

TURİZM PAZARLAMASINDA TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Doç. Dr. Yavuz ODABAŞI

GİRİŞ

Tüketici ihtiyaçları ve arzuları turizm pazarlamasının temeli ni oluşturur. İhtiyaçların ve arzuların belirlenmesi ise tüketici davranışlarının araştırılması ile olanaklıdır.

Tüketici davranışı, sosyal (kültür, aile, sosyal sınıf, danışma grubu), psikolojik (kişilik, tutum, öğrenme, algılama, güdülenme) ekonomik ve demografik faktörlerin etkileşimiyle ortaya çıkar. Turist bir tüketici olarak bu faktörlerin etkisi altında «sorun»unu çözmeye çalışır. Kısaca, tüketici davranışı sorun çözmeye yani karar vermeye dayalıdır. Özellikle turistin karar vermesi kendine özgü bir yapı taşır. İlk olarak, turistik etkinliklere katılma uzun dönemde planlanır ve finansal bakımdan bir tasarrufu gerektirir. İkinci olarak, turizm hizmet olayı olduğundan elle tutulabilir bir getiriden söz etmek olanaksızdır. Tüketici seyahat ve tatil için yapacağı yatırım sonucu ekonomik getiri yerine genel anlamda tatmin sağlar.

Pazarlama bilimi içerisinde tüketicinin satın alma kararı verme süreci genelde beş aşamada incelenir (1):

- i. İhtiyacın ortaya çıkması,
- ii. Seçeneklerin tanınması,
- iii. Seçeneklerin değerlendirilmesi,
- iv. Alım kararı,
- v. Alım sonrası davranışlar.

Tüketici olarak turistin bu aşamalarda incelenmesi, turizm pazarlamasında stratejilerin belirlenmesi ve de her aşamada yapılması gereken etkileme eylemlerinin belirlenmesi açısından kaçınılmazdır.

İHTİYACIN ORTAYA ÇIKMASI

İhtiyaç uyarıcıların etkisiyle ortaya çıkar ve tatmin olmayan güdüler söz konusudur. İlk olarak «seyahate çıkmak mı yoksa evde oturmak mı» sorusuna yanıt aranır. Özellikle ekonomik durum bu kararın alınmasında etkilidir. Alt gelir dilimindekiler ve yaşlılar gelirlerinde azalmalar olduğunda seyahat ve tatil planlarını iptal edebilirlerken, orta sınıftakiler ikame yollarını arayabilmektedirler (dış seyahat, daha düşük harcama yapılacak yerlerin seçimi gibi).

İhtiyacın ortaya çıkması aşamasında, seyahat ihtiyacı farklı tüketiciler tarafından farklı biçimde algılanabildiği gibi, aile bireyleri arasında da farklı algılanabilir. İhtiyacın ortaya çıkması aynı zamanda bir harcama çeşidinin de belirlenmesidir.

İhtiyacın ortaya çıkması aşamasında seyahatin tüketiciler için taşıdığı önemin ve güdülerin doğru belirlenmesi, uygun politikaların oluşturulması açısından önemlidir. Genel seyahat güdülleri beş grup içinde toplanarak incelenebilir (2):

A. Eğitim, Kültür:

1. Diğer ülkelerdeki insanların nasıl yaşadıklarını ve çalıştıklarını görmek,

(1) İlhan Cemalcılar, *Pazarlama: Kavramlar, Kararlar* (İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, 1988), s. 79.

(2) Luiz Moutinho, «Consumer Behaviour in Tourism», *European Journal of Marketing* (Vol 21, No: 10. 1987), s. 17.

2. Belirli sanat çalışmalarını, anıtları ve çevreyi görmek,
3. Gerçekleşen güncel olayları daha iyi anlamayı sağlamak,
4. Özel sanat ve kültür olaylarına katılmak.

B. Dinlenme, Macera ve Zevk Alma

1. Günlük gerilimlerden uzaklaşmak,
2. Yeni yerler, insanlar görmek ya da yeni deneyimler aramak,
3. Güzel ve zevkli zaman geçirmek,
4. Bir çeşit romantik seksüel deneyim kazanmak.

C. Sağlık ve Rekreasyon

1. İşten ve yorgunluktan doğan baskıdan kurtulmak ve dinlenmek,
2. Spor ve eksersiz yapmak.

D. Etnik ve Aile

1. Ailenin kökünün geldiği yerleri ziyaret etmek,
2. Akrafa ve arkadaşları ziyaret etmek,
3. Aile ve çocuklarla birlikte zaman geçirmek.

E. Sosyal ve Rekabet

1. Ziyaret edilen yerler hakkında konuşabilmek,
2. Modaya uymak,
3. Seyahati karşılayabileceğini göstermek.

Güdülerin yanlış belirlenmesi, doğal olarak uygun olmayan, etkisiz çalışmaları da beraberinde getirecektir. Söz gelişi, Türkiye'ye gelen turistlerin seyahat güdülerinin tarihi ve kültürel kaynaklarla doğrudan ilişkili olmadığı araştırmalar ile ortaya konmuştur (3). Türkiye yakın zamana kadar reklam ve tanıtım faaliyetlerinde kültürel zenginliklere ağırlık vermiş idi. Oysa gerçekte Türkiye'ye gelen turistlerin seyahat güdülerinin arkasında güçlü bir «Kaçış-değişiklik» güdüsü bulunmaktadır.

(3) Erol Manisalı ve Şükrü Yarcan, Türk Turizm Endüstrisi Araştırması (Ankara: T.C. Turizm Bankası, 1987), s. 15.

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

SEÇENEKLERİN TANINMASI

İhtiyacın ortaya çıkması sonrasında, ihtiyacı tatmin edecek seçeneklerin tanınması için gerekli bilgilerin ele geçirilmesi aşaması gelir. Amaç, yeterli düzeyde bilgi edinme yolu ile karar verme sonucu ortaya çıkabilecek riskleri azaltmaktır.

Pazarlamacılar seçeneklerin tanınması aşamasında aşağıdaki noktalara dikkat etmelidirler (4):

- i. Hangi bilgiler tüketicilere sunulmalıdır?
- ii. Ne kadar bilgi sunulmalıdır?
- iii. Bilgiler hangi biçimde sunulmalıdır?
- iv. Tüketiciler bilgileri kullanacaklar mı?

Tüketicinin bilgi edinmede iki önemli bilgi kaynağı vardır. Birincisi, önceki deneyimler sonucunda bellekte kalan bilgiler, ikincisi deneyimler sonucu elde edilen bilgilerin yeterli olmaması durumunda çevreden toplanan bilgilerdir. Sözgelisi, reklam, seyahat katalogları, turizm büroları, seyahat acentaları, arkadaş ve akrabalar gibi.

Bireyler bilgi arama davranışları açısından farklılıklar gösterirler. Eğitim düzeyleri yüksek olanların daha fazla bilgi edinme eğilimleri gösterdikleri ve seyahat etmek istedikleri yerler hakkında daha çok okudukları belirlenmiştir (5). Yoğun bilgi ihtiyacı özellikle bilinmeyen bir yere gidilmek istendiğinde veya yüksek harcama söz konusu olduğunda ortaya çıkmaktadır.

Turizm pazarlamasında tüketici açısından bilgi birçok işlevi yerine getirir (6):

-
- (4) William L. Wilkie, *Consumer Behavior* (New York: John Wiley and Sons, 1986), s. 513.
 - (5) W. Fred van Raaij, «Consumer Research on Tourism: Mental and Behavioral Constructs», *Annals of Tourism Research* (Vol. 13, 1986), s. 4.
 - (6) W. Fred van Raaij ve Dick A. Francken, «Vacation Decisions, Activities and Satisfaction», *Annals of Tourism Research* (Vol. 11, 1984), s. 104.

i. Fantaziler yaratarak ve belirgin beklentileri ortaya çıkartarak, seyahat etme fikrine kişilerin duyarlı olmasını sağlayabilir.

ii. Belirli bir seyahatin yapılmasında evdeki bireylerin ya da çekimsiz olan bireylerin ikna edilmesini sağlayabilir.

iii. Coğrafik, tarihsel ve kültürel bilgiler, seyahat yerinin değerlendirilmesinde ve seçilmesinde yardımcı olabilir.

iv. Bazı bilgiler, seyahat kararını mantıklı kılmak, savunmak ve elverişli kılmak konusunda kullanılabilir.

Seyahat edeceklerin seçenekler hakkında elde edecekleri bilgiler, bunların kaynakları ve içerikleri turizm pazarlamacıları açısından çok önemlidir. Tanıtma çalışmalarındaki başarılar, turistin daha rahat ve istenilen biçimde seçim yapmasında etkili olabilecektir. Bu açıdan, ticari (reklam, satış elemanları, seyahat katalogları), danışmanlık (tanıtım büroları, seyahat acentaları) ve sosyal (arkadaşlar, akrabalar, meslektaşlar) bilgi kaynakları arasında eşgüdüm sağlanmalıdır.

SEÇENEKLERİN DEĞERLENMESİ

Seçenekler hakkında elde edilen bilgiler ışığında en iyi seçeneğin bulunması için bir değerlendirmeye gidilir. Toplam riskleri en az olan seçenek en uygun olanıdır. Risk, belirsizlik ve sonuçlarının bir fonksiyonudur. Risk aşağıdaki konuları içerebilir (7):

- i. Üründe bulunan belirsizlik,
- ii. Yer ve ödemedeki belirsizlik,
- iii. Finansal ve sosyo-psikolojik sonuçların derecesi,
- iv. Turistin subjektif belirsizlik deneyimi.

Riskin derecesi, değerlemedeki maliyetler ile kararın getireceği tatmin derecesine göre farklılıklar da gösterecektir. Maliyetler daha çok zaman ve finansal olarak düşünülürse de buna özellikle, turizm konusunda ihtiyacın tatminindeki başarısızlıktan kaynaklanan her türlü riski de ilave etmek gerekir.

Turist riskleri en aza indirgeyecek seçenek üzerinde duracaktır. Risklerin nasıl azaltılabileceğini bilmek için, risklerin neler olduğunu bilmek zorunludur:

(7) Moutinho, s. 22-23.

i. İşlevsel risk (Ürünün beklendiği gibi işlevini yerine getirememesi riski)

ii. Fiziksel risk (Turistik ürünün zararlı olması riski)

iii. Ekonomik risk (Ürünün maliyetinin zaman ve parasal açıdan değer almaması riski)

iv. Sosyal ve psikolojik risk (Kötü karar sonucu çevrenin gözünde küçük düşme ve belleğin olumsuz etkilenmesi riski)

Pazarlama açısından riskleri azaltmak için birçok çalışmalar yapılabilir. Özellikle seçenekleri değerlendirme kriterlerinin (rasyonel ya da duygusal) ne olduğu ya da olabileceğinin belirlenmesi ve buna bağlı olarak kriterlerin görece üstünlüklerinin ortaya konması gerekir. Böylece, reklam ve tanıtma çalışmalarında bu kriterler vurgulanarak istenilen yönde değerlendirme yapılmasına yardım edilir (8). Çalışmalar, risk kaynakları olan çeşitli konulardaki belirsizlikler, deneyim eksiklikleri, sonuçların olumlu ya da olumsuz olma durumu ve finansal konularda yoğunlaştırılmalıdır. Ayrıca turist riskini azaltmak için kullanılabileceği stratejilerin de ayrıntılı olarak incelenmesi gerekir. Bu stratejiler altı grupta toplanabilir (9):

i. Ürün ve hizmette beklentilerin az olması.

ii. Düzenli olarak aynı ürünleri satın alma (Turist bağımlılığı)

iii. Turistik bilgileri ele geçirme

iv. Hükümet ya da seyahat raporlarına güvenme

v. En pahalı ürünleri satın alma

vi. Turist garantilerine güvenme

Turistin risk azaltma stratejileri uygun biçimde değerlendirildiğinde, planlama çabaları için yeni olanaklar ve yaklaşımlar getireceği doğaldır. Her bir strateji, turizm pazarlamacıları açısından farklı uygulamaları gerektirir.

Turist, seçeneklerin değerlendirilmesinde sadece riskleri değil diğer faktörleri de gözönünde tutar. Bu faktörler şunlardır (10):

(8) Yavuz Odabaşı, *Tüketici Davranışı* (Eskişehir: Anadolu Üni. Açıköğretim Fak., 1986), s. 189.

(9) Moutinho, s. 25.

(10) Age, s. 29.

- i. Maliyet-değer ilişkileri,
- ii. Seçeneklerin çekicilikleri ve hoş tarafları,
- iii. Seyahat fırsatı ve düzenlemeleri,
- iv. Seyahat hakkında varolan bilgilerin nitelik ve nicelikleri,
- v. Seyahat acentasına güven,
- vi. Seçeneklerin bütünsel imajları,
- vii. Turistin önceki seyahat deneyimi,
- viii. Seyahat kısıtlayıcıları (zaman, maliyet vb.)

Tüm faktörleri iki ana grup içinde toplamak olanaklıdır. Rasyonel ve duygusal olarak beliren bu grupta özellikle turizm konusunda daha çok duygusallığın önemini de ortaya çıkartabilmektedir.

ALIM KARARI

Seçeneklerin değerlendirilmesi sonunda, satın alma ya da satın almama kararı gelir. Pazarlamacılar, satın alma kararını basitleştirerek tüketicileri etkileyebilirler. Tüketiciler için birçok durumlarda zor olan karar verme basitleştirilmiş ve kolaylaştırılmış olur. Söz gelişi, seyahat acentaları ve tur operatörlerinin düzenledikleri turlar gibi. Otel rezervasyonları, seyahat, çevre gezileri, eğlenceler ve boş zamanların değerlendirilmesi, alışveriş yerlerinin seçilmesi vb. herbiri ayrı karar gerektiren konular, tur düzenlemeleri ile basitleştirilmiş olur (11).

Satın alma kararı, seçenekler arasından birini seçmek olduğuna göre, seçme kararlarında kimlerin etkili olduğunun ve kararın nasıl verildiğinin bilinmesi gerekir. Tablo 1'de turizm konusunda ailede karar alma biçimleri özetlenmiştir. Ailede, kocanın egemen olduğu konular içerisinde, kalınacak yer türünün seçimi ve tatil yöresinin seçimi vardır. Aile üyelerinin aralarında ortak olarak karar verecekleri konular arasında tatile gidilip gidilmemesi ve tatilde ne kadar harcama yapılacağına belirlenmesi sayılabilir. Tatilin içerikleri olarak adlandırılacak diğer karar alanlarında aile bireylerinin ortak etkileri söz konusudur.

(11) Odabaşı, s. 190.

Tablo 1
Aile Karar Alma Biçimleri

Aile Seyahat Kararı	Geçerli Aile Karar Alma Biçimi
Kalınacak yerin türü	Koca egemen
Tatil yöresi	Koca egemen
Çocuklarla beraberlik	Ortak etki-bireysel karar
Tatil Süresi	Ortak etki-bireysel karar
Seyahat zamanı	Ortak etki-bireysel karar
Ulaşım türü	Ortak etki-bireysel karar
Tatil etkinlikleri	Ortak etki-bireysel karar
Tatil kararı	Ortak etki-ortak karar
Harcama düzeyi	Ortak etki-ortak karar

Kaynak: Moutinho, s. 26.

Turizm pazarlamasında alım kararının verilmesi sonucu doğan önemli bir konu da seyahatin ve tatilin gerçekleştirilmesidir. Tatil-deki etkinlikler çeşitli şekillerde incelenebilir. Sözcüleri aktif-pasif yönlü, bireysel-grup yönlü şeklinde bir ayırım olabileceği gibi, macera, rahatlık, eğitim, sağlık, sosyal ilişkiler, statü biçimlerinde de olabilir. Turist, satın alma aşamasında sosyal bir ortamda olduğu kadar fiziksel bir ortamda da doyum aramaktadır.

ALIM SONRASI DAVRANIŞLAR

Seyahat ve tatil sonrasında, beklentiler ile gerçekleşenler karşılaştırılır. Tüketici davranışlarında, satın alma sonrası ortaya çıkan psikolojik durum, turist için de geçerlidir. Beklenenler ile gerçekleşenler ne kadar birbirine yakın ise tatmin o derece gerçekleşmiş olur (12). Genelde, tatmin olan turist, seyahat ve tatil süresindeki olumlu anıları ve deneyimleri daha çok doğru şekilde hatırlama eğiliminde olacaktır. Beklentilerini elde etmiş olan turist, gördüğü çevreyi ve olayları tekrar yaşama özlemi ile aynı yöreye gitme arzusunda olacaktır. Ayrıca olumlu izlenimlerini çevresindekilere aktararak önemli bir referans kaynağı oluşturacaktır. Böyle bir durum ise turizm pazarlamacılarının arzu ettikleri bir etkileşimi gerçekleştirebilecektir.

(12) Yavuz Odabaşı, «Çevresel Psikoloji ve Turizm Pazarlaması», Hacettepe Ü., İ.İ.B.F. Dergisi (Cilt 3, Sayı: 1-2, 1985), s. 326.

Beklentilerin istenen düzeyde olmaması durumunda turist tatminsizlik durumunda kalacaktır. Aynı tür ihtiyaçlar tekrar ortaya çıktığında, değişik türde seçimde bulunacaktır. Bu ise kaybedilen pazar demektir. Tatminsizliğin önlenmesi gelecekteki çalışmaların verimliliğini de olumlu bir şekilde etkileyecektir. O halde, öncelikle tatminsizlik ve yakınma konularının doğru biçimde belirlenmesi ve düzenlenmesi gerekir. Turizmdeki yakınmaları iki ana grup içinde toplayarak inceleyebiliriz (13):

A. İşletme-İçi Unsurlardan Kaynaklanan ve Denetlenebilen Yakınmalar

1. İşletme denetimi ile ilgili yakınmalar (ısıtma, ışıklandırma, oda havalandırma)
2. İşgören ile ilgili yakınmalar (asık suratlı personel, nezaket-sizlikler gibi)
3. Servis ile ilgili yakınmalar (kuyruklarda bekleme, yer ayırmadaki aksaklıklar, kat hizmetleri yetersizliği vb.)

B. İşletme-Dışı Unsurlardan Kaynaklanan ve Denetlenemeyen Yakınmalar

1. Nesnel yakınmalar (Hava koşullarındaki değişimler, taşımacılıktaki aksaklıklar vb.)
2. Özel yakınmalar (Yerli-yabancı turist ilişkileri, müşteri fantazileri, tutkuları ve alışkanlıkları, manzara vb.)

SONUÇ

Turizm pazarlaması çabaları arasında tüketici davranışı önemli bir konuyu oluşturur. Tüketici grubu oluşturan turistin ihtiyaç ve beklentilerinin tatmini uzun dönemli başarılar için gereklidir. Pazarlama çalışmaları içerisinde sadece turistik ürünleri en iyi şekilde sunmak ve turistin bunlardan tatmin sağlayacağını düşünmek yeterli değildir. Seyahat ve tatil olayı bir sosyal etkinliktir ve tüketicinin karar alma süreci içinde incelenmelidir. Beş aşamadan oluşan bu süreçte, pazarlama taktik ve stratejileri her aşamada farklı içeriklerde olacaktır. Bu durum, her bir taktik ve stratejinin arasın-

(13) Bahattin Rızaoğlu, «Turizmde Tüketici Yakınmalarının Önemi, Tıp ve Nitelikleri», T.C. Turizm Bankası A.Ş. Turizm Yılığ 1986, s. 166-167.

da bilinçli eşgüdümü zorunlu kılmaktadır. Tüketici olarak turist, bu aşamaların hepsine aynı ağırlığı vererek karar verme durumunda kalmayabilir. Sözgeşi, daha önceki deneyimlerinden tatmin olan turist aşamaları çabuk geçerken deneyimi olmayan turist aşamaları daha uzun ve titiz biçimde geçecektir.

Tüketicinin satın alma karar süreci dinamik bir niteliktedir. Sosyo-psikolojik, ekonomik ve demografik faktörlerin etkisi altında kalmaktadır. Gün geçtikçe daha karmaşık ve anlaşılması zor duruma gelen turistin, turizm pazarlamacıları tarafından değerlendirilmeleri ancak tüketici davranışlarının araştırılmaları ile olanaklıdır. Özellikle, reklam ve tanıtma çalışmalarında kullanılan mesajlar ve medyaların seçimi, bilimsel bir şekilde incelenen tüketici davranışları ile gerçekleştirilmelidir. Böylece tatmin olan turistlerin sayısının artması gelecekteki çalışmaların garantisini oluşturacaktır.