görülmektedir. Hizmet sektörü yöneticileri, şikâyetleri çözüme ulaştıran işletme personeli ile müşterileri elde tutma hususunun stratejik önemini kavramakta ve bu kapsamda çözüm önerileri geliştirmeye çalışmaktadır.

Müşteri ile temasın yüksek düzeyde olduğu hizmet sektörünün işleyişi esnasında üreticilerle müşteriler yan yanadır. Müşteriler, hizmetin sağlanması sırasında olup biten her şeyi gözlemler. Yaptıkları gözlemler sonucu hizmet kalitesini değerlendirir ve memnuniyetsizliklerini şikâyetlerle işletmeye iletirler (Görsel 3.19). Hizmet sağlayıcı, her müşteriye aynı hizmeti aynı şekilde sunamayabilir. Müşteri istekleri de zamanla değişebilmektedir. Bu iki özellik de hizmetlerde müşteri şikâyetlerinin önemini artıran hususlar arasında sayılmaktadır.



Görsel 3.19: Anket formu

Hizmet işletmelerinde şikâyetlerin genellikle hizmet sağlayıcı personel, müşteri ve diğer çevresel etmenlerden kaynaklandığı yapılan araştırmalar ve anketlerde görülmektedir. Personelin mesleki yetersizliği, hizmetlerde standartlaşmanın zorluğu, hizmet kalite algısının müşteriden müşteriye farklılık göstermesi, çevrede yaşanan bazı olumsuzluklar gibi durumlar hizmet sektöründe şikâyet sebeplerinin farklılığını ortaya koymaktadır.

Günümüzde tüketici haklarının daha çok gündeme gelmesi, müşterilerin hatalara karşı daha toleranssız hâle gelmesine sebep olmaktadır. Turizm işletmelerindeki misafir tatminsizliği, sunum esnasında oluşan hizmet hataları, tarafların bireysel ve durumsal farklılıkları, hizmetin heterojen olma özelliği gibi sebeplerden kaynaklanmaktadır. Turizm işletmesinde konaklayan bir misafir, herhangi bir aksaklıkla karşılaştığında otelin bir hatasının olmadığına veya sorunun çalışanın bir dikkatsizliğinden ötürü meydana geldiğine inanırsa hatayı affetme konusunda daha istekli olabilir. Hata ne olursa olsun, sorunun çözümüne yönelik harekete geçiş süresi; misafirin tekrar kazanılması ve hatanın telafisi için oldukça önemlidir (Görsel 3.20).



Görsel 3.20: Çözüm üreten personel

## OKUMA METNİ

### KIRIK GİTAR

Dave CAROLL isimli ünlü İngiliz müzisyen seyahat etmek amaçlı bir hava yolu şirketini tercih eder. Koltuğu cam kenarı ve bagajların yüklenişini rahatça görebileceği bir noktadır. Uçağa biner ve koltuğuna oturup uçağın havalanmasını beklerken görevlilerin bagajları oldukça dikkatsiz bir şekilde uçağa yüklediklerini görür. Müzisyen değer verdiği pahalı gitarının da uçağa fırlatıldığını görünce çok sinirlenir. Uçak varış noktasına geldiğinde bagajlarını alan müzisyen gitarının hasar gördüğünü fark eder. Gitarının onarımı için yüksek miktarda ödeme yapmak zorunda kalan müzisyen şikâyetini iletmek üzere hava yolu şirketiyle görüşür ancak kimseden olumlu yanıt alamaz. Dokuz ay boyunca çabalayan ancak çabalarına karşılık alamayan müzisyen önce bu durumu anlatan bir beste yapar daha sonra bu besteye klip çeker ve ünlü bir video sitesinde çektiği video klibi yayınlar. Hava yolu şirketinin kusurlarını anlatan müzisyen toplam üç beste yapar ve bu bestelere klipler çeker. Esprili sözleri ve eğlenceli videoları ile dikkat çekmeyi başaran müzisyen haber kanallarına konu olmayı başarır. Böylece şikâyetini dünyaya duyurmayı başaran müzisyen hava yolu şirketinin hisselerinin düşmesine neden olur. Tüm dünyanın göstermiş olduğu tepki üzerine hava yolu gitarın parasını geri öder. Uzun uğraşlar sonucu şikâyetini kendi üslubuyla ifade etmeyi başaran Dave CAROLL sosyal medyanın gücünü herkese gösteren en önemli örneklerden biri olmayı başarır.

Turizm işletmelerinden memnun olmayan misafirlerin %96'sının şikâyet etmediği, %91'inin bir daha o işletmeyi tercih etmedikleri ve herhangi bir şikâyette de bulunmadıkları bilinmektedir. Hava yolları, oteller ve araba kiralama işletmeleri ile sorun yaşayan müşterilerin %55'i ise bu duruma sessiz kalmaktadır. Bu durumun en önemli sebebi ise müşterilerin şikâyetlerinin dikkate alınmayacağını düşünmeleridir.

Konaklama işletmeleri önceleri misafirlerinden geri bildirim almak için odalarına "misafir yorum belgeleri" bırakırdı. Günümüzde bu yöntem yerine misafirler internet üzerindeki çeşitli platform ve konaklama işletmelerinin web sitelerinden olumlu ya da olumsuz yorumlar yapabilmek-

te, konaklama işletmesine puan verebilmektedir. Konaklama işletmesini tercih etmek isteyen yeni misafirler de bu platformlardan yapılan yorumları ve puanlamaları dikkate almaktadır. Yapılan bu yorum ve puanlamanın ilgili platformdan kaldırılması oldukça zordur. Yetkili kişinin şikâyetlere kısa sürede müdahale etmesi, krizi fırsata çevirmek için en doğru yoldur. Müdahale ne kadar hızlı olursa o kadar telafi edici olacaktır. İnternet üzerinden konaklama işletmesine verilen puanlamanın yanı sıra personel puanlaması da yapılabilmektedir ve yüksek puan alan personel ödüllendirilmektedir. Yüksek puan almak isteyen personel daha iyi hizmet için çaba sarf ederken puanlamayı da düzenli olarak misafirlerine hatırlatma gereği duymaktadır.

Personel becerileri, şikâyet kabulü aşamasında oldukça gerekli bir faktördür. Şikâyeti alan çalışan, müşterisini dikkatlice dinleyebilmeli ve onun memnuniyetsizlik seviyesini anlamaya çalışmalıdır. Bir müşterinin gerçek hayal kırıklığı derecesini yorumlayabilmek için beden dili ve jestlerinin doğru bir şekilde gözlemlenmesi gerekmektedir. Şikâyetin çalışan tarafından kabulü sırasında müşterilerin endişesinin çözülebilmesi için tek başına özür dilemenin yeterli olmadığı bilinse de müşteri kızgınlığının azaltılması için özür dilemek teşvik edilmektedir. Bu sayede sorunun daha hızlı çözülebileceği düşünülmektedir (Görsel 3.21).



Görsel 3.21: Özür dileyen personel

Şikâyetleri önemseyen konaklama işletmelerinde internet üzerinden alınan şikâyetler, anında müşteri hizmetlerine bildirilir. Odalarına meyve sepeti yollanır, misafirden özür dilenir, başka yapabilecekleri bir şey olup olmadığı sorularak sorun giderilmeye çalışılır.

Personel ile müşteri arasındaki ilişkileri olumsuz yönde etkileyen kaçınılması gereken bazı faktörler şunlardır:

- Müşteriye karşı ilgisiz olmak.
- Tecrübe eksikliği, eğitim konusunda yetersiz olmak.
- Müşterilere olumsuz davranışlarda bulunmak.
- Personele sorumluluk yüklemek ve müşteriyi memnun edecek kararlar alabilmeleri için fazla yetki vermek.
- Şikâyetleri yanlış şekilde ele almak.
- İletişimde karmaşık bir dil kullanmak, müşteriye kafa karıştırıcı ve uzun cümlelerle cevap vermek.
- Sorunlarda başkasını suçlamak.

- Müşteriye sorunlarla ilgili bahaneler sunmak.
- Müşterinin isteklerini bekletmek.
- Konuşma dilinde mesleki terimler kullanmak.
- Müşterinin sadece sorunlarına cevap vermek.
- Müşteriye düşünmeden acil ve hazırlıksız cevaplar vermek.

### SIRA SİZDE

**Bir işletme sahibi olduğunuzu farz ediniz. Şikâyet, sizin işletmeniz için ne anlama gelir? Şikâyet aldığınızda tavrınız ne olur? İlk önce kimlerle iletişime geçersiniz?**

#### 3.2.2.1. Şikâyetin Önemi ve Faydaları

“Şikâyet” kelimesi her ne kadar bir olumsuzluk ifadesi olarak algılsa da şikâyetler, özellikle hizmet işletmeleri için hataların ortaya çıkarılması ve hizmet kalitesinin müşteri beklentilerine göre düzenlenerek memnuniyet ve sadakat yaratılmasında oldukça önemli bir rekabet aracıdır. Tüketici şikâyetleri, firmalar tarafından artık bir şans olarak algılanmaktadır. Firmalar, bu çerçevede tüketicilerin şikâyetleri nedeniyle kendilerini düzeltme yoluna gitmektedir (Görsel 3.22). Hizmet işletmelerinde müşterilerden bildirim almak, işletme ve müşterinin iletişim içerisinde bulunması olarak değerlendirilmektedir. Şikâyet düşüncesi, yaşanan mağduriyetin telafi edilmesinin yanında ileriye dönük olarak tüketicilere kaliteli hizmet verilmesini de sağlamaktadır.



Görsel 3.22: Çözüm üretme

Şikâyetlerin faydaları şunlardır:

- İşin ne kadar iyi yapıldı yapılmadığının değerlendirilmesini sağlar.
- Sistem ve süreçte aksayan noktaların zayıf yönlerinin ortaya çıkarılmasına yardım eder.
- Durumun müşterinin gözünden görülmesini sağlar.
- Müşteride uzun dönemli sadakat duygusu oluşmasına ve bağlılığa yardımcı olur.

Bazı işletmeler, tüketici şikâyetlerini aktif olarak takip ediyor gibi görünse de birçoğu, onları engelleme ve görmezden gelme eğilimindedir. Günümüzdeki işletme bakış açısıyla bu durumun

farklılaştığı ve şikâyetlerin müşteri memnuniyeti sağlamada bir fırsat olarak görülmeye başlandığı bilinmektedir. İşletmelerin bu bakış açısını verilecek hizmet içi eğitimlerle personel davranışlarına da adapte edilmesi gerektiği düşünülmektedir. Satın alma süreci ya da sonrasında kızgın müşteri ile karşı karşıya kalan birçok işletme çalışanı, müşteri problemlerini çözmek için planlananın dışında vakit harcanmasından oldukça rahatsız olmakta ve genellikle kendileri ile ilgili suçlamaların haksız bir şekilde yöneltildiğini düşünmektedir. Bu durum, personelin de müşteriye kızmasına sebep olmaktadır.

Müşterilerin iletmediği bir şikâyet, işletmelere ya kabul etmemeyi tercih edecekleri bir hatalarının kanıtı olduğunu düşündürmekte ya da müşterinin bu şikâyetle olmayan bir şey karşılığında kendilerinden başka bir şey istedikleri kuşkusunu uyandırmaktadır. Çalışanların şikâyette bulunan müşteriye rakip olarak görmeleri yerine, işletmenin ürün ve süreçlerinde gelişme ve iyileştirmeye yardımcı olan iş birlikçileri olduklarını kabul etmeleri gerekmektedir.

Müşteri şikâyetleri işletmenin aynasıdır. Her müşteri, kendisi ve berberinde getireceği potansiyel müşteriler açısından değerli görülmelidir. Müşterinin şikâyetleri dikkate alınmalı ve çözümlenmelidir. Müşteri şikâyetlerine gösterilen özen, işletmeye müşteri memnuniyetini geliştiren ve zenginleştiren ilave faydalar sağlar.

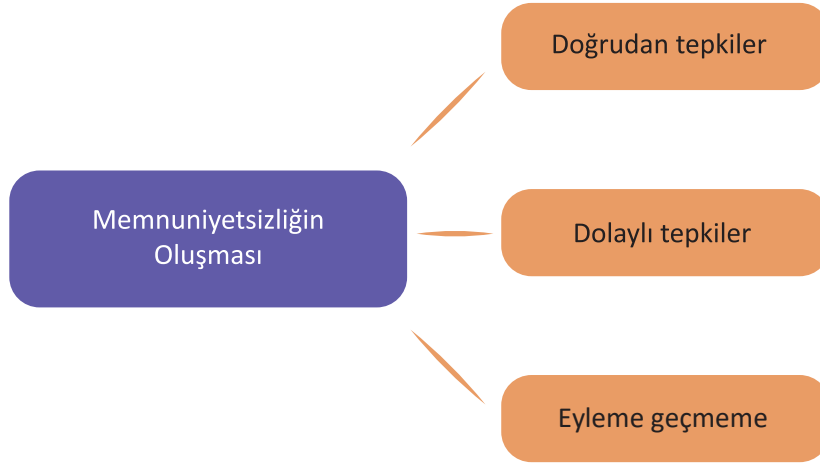
#### 3.2.2.2. Müşteri Şikâyet Davranış Türleri

Müşteri şikâyet davranışı sınıflandırmalarına bakıldığında ilk olarak şikâyet davranış çalışmaları temelini oluşturan Hirschman'ın (Hörşmin) yaptığı ayırım üzerinde durulmalıdır. Hirschman'ın yaptığı çalışma; memnuniyetsizlikle karşılaşan tüketicinin verdiği tepkileri seslenme [voice (voys)], ayrılma [exit (egzıt)] ve sadakat [loyalty (loyhulti)] olarak üçe ayırmaktadır. Bu ayırma göre işletme, memnuniyetsizliği ayrılma ve seslenme olmak üzere iki türlü keşfetmektedir. Müşterinin firmadan alım yapmasını durdurması anlamına gelen **ayrılma**, işletmeye herhangi bir geri bildirim vermediğinden zarar verici olabilirken **seslenme**, müşterinin memnuniyetsizliğini doğrudan firmaya ifade etmesi olarak tanımlanabilir (Görsel 3.23). **Ses çıkarma davranışı**, işletmenin hizmeti düzeltilmesi ya da hatasını telafi etmesi amacıyla olur. Tüketici, şikâyetini doğrudan işletme ile yazılı veya sözlü diyalog kurarak gerçekleştirir. Sadakat tepkisinde ise müşteri yaşadığı memnuniyetsizliğe rağmen başka bir seçeneğinin olmamasından, yaşanan olumsuzluklara sabır göstermesinden ya da yaşanan olumsuz durumu ihmal etmesinden dolayı ayrılma eylemi göstermemektedir.



Görsel 3.23: Şikâyetini doğrudan personele ileten bir otel misafiri

Müşteri şikâyet davranışı üzerine pek çok araştırma yapılmış ve bu araştırmaların sonuçlarına bağlı olarak da pek çok davranış modeli ortaya çıkmıştır. Yapılan araştırmalar, şikâyet davranışlarının ait olduğu boyutların farklılık ve çeşitlilik gösterdiği yönündedir. Şekil 3.7’de müşterilerin hizmet hatalarına verdiği tepkiler yer almaktadır.



Şekil 3.7: Müşterilerin hizmet hatalarına verdiği tepkiler

### 1. Doğrudan Tepkiler

Şikâyet sonrasında beklentilerine ulaşacağını düşünen, satın almış olduğu ürün ya da hizmete önem veren, şikâyet etmezse benzer sorunları kendisi ve başkalarının tekrar tekrar yaşayacağını düşünen müşterilerdir. Hirschman’ın modelinde yer alan, ses çıkaran müşterilerdir. Şikâyetler; hizmeti sunan firmaya, şikâyet sitelerine olabilir ya da müşteriler, tüketici haklarını korumaya yönelik olarak yasal yollara başvurabilir.

### 2. Dolaylı Tepkiler

Sorunu içselleştirip duygusal tepkiler veren, işletme ile yaşadığı problemin hâledilemeyeceğini düşünen müşterilerdir. Bu nedenle işletmeyi terk etme ve olumsuz deneyimleri yayma davranışı gösterirler.

### 3. Eyleme Geçmeme

İşletmeye olan sadakat duyguları ve her şeyin zamanla düzelebileceğine olan inançlarından dolayı herhangi bir davranışta bulunmayan müşterilerdir.

### 3.2.2.3. Müşteri Şikâyetleri Çözüm Yöntemleri

“Şikâyet” kelimesi olumlu bir anlam içermediği için işletmelerin müşteri şikâyetlerinden rahatsız olmaları hayli anlaşılır bir şeydir. Bir müşteri şikâyet ettiğinde bunun anlamı, işletmede bir şeylerin yanlış gittiğidir. Yanlış giden şeyler; kalitesizlik, kaba satış elemanı ya da kötü iş süreçlerinden kaynaklanıyor olabilir ancak nerede bir sorun varsa orada gelişme de vardır. Bu bir tutum meselesidir. İşletmeler, işlerini iyileştirmek adına tutumlarını değiştirebilir.

Araştırmalar, işletmelerin müşteriden gelen şikâyetleri olumlu karşılama ve şikâyetlere uygun çözüm yöntemleri geliştirmelerinin, müşteri kaybını azaltma ve sadık müşteriler kazanmada kritik bir öneme sahip olduğunu ortaya koymuştur. İlk elden müşteri geri bildirimleri, işletmeler için benzersiz büyüme fırsatları yaratır. Müşterileri şikâyette bulunma ve fikirlerini paylaşmaya teşvik etmek, işletmelerin en gerçekçi geri bildirimlere ulaşmasını sağlar. Zaten müşteri şikâyetlerinin bu denli önemli olmasının bir diğer nedeni de budur.

İşletmeler açısından en önemli sorun, müşterilerin işletmeyi bilgilendirme yapmadan bir daha tercih etmemesidir. İşletmeler, bu yüzden şikâyetin farkına varamayacaktır.

Şikâyeti olan müşterilerin sessiz kalma nedenleri şunlardır:

- Şikâyet etme davranışı, zaman ve enerji kaybı olarak görülür.
- Kimsenin, sorunları duymak istemeyeceği ve hiçbir şeyin değişmeyeceğine inanılır (Görsel 3.24).
- Alınan mal ya da hizmetin fiyatı daha düşüktür.
- Müşteri, hatanın kendisinden kaynaklı olduğunu düşünmektedir.
- Müşteri, işletme değiştirmenin şikâyet sürecine girmekten daha kolay olduğunu düşünmektedir.
- Satın alma deneyimi ya da şikâyete sebep olan ürün veya hizmet, müşteri açısından daha az öneme sahiptir.
- Nereye, ne zaman ve nasıl şikâyet edileceği bilinmemektedir.



Görsel 3.24: Şikâyetleri umursamayan personel

Her neden, müşterinin işletmeye duyduğu güvenin az olduğunun göstergesi olarak görülmektedir. Bu durum “müşteri karamsarlığı” olarak açıklanabilir. Şikâyet sonucu müşteri tatmin oranının düşük olması bu durumu gösterebilmektedir.

#### SIRA SİZDE

1. Herhangi bir ürün ya da hizmet alıp memnun kalmadığınız durumla karşılaştınız mı?
2. Yaşadığınız memnuniyetsizliğin sebebini açıklayınız.
3. Şikâyet ettiniz mi? Etmediyseniz sessiz kalma sebebini açıklayınız.

#### BİLGİ KUTUSU

Yaşadığı uyuşmazlığın çözümü için tüketici hakem heyetlerine başvuru yapmak isteyen vatandaşlar, kaymakamlıklara veya tüketici hakem heyetlerine giderek başvurularını bizzat elden yapmak yerine, elektronik ortamda e-Devlet kapısı üzerinden TÜBİS aracılığıyla da (<https://www.turkiye.gov.tr/tuketici-sikayeti-uygulamasi>) gerçekleştirebilecektir.

Memnuniyetsiz müşterilerin çok az kısmı şikâyet ettiği için işletmenin, çeşitli şikâyet kanalları oluşturması ve bu kanalları olabildiğince geniş ve açık tutması gerekmektedir.

İşletmeler, tatmin olmayan müşteriler için şunları yapabilir:

- İşletme bilgi destek masaları oluşturabilir.
- Şikâyetler için oluşturulan internet siteleri yakından takip edilip işletme ile ilgili şikâyetlere

anında dönüş yapılabilir.

- Web sitesi iletişim formları oluşturulabilir.
- Anket formları ile düzenli anketler yapılabilir.
- İşletmenin belirli noktalarına şikâyet kutuları yerleştirilebilir.

Müşteriler, çoğunlukla şikâyetten çok kendilerine kulak verilmesini ister ve şikâyetlerinin nasıl ele alındığı ile ilgilenir. İşletme yöneticileri; şikâyetçi müşterilerin harcadığı zaman, para ve çabaya karşılık yalnızca haklarını aradıklarını algılayabilirse müşteriye suçlamaktan ziyade ona en uygun telafiye yapmaya çalışacaktır. Bunun için işletmelerin herhangi bir şikâyetle karşı karşıya geldiği durumlarda konuyu çözümlenmek ve kolaylaştırmak için yapacağı ilk şey, müşteriye sakinleştirmek olmalıdır.

Müşteri şikâyetlerini çözümlenme noktasında 6 temel kural geçerlidir. Bu kurallar şu şekilde sıralanabilir:

**Dinlemek:** Hiçbir şey, müşteriye şikâyet ettiği kişi tarafından dinlenmemesi ve konunun anlaşıldığı düşünülüp lafının kesilmesi kadar kızdıramaz. Müşterinin söyledikleri etkin bir şekilde dinlenmeli, sözü asla kesilmemeli, gerekiyorsa not alınmalı ve müşteriye şikâyetinin doğru anlaşıldığını ifade edecek şekilde ilgi gösterilmelidir. Şikâyeti bu koşullar altında alan yetkilinin sakin ve nazik olması gerekmektedir (Görsel 3.25).



Görsel 3.25: Dinlemek



Görsel 3.26: Araştırmak

**Araştırmak:** Müşteri şikâyeti esnasında gerçekleri ortaya çıkarmak ve olayı tüm detaylarıyla ele alabilmek için gerekirse müşteriye soru sorulmalıdır. Bazı durumlarda müşteri tarafından atlanan bir nokta varsa veya yanlış anlaşılmış bir durum söz konusu ise bu durum, müşteriye izah edilerek konunun çözümlenmesine yardımcı olunmalıdır (Görsel 3.26).

**Çözüme Ulaşmak:** Yetkili, tüm gerçekleri ortaya çıkarırken müşteriye kabul edebileceği bir çözüm sunabilmelidir. Bu noktada yetkili, sorunun tamamını çözemesi dahi konu nihai çözüme ulaşmaya kadar müşterinin kabul edeceği bir çözüm üretmiş olmaktadır (Görsel 3.27).



Görsel 3.27: Çözüme ulaşmak

**Ulaşılan Çözüme Bağlı Kalmak:** Müşteri, şikâyet davranışında bulunduğu bir kere daha kendisi için güç bir durumun içine girmektedir. Bu nedenle müşteriyi zor durumda bırakmak için vaat edilenin arkasında durmak gerekmektedir. Müşteri şikâyetine cevap veren ve bu konuda müşteriyle birebir muhatap olan yetkili, aldığı sorumluluğu yerine getirmelidir (Görsel 3.28).



Görsel 3.28: Ulaşılan çözüme bağlı kalmak

**Takip:** Üzerinde uzlaşılan uygulamanın takibi sağlanmalıdır. Bunun sonucunda memnun edilen müşteri, gelecekte sadık müşteri hâline gelecek ve başka potansiyel müşterilere işletmeyi tavsiye edecektir (Görsel 3.29).



Görsel 3.29: Takip



Görsel 3.30: Süreci devam ettirmek

**Gerektiği Takdirde Süreci Devam Ettirmek (Genişletmek):** Müşterinin kabul ettiği bir çözüme ulaşmak her zaman kolay olmayabilir. Müşteriler çoğu kez mantıklıdır fakat bu kuralın istisnası her zaman mevcuttur. Bu nedenle bazı konuların üst düzeyde çözümlenmesi gerektiğinden genişletme süreci, her zaman mevcut olmalı ve uygun durumlarda uygulanmalıdır (Görsel 3.30).

#### SIRA SİZDE

En yakın arkadaşınızla birlikte senelerdir Türkiye'ye gelmesini beklediğiniz dünyaca ünlü şarkıcının İstanbul'da düzenlenecek konserine gitmek için hazırlandığınızı ve uçak biletinizi konserle aynı gün saat 17.00'ye aldığınızı farz ediniz.

Günün son uçuşu olup Antalya'dan saat 17.00'de hareket edecek olan uçak, 20.30'da İstanbul'da olacak. Havaalanına geldiğinizde uçağın arızalandığını ve yeni uçuşun 23.15'te olacağını öğreniyorsunuz. Hava yolu işletmesinin yapacağı hangi telafi, sizin kaçırdığınız konsere karşılık gelecektir? Bu durumda ne yapılması sizi mutlu eder?

## ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

### A) Aşağıdaki cümlelerdeki boşlukları uygun sözcüklerle doldurunuz.

1. Müşteri, beklentisinin altında bir performans algılsa ..... oluşur.
2. Yeni kazanılan müşterilerden ziyade sadık müşterilere hizmet etmenin maliyeti daha ..... olmaktadır.
3. İşletme maliyetlerini düşürürken müşteri memnuniyetini artırmayı hedefleyen insan odaklı sisteme ..... denir.
4. Müşterinin, ürünü tekrar satın alma ve zaman içinde de aynı markayı tercih etme davranışı göstermesine ..... denir.
5. Olumsuz bir ürün veya hizmeti üreten ya da pazarlayan işletmeye memnuniyetsizliğini yansıtma davranışına ..... denir.
6. Hirschman'ın yaptığı çalışma; memnuniyetsizlikle karşılaşan tüketicinin verdiği tepkileri ..... , ayrılma ve sadakat olarak üçe ayırmaktadır.
7. İşletmenin yapmış olduğu yanlış uygulamalar sonucu hizmet sunamamasından kaynaklı hatalara ..... denir.

### B) Aşağıdaki sorularda doğru olan seçeneği işaretleyiniz.

8. Aşağıdakilerden hangisi müşterinin isteklerinin karşılanması durumunda ulaştığı tatmin düzeyine bağlı olarak vermiş olduğu tepkiler sürecini ifade eden kavramdır?  
A) Müşteri ilişkileri                      B) Kalite                      C) Müşteri memnuniyeti  
D) Açıklık                      E) Şikâyet yönetimi
9. Aşağıdakilerden hangisi müşterinin talep ettiği mal veya hizmetten duyduğu doyum derecesini ifade eder?  
A) Rekabet                      B) Kalite                      C) Sadakat  
D) İhtiyaç                      E) Şikâyet
10. Bir turistik üründen faydalandıktan sonra müşteri memnuniyeti oluşan turist, işletmelere çeşitli yararlar sağlamaktadır. Aşağıdakilerden hangisi bu yararlardan biri değildir?  
A) Turistik ürünün tekrar tercih edilme oranı artacaktır.  
B) Maliyet ve giderlerin bilinçli yönetilmesi sonucu kâr marjı yükselecektir.  
C) Tüketiciler, rakip firmaların ürünlerine karşı daha duyarlı olacaktır.  
D) Çalışanların motivasyonları yükselecek ve ayrılma oranlarında azalma olacaktır.  
E) Yüksek değer elde eden turistler, duygularını yakınlarına aktaracaktır.

#### ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

11. Aşağıdakilerden hangisi sadık müşteri olma yolundaki adımlardan biri değildir?
- A) Farkına varma
  - B) İlk kez satın alma
  - C) Satın alma sonrası değerlendirme
  - D) Memnuniyetini başkalarına anlatma
  - E) Tekrar satın alma
12. Aşağıdakilerden hangisi mutsuz bir müşterinin sergileyeceği bir tavidir?
- A) İşletmeye şikâyette bulunur.
  - B) İşletmeye karşı olumlu tutum geliştirir.
  - C) İşletmenin diğer ürünlerini de tercih edebilir.
  - D) İşletmeyi başkalarına tavsiye eder.
  - E) Marka bağlılığı sağlar.
13. Aşağıdakilerden hangisi işletme dışı unsurlardan kaynaklı yakınmalardandır?
- A) Isıtmanın yetersiz olması
  - B) Işıklandırmanın arızalı olması
  - C) Oda havalandırmasının yetersiz olması
  - D) Asık suratlı personel
  - E) Hava koşullarındaki aksaklıklar
14. Aşağıdakilerden hangisi müşteri ilişkilerinin olumlu yönde seyretmesini sağlayan faktörlerden değildir?
- A) Müşterilere karşı anlaşılır bir dil kullanmak.
  - B) Etkin bir dinleyici olmak.
  - C) Müşteri sorunlarını çözerken “biz” kelimesini kullanmak.
  - D) Müşterilere karşı nazik ve güler yüzlü olmak.
  - E) Konuşma dilinde mesleki terimler kullanmak.
15. Aşağıdakilerden hangisi şikâyetin faydalarından biri değildir?
- A) İşin ne kadar iyi yapıp yapılmadığının değerlendirilmesine yardımcı olur.
  - B) Firmaya yeni müşteri kazandırmaya yardımcı olur.
  - C) Sistem ve süreçte aksayan noktaların ortaya çıkarılmasını sağlar.
  - D) Durumun müşterinin gözünden görülmesine yardımcı olur.
  - E) Müşteride uzun dönemli sadakat duygusu oluşmasına yardımcı olur.

## KAYNAKÇA

- Acar, A. (2018). Turizmde tüketici davranışını etkileyen faktörler. *Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi*, 2 (2), 390-394. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ijtebs/issue/42202/508617> (Erişim Tarihi: 29.09.2021 / 13.08).
- Alabay, M. N. (2012). Müşteri şikâyetleri yönetimi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8 (16), 137-157. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1144040> (Erişim Tarihi: 28.09.2021 / 14.56).
- Aksoy, B. (2014). *Müşteri sadakati oluşturmada müşteri ilişkileri yönetiminin önemi: TAV işletme hizmetleri a.ş. örneği*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Assael, H. (1995). *Consumer behavior and marketing action*. USA, Ohio: South-Western Publishing.
- Avan, A. (2010). *Konya'ya kültürel amaçlarla ziyaret eden yabancı turistlerin satın alma karar sürecinin değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Afyonkarahisar: Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Babaoğul, M., Şener, A. ve Buğday, E.B. (2016). *Tüketici profili ve bilinç düzeyi araştırması*. T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, Tüketici Akademisi Projesi. <http://www.consumeracademy.gov.tr/data/57fcf16d1a79f733f07ab6f6/T%C3%B-Cketici%20Profili,%20E%C4%9Filimleri%20ve%20Davran%C4%B1%C5%9Flar%C4%B1%20Analizi.pdf> (Erişim Tarihi: 23.02.2022 / 14.59).
- Barakazı, M. (2019). Turistik tüketim ve turizm faaliyetlerinin turizmi tüketmesi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (2), 138-149.
- Barlow, J. ve Moller, C. (2009). *Her şikâyet bir armağandır*. (Çev: Gülden Bilgili). İstanbul: Rota Yayınları, s. 130'dan aktaran G.S. Ergün ve M.B. Kalıpçı (2020). Turizm ve şikâyet: bibliyometrik bir analiz. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17 (3), 444-463. s. 450 <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1016265> (Erişim Tarihi: 28.09.2021 / 14.56).
- Baş, M. (2006). HACCP sisteminde ön koşul programları. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 34(1), 53-64. <https://beslenmeve-diyetdergisi.org/index.php/bdd/article/view/403/339> (Erişim Tarihi: 22.10.2021 / 16.25).
- Bayazit H. A. (2008). *Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci Ve Karşılaşılan Sorunlar*. Kastamonu Eğitim Dergisi, 16 (1), 31-48. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kefdergi/issue/49101/626579> (Erişim Tarihi: 04.10.2021 / 18.32).
- Blythe, J. (2013). *Consumer behaviour* (2. Baskı). London: SAGE Publication.
- Brinkmann, S. (2008). Changing psychologies in the transition from industrial society to consumer society. *History of the Human Sciences*, 21 (2), 85-110.
- Buttle, F. (2009). *Customer relationship management concepts and technologies*. (Second ediciton). USA: Elsevier Press. [https://www.academia.edu/24288544/Buttle\\_Francis\\_2009\\_Customer\\_Relationship\\_Management\\_2nd\\_Edition\\_Elsevier\\_Publishing](https://www.academia.edu/24288544/Buttle_Francis_2009_Customer_Relationship_Management_2nd_Edition_Elsevier_Publishing) (Erişim Tarihi: 28.02.2022 / 14.56).
- Çakan, V. (2016). *Termal turizm işletmelerine yönelik tüketici satın alma karar süreci*. Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. [http://dspace.balikesir.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/20.500.12462/3025/Hasan\\_Volkan\\_%c3%87akan.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.balikesir.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/20.500.12462/3025/Hasan_Volkan_%c3%87akan.pdf?sequence=1&isAllowed=y) (Erişim Tarihi: 05.10.2021 / 08.22).
- Çakır, H. A ve Kılıç, B. (2020). Turistlerin satın alma güdülerinin klasik tüketici davranış modelleri kapsamında değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8 (1), 645-659. [https://www.jotags.org/2020/vol8\\_issue1\\_article38.pdf](https://www.jotags.org/2020/vol8_issue1_article38.pdf) (Erişim Tarihi: 20.02.2022 / 17.05).
- Dalğıç, A. (2013). *Hizmet sektöründe hizmet kalitesinin ölçümü ve hizmet kalitesini etkileyen faktörler Antalya'da hizmet kalitesi ölçümüne yönelik bir uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. AYDIN: Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. <http://adudspace.adu.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/11607/703/AL%C4%B0%20DALGI%C3%87.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (Erişim Tarihi: 23.02.2022 / 18.12).
- Demir, M. (2006). *Otel işletmelerinde müşteri memnuniyeti değerlendirilmesi üzerine bir alan araştırması Bartın ili örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. <https://acikerisim.sakarya.edu.tr/bitstream/handle/20.500.12619/92368/T02716.pdf?sequence=1> (Erişim Tarihi: 11.09.2021 / 16.00).
- Dick, S., A. ve Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy*

of marketing science, 22 (2), 99-113. [https://www.academia.edu/5464947/Consumer\\_Loyalty\\_Toward\\_an\\_Integrated\\_Conceptual\\_Framework](https://www.academia.edu/5464947/Consumer_Loyalty_Toward_an_Integrated_Conceptual_Framework) (Erişim Tarihi: 01.03.2022 / 23.15).

- Durmaz, Y. ve Bahar (Oruç), R. (2011). Tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde sosyolojik faktörlerin etkisinin incelenmesine yönelik bir çalışma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (37), 60-77. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/70290> (Erişim Tarihi: 04.10.2021 / 17.05).
- Durmuş, İ. (2020). Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinin genç bireylerin yaşam tarzları ile girişimcilik niyetleri açısından incelenmesi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9 (3), 1731-1749.
- Elden, M. (2003). Hedef kitle davranışlarını etkileyen psikolojik bir faktör olarak öğrenme: öğrenme ve reklam ilişkisi. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (18), 1-29. [https://docplayer.biz.tr/2058811-Hedef-kitle-davranislarini-etkileyen-psikolojik-bir-faktor-olarak-ogrenme-ogrenme-ve-reklam-iliskisi.html#show\\_full\\_text](https://docplayer.biz.tr/2058811-Hedef-kitle-davranislarini-etkileyen-psikolojik-bir-faktor-olarak-ogrenme-ogrenme-ve-reklam-iliskisi.html#show_full_text) (Erişim Tarihi: 04.10.2021 / 11.33).
- Erdoğan, İ. (2004). Popüler kültürün ne olduğu üzerine. *Bilim ve Akıl Aydınlığında Eğitim Dergisi*, 5 (57), 7-19.
- Erciş, A. (2012). Müşteri değeri yaratma, tatmin ve bağlılık. A. Erciş (Editör), *Pazarlama ilkeleri* içinde (s. 154-172). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- Ergün, G. S. ve Kalıpçı, M. B. (2020). Turizm ve şikâyet: bibliyometrik bir analiz. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17 (3), 444-463. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1016265> (Erişim Tarihi: 28.09.2021 / 14.56).
- Ersoy, N., F. (2013). Müşteri tatmini, sadakati ve elde tutma. Y. Odabaşı (Editör), *Parekendecilikte müşteri ilişkileri yönetimi* içinde (s. 78-97). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını. <https://docplayer.biz.tr/461094-Parekendecilikte-musteri-iliskileri-yonetimi.html> (Erişim Tarihi: 29.02.2022 / 15.23).
- Fırat, A. ve Azmak, E. (2007). Satın alma karar sürecinde beyaz eşya kullanıcılarının marka bağlılığı. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 2007 (2), 251-264. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/107445> (Erişim Tarihi: 12.09.2021 / 23.34).
- Flott, L. W. (1995). Customer Satisfaction. Quality Control, Harvard Business Review, September'dan aktaran M.N. Alabay (2012). Müşteri şikâyetleri yönetimi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8 (16), 137-157. s. 140. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1144040> (Erişim Tarihi: 28.09.2021 / 14.56).
- Fratu, D. (2011). Factors of influence and changes in the tourism consumer behaviour. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 4 (53), No. 1, 119-126.
- Hoyer, W. D. ve MacInnis, D. J. (1997). *Consumer Behavior*. Boston: Houghton Mifflin Company, s. 275'den aktaran H. İnanlı (2008). *Gsm hat hizmetlerinde satın alma sonrası davranışlar üzerine bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, s. 38. <https://atauni.edu.tr/yuklemeler/837ddaaae4615f7381ec-2b2c46bd1b47.pdf> (Erişim Tarihi: 10.09.2021 / 15.23).
- İnanlı, H. (2008). *Gsm hat hizmetlerinde satın alma sonrası davranışlar üzerine bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. <https://atauni.edu.tr/yuklemeler/837ddaaae4615f7381ec-2b2c46bd1b47.pdf> (Erişim Tarihi: 10.09.2021 / 15.23).
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2013). *Tüketici davranışları*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Jensen, M. C. (1993). The modern industrial revolution, exit, and the failure of internal control systems. *The Journal of Finance*, 48 (3), 831-880.
- Kılıç, B. ve Öter, Z. (2015). *Turizm pazarlamasında güncel yaklaşımlar*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kirel, Ç. A. ve Sungur, Z. (2015). *Davranış bilimleri-1*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Kotler, P. (1984). *Pazarlama yönetimi* (Çev: Yaman Erdal). İstanbul: Beta Yayınevi.
- Kotler, P. (2005). *A'dan Z'ye Pazarlama*. (Çev: Aslı Kalem Bakkal). İstanbul: Kapital Medya, s. 66'dan aktaran B. Aksoy (2014). *Müşteri sadakati oluşturmada müşteri ilişkileri yönetiminin önemi: TAV işletme hizmetleri a.ş. örneği*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, s. 65.

- Kula, S. ve Çakar, B. (2015). Maslow ihtiyaçlar hiyerarşisi bağlamında toplumda bireylerin güvenlik algısı ve yaşam doyumu arasındaki ilişki. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 6 (12), 191-210.
- Lovelock, C. ve Wirtz, J. (2007). *Services marketing: people, technology, strategy* (7th edition). Pearson PrenticeHall. [https://www.academia.edu/49360473/Services\\_Marketing\\_People\\_Technology\\_Strategy\\_7th\\_edition](https://www.academia.edu/49360473/Services_Marketing_People_Technology_Strategy_7th_edition) (Erişim Tarihi: 28.02.2022 / 14.56).
- Marangoz, M. (2006). Tüketicilerin marka fonksiyonu algılamaları ile satın alma sonrası davranışları arasındaki ilişki. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21 (2), 107-128. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/211247> (Erişim Tarihi: 10.09.2021 / 15.38).
- Maslow, A. (1970). *Motivation and personality* (2nd ed). New York: Harper&Row, Publishers.
- McCain, S.L.C., C., Jang, S.C. ve Hu, C. (2005). Service quality gap analysis toward customer loyalty: practical guidelines for casino hotels. *Hospitality Management*, 24, 465-472. <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.470.3303&rep=rep1&type=pdf> (Erişim Tarihi: 28.02.2021 / 14.56).
- Miller, J. L., Craighead, C. W. ve Karwan, K. R. (2000). Service Recovery: A Framework and Empical Investigation. *Journal of Operations Management*, s. 387-400. <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.1054.6288&rep=rep1&type=pdf> (Erişim Tarihi: 28.02.2022 / 14.56).
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici davranışı*, İstanbul: MediaCat Yayınları (Erişim Tarihi: 29.09.2021/10.58).
- Odabaşı, Y. (1988). Turizmde tüketici satın alma karar süreci. *A.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi*. Cilt 6, 81-90. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/adoluibfd/issue/55077/756116> (Erişim Tarihi: 27.09.2021 / 15.25).
- Odabaşı, Y. (2005). *Satışta ve pazarlamada müşteri ilişkileri yönetimi*. İstanbul: Sistem Kitabevi'den aktaran N. F. Ersoy (2013). Müşteri Tatmini, Sadakati ve Elde Tutma. Odabaşı, Y. (Editör), *Perakendecilikte müşteri ilişkileri yönetimi* içinde (s. 78-97). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, s. 90. <https://docplayer.biz.tr/461094-Perakendecilikte-musteri-iliskileri-yonetimi.html> (Erişim Tarihi: 29.02.2022 / 15.23).
- Oğlu, A., M. (2014). *Kendini gerçekleştirme ve kişilik*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Olalı, H. ve Timur, A. (1988). *Turizm ekonomisi*. İzmir: Ofis Ticaret.
- Özabacı, N. ve Özmen, M. (2005). Tüketici olmayı nasıl öğreniyoruz?. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (2), 135-147. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/113045> (Erişim Tarihi: 04.10.2021 / 12.19).
- Özer, Ö. ve Günaydın, Y. (2010). Otel işletmelerinde müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkisi dört yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 11 (2), 127-154. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/53130> (Erişim Tarihi: 11.09.2021 / 15.11).
- Papatya, N. (2005). Tüketici davranışları ile ilgili motivasyon modelleri: bir perakende işletmesinde temizlik ve kişisel bakım ürünlerine bağlı bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10 (1), 221-240.
- Pengtao Li, L., Juric, B. ve Brodie, R. J. (2017). Dynamic multi-actor engagementin networks: the case of United Breaks Guitars. *Journal of Service Theory and Practice*, 27 (4), 738-760. [https://www.researchgate.net/publication/316903918\\_Dynamic\\_multi-actor\\_engagement\\_in\\_networks\\_the\\_case\\_of\\_United\\_Breaks\\_Guitars](https://www.researchgate.net/publication/316903918_Dynamic_multi-actor_engagement_in_networks_the_case_of_United_Breaks_Guitars) (Erişim tarihi: 20.10.2022/23.30).
- Pollak, R. A. (1969). Conditional demand functions and consumption theory. *The Quarterly Journal of Economics*, 83 (1), 60-78.
- Rızaoğlu, B. (2003). *Turizm davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sever, M. (2021). İhtiyaçlar ve tüketim kültürü. *Kültür araştırmaları Dergisi*, (8), 265-274.
- Solomon, M. R. (2009). *Consumer behavior* (8th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Song, H. ve Li, G. (2008). Tourism demand modelling and forecasting—a review of recent research. *Tourism Management*, 29 (2), 203-220.

- Şahan, Y. (2016). *Turizm pazarlamasında tüketicilerin turistik satın alma kararı üzerinde etkili olan web sitesi tasarım özelliklerinin nörogörüntüleme yöntemlerinden Elektroensefalografi (EEG) ve göz izleme yöntemleriyle belirlenmesine dair deneysel bir çalışma*. Yüksek Lisans Tezi. Çorum: Hitit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. <http://earsiv.hitit.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11491/4188/431421.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (Erişim Tarihi: 03.10.2021 / 10.59).
- Şahin, Ş. ve Keskin, B. (2016). Bilinçaltı reklam uygulamalarının ve tüketici davranışları üzerindeki etkilerinin incelenmesi. 5. Uluslararası Matbaa Teknolojileri Sempozyumu. İstanbul: İstanbul Üniversitesi. s. 49-62.
- Şimşek, A.T. (2008) *Turizm pazarlamasında turistik tüketici davranışları açısından tatil satın alma sürecinin özellikleri ve Alanya üzerinde bir uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- T.C. Millî Eğitim Bakanlığı, Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi, Anadolu Meslek ve Anadolu Teknik Programı Konaklama ve Seyahat Hizmetleri Alanı Çerçeve Öğretim Programı. Ankara, (2020).
- T.C. Millî Eğitim Bakanlığı, Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi, Protokol Kapsamındaki Okullar İçin Anadolu Meslek Programı Konaklama ve Seyahat Hizmetleri Alanı Çerçeve Öğretim Programı. Ankara, (2020).
- Tan, M. (2019). Tüketim kültürü bağlamında istek ve ihtiyaçların oluşumu: kavramsal bir analiz. *Fırat Üniversitesi İİBF Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 3 (2), 193-218.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama ilkeleri: global yönetsel yaklaşım: Türkiye uygulamaları* (8. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Terzi, H. (2012). *Türkiye’de tüketim kültürünün gelişim süreci ve Türk tüketicilerin tüketim davranışları üzerine etkisi: Karabük ili örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Karabük: Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tezcan, M. (2011). *Sosyolojiye giriş*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Timur, M. N., Sarıyer, N. (2004). Kayseri’deki Otomobil Bayilerinde Müşteri Tatmin Aracı Olarak Şikâyet Toplama Yöntemlerine İlişkin Bir Uygulama. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* Sayı 17 (2), 9-32. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/219290> (Erişim Tarihi: 28.02.2022 / 15.58).
- Uzun K. T. (2017). Toplam kalite yönetimi (TKY) ve iç denetimin TKY’deki rolü. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 0 (1), 1-21. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iusosbil/issue/27285/287213> (Erişim Tarihi: 27.02.2022 / 23.00).
- Uyar, A. (2019). Müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasındaki ilişkinin yapısal eşitlik modeli ile incelenmesi: otomobil kullanıcıları üzerine bir uygulama. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18 (69), 41-57. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/626307> (Erişim Tarihi: 18.02.2022 / 15.30).
- Üstündağ, H. (2013). *Antropoloji*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Varolan, A. (2003). *Müşteri sadakat yönetimi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, s. 55-58’den aktaran M. Demir (2006). *Otel işletmelerinde müşteri memnuniyeti değerlendirilmesi üzerine bir alan araştırması Bartın ili örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s. 33-35. <https://acikerisim.sakarya.edu.tr/bitstream/handle/20.500.12619/92368/T02716.pdf?sequence=1> (Erişim Tarihi: 11.09.2021 / 16.00).
- Varolan, A. (2003). *Müşteri sadakat yönetimi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, s. 8-10’dan aktaran M. Demir (2006). *Otel işletmelerinde müşteri memnuniyeti değerlendirilmesi üzerine bir alan araştırması Bartın ili örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s. 52-54. <https://acikerisim.sakarya.edu.tr/bitstream/handle/20.500.12619/92368/T02716.pdf?sequence=1> (Erişim Tarihi: 11.09.2021 / 16.00).
- Yalçıntaş, M. (2007). *Hizmet sektöründe müşteri memnuniyeti indeksi ölçümü: İTO uygulaması*. Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. <http://nek.istanbul.edu.tr:4444/ekos/TEZ/43119.pdf> (Erişim Tarihi: 20.10.2022 / 15.00).
- Yapıcıoğlu Ayaz, Y. (2018). *Marka tüketimi öğrenme kuramları ilişkisinde reklamların gösterge bilimsel analiz ile incelenmesi*. 1.Uluslararası Cıcms Konferans Bildirisi. [https://www.researchgate.net/publication/349849728\\_MARKA\\_TUKETIMI\\_OGRENME\\_KURAMLARI\\_ILISKISINDE\\_REKLAMLARIN\\_GOSTERGEBILIMSEL\\_ANALIZ\\_ILE\\_INCELENMESI](https://www.researchgate.net/publication/349849728_MARKA_TUKETIMI_OGRENME_KURAMLARI_ILISKISINDE_REKLAMLARIN_GOSTERGEBILIMSEL_ANALIZ_ILE_INCELENMESI) (Erişim Tarihi: 20.10.2022 / 15.00).

Tarihi: 04.10.2021 / 12.19).

- Yapraklı, T. Ş. ve Deligöz, K. (2016). Müşteri ilişkileri yönetiminin diğer yüzü; Erzurum ilinde gsm operatörleri üzerine bir uygulama. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (25/1), 239-261. [https://www.academia.edu/37199055/M%C3%9C%C5%9ETER%C4%B0\\_%C4%B0L%C4%B0C5%9EK%C4%B0LER%C4%B0\\_Y%C3%96NET%C4%B0M%C4%B0N%C4%B0N\\_D%C4%B0C4%9EER\\_Y%C3%9CZ%C3%9C\\_ERZURUM\\_%C4%B0L%C4%B0NDE\\_GSM\\_OPERAT%C3%96RLER%C4%B0\\_%C3%9CZER%C4%B0NE\\_B%C4%B0R\\_UYGULAMA\\_THE\\_OTHER\\_FACE\\_OF\\_CUSTOMER\\_RELATIONSHIP\\_MANAGEMENT\\_APPLICATION\\_ON\\_GSM\\_OPERATORS\\_IN\\_ERZURUM](https://www.academia.edu/37199055/M%C3%9C%C5%9ETER%C4%B0_%C4%B0L%C4%B0C5%9EK%C4%B0LER%C4%B0_Y%C3%96NET%C4%B0M%C4%B0N%C4%B0N_D%C4%B0C4%9EER_Y%C3%9CZ%C3%9C_ERZURUM_%C4%B0L%C4%B0NDE_GSM_OPERAT%C3%96RLER%C4%B0_%C3%9CZER%C4%B0NE_B%C4%B0R_UYGULAMA_THE_OTHER_FACE_OF_CUSTOMER_RELATIONSHIP_MANAGEMENT_APPLICATION_ON_GSM_OPERATORS_IN_ERZURUM) (Erişim Tarihi: 27.09.2021 / 14.41).
- Zeithaml, V. A. ve Bitner M. J. (2000). *Services Marketing*. New York: Me Grow-Hill, s. 37.'den aktaran B. Aksoy (2014). *Müşteri sadakati oluşturmada müşteri ilişkileri yönetiminin önemi: TAV işletme hizmetleri a.ş. örneği*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, s. 63.
- Wellemin, J. (1999). *Bir haftada başarılı müşteri hizmeti*. (Çev: Emel Köymen). İstanbul: Globus Dünya Basımevi, s. 62-64' den aktaran M. Demir (2006). *Otel işletmelerinde müşteri memnuniyeti değerlendirilmesi üzerine bir alan araştırması Bartın ili örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s. 38 <https://acikerisim.sakarya.edu.tr/bitstream/handle/20.500.12619/92368/T02716.pdf?sequence=1> (Erişim Tarihi: 11.09.2021 / 16.00).

## GENEL AĞ KAYNAKÇASI

- Http-1: [https://cdn-acikogretim.istanbul.edu.tr/auzefcontent/20\\_21\\_guz/reklam\\_yonetimi/1/index.html](https://cdn-acikogretim.istanbul.edu.tr/auzefcontent/20_21_guz/reklam_yonetimi/1/index.html) (Erişim Tarihi 08.09.2021 / 20.24).
- Http-2: <https://sinoparge.meb.gov.tr/www/tutumlu-olma-degeri/icerik/77> (Erişim Tarihi: 22.02.2022 / 19.15). Komisyon tarafından düzenlenmiştir.
- Http-3: <http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/kok/algionetimi.pdf> (Erişim Tarihi: 02.10.2021 / 23.00).
- Http-4: [http://www.megep.meb.gov.tr/mte\\_program\\_modul/moduller/Halkla%20%C4%B0li%C5%9Fkilerin%20%C4%B0li%C5%9Fkili%20Oldu%C4%9Fu%20Alanlar.pdf](http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller/Halkla%20%C4%B0li%C5%9Fkilerin%20%C4%B0li%C5%9Fkili%20Oldu%C4%9Fu%20Alanlar.pdf) (Erişim Tarihi: 02.10.201 / 22.20).
- Http-5: <https://tuketici.ticaret.gov.tr/haberler/tuketici-hakem-heyetlerine-elektronik-ortamda-basvuru> (Erişim Tarihi: 24.02.2022 / 18.09).
- Http-6 : <https://www.turkiye.gov.tr/tuketici-sikayeti-uygulamasi> (Erişim Tarihi: 14.04.2022 / 13.23).
- <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 10.02.2022 / 14.00)
- <https://www.tdk.gov.tr/tdk/kurumsal/yazim-kilavuzu/> (Erişim Tarihi: 10.02.2022 / 14.00)

## GÖRSELLERİN KAYNAKÇASI

İzlemek için kodu tarayınız.

<http://kitap.eba.gov.tr/karekod/Kaynak.php?KOD=2886>



## CEVAP ANAHTARI

**1. ÖĞRENME BİRİMİ**

- |                      |       |
|----------------------|-------|
| 1. tüketici          | 8. D  |
| 2. zorunlu           | 9. E  |
| 3. birincil          | 10. A |
| 4. fizyolojik        | 11. C |
| 5. müşteri           | 12. B |
| 6. talep             | 13. E |
| 7. güvenlik ihtiyacı | 14. A |
|                      | 15. B |

**2. ÖĞRENME BİRİMİ**

- |                                |       |
|--------------------------------|-------|
| 1. turizmde tüketici davranışı | 8. B  |
| 2. referans grupları           | 9. B  |
| 3. güdüleme                    | 10. A |
| 4. öğrenme                     | 11. E |
| 5. yaş                         | 12. C |
| 6. yaşam tarzı                 | 13. D |
| 7. kültür                      | 14. D |
|                                | 15. E |

**3. ÖĞRENME BİRİMİ**

- |                           |       |
|---------------------------|-------|
| 1. memnuniyetsizlik       | 8. C  |
| 2. düşük                  | 9. B  |
| 3. toplam kalite yönetimi | 10. C |
| 4. sadakat                | 11. D |
| 5. şikayet                | 12. A |
| 6. seslenme               | 13. E |
| 7. servis hataları        | 14. E |
|                           | 15. B |