

## Turizm Ürünlerinin Pazarlanmasında Fiziksel Kanıt Stratejileri

Recep Yıldırğan<sup>1</sup>

Burhanettin Zengin<sup>2</sup>

**Özet:** Hizmet sektöründe sunulan ürünler, çoğunlukla soyut özellik taşıdığından bu ürünlerin pazarlanmasında bazı somut verilerden yararlanmak gerekmektedir. Turizm işletmeleri de ürünlerini daha etkin pazarlayabilmek için bünyelerindeki fiziksel şartları, mekan, dizayn, ışık, renk, logo, işaret simge, ve bunun gibi unsurlarla somut hale getirerek hedef kitlelerin beğenisine sunarlar. Turizm pazarlaması karması açısından fiziksel kanıt elemanı olarak adlandırılan bu unsurlar, müşterinin turistik ürünü henüz kullanmadan fikir sahibi olabilmemesini sağlar. Aynı zamanda bu tür fiziksel doku unsurları müşteri işletmeye geldikten sonra da, işletmenin hizmet anlayışı, kalite seviyesi, temizlik ve hijyen konusundaki hassasiyeti, yapılan ödemenin karşılığının ne ölçüde alınabileceği konusunda da kanıt teşkil etmektedir. Turizm işletmeleri bir seyahatin başlangıcından bitimine dek bu tür fiziksel kanıtları sunmak durumundadır. Literatür araştırmasına dayalı bu çalışmada ikincil verilerden de yararlanılmıştır. Çalışmanın amacı; turistik ürünlerin pazarlamasına özgü farklılıklardan biri olarak fiziksel kanıt stratejilerinin önemini vurgulamak ve turizm işletmelerinin bu konudaki uygulama ve kararları konusunda öneriler getirmektir. Pazarlamada fiziksel kanıtların kullanımı sadece turizm işletmecilerinin değil, aynı şekilde turizmden daha fazla pay almak isteyen ülkelerin de değerlendirmesi gereken bir strateji olmalıdır. Ülkeler, geliştirecekleri turizm tanıtım çalışmalarında, katılacakları fuar ve organizasyonlarda ülkenin tarih, kültür, coğrafya, iklim, mutfak, folklor gibi değerlerini somutlaştırılarak sergilemesi etkin pazarlama ve rekabet üstünlüğü sağlama noktasında yarar sağlayacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Fiziksel Kanıt, Turizm Pazarlaması, Turizm Pazarlama Karması, Turizm İşletmeleri.

---

<sup>1</sup> Öğretim Görevlisi, Sakarya Üniversitesi Kırkpınar Turizm Meslek Yüksek Okulu.

<sup>2</sup> Doç. Dr., Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü.

## 1. Giriş

İş dünyasının günümüzde ulaştığı boyut, hizmet sektörünün gelişiminde de etkin bir rol oynamaktadır. Bugün ABD başta olmak üzere, gelişmiş ülkelerde ulusal gelirin % 54'ü hizmet sektöründen sağlanmakta ve hizmet sektöründe gözlenen verimlilik artışındaki hız, diğer sektörleri geride bırakmaktadır (Bang, Moon, 2002, 443). Nitekim Türkiye'de de hizmet sektörünün GSMH içindeki payı 1970 yılında % 46,7 iken, 1980 yılında % 56,2, 1990 yılında % 58,4, 2001 yılında % 63,5 olarak gerçekleşmiştir (Taşkesenlioğlu, 2009: 28). Hizmet sektörünün bu denli büyümesi, hizmetin soyut, bölünemez, depolanamaz ve değişkenlik gibi kendine has farklı özellikleri, hizmet pazarlamasının geleneksel pazarlamadan farklı şekillerde uygulanmasını gerektirmektedir (Bebko, 2000: 10).

Hizmet sektöründe firmalar, hizmetlerini daha iyi pazarlayabilmek için bazı somut özelliklerden yararlanırlar. Turizm işletmeleri için somut kanıtlar atmosferik şartlar, mekânsal düzen ve işlevsellik, simge, işaret ve suni dokulardır. Hizmet aynı anda üretilip tüketilir. Ancak, hizmetler manevi süreçler oldukları için satın almadan önce denenemezler. Örneğin turizm ürünleri soyuttur ve bu yüzden turistler genellikle sunulan hizmeti satın almadan önce değerlendirmek için somut kanıtlar aramaktadırlar. Başka bir deyişle turistler otel işletmesi ya da acentanın yetenek ve becerilerini tanımlamada kendilerine yardımcı olacak somut bir kanıt peşindedirler. Bazen etraftaki tek ipucu firmanın fiziksel çevresi ve /veya hizmet alanları olmaktadır (Selvi, 2009: 215).

## 2. Pazarlama Karması

### 2.1. Genel Pazarlama Karması

Pazarlama karması hizmet edilmesi planlanan hedef pazarda pazarlama programlarının yürütülebilmesi için gerekli olan karar konularının belirlenmesine temel teşkil eden ve 4P olarak da bilinen dört bileşenden (ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım) oluşur (Altunışık, 2009: 28). Kontrol edilebilir işletme içi faktörler olarak da adlandırılan pazarlama karması, pazarlama yönetiminin başlıca karar alanı olarak kabul edilir (İçöz, 2001: 18). 4P yaklaşımı E. J. Mc. Carthy tarafından popüler hale getirilmiş, konuyu basite

indirmekle birlikte pazarlamanın anlaşılmasında derli toplu, sade, kavramsal bir çerçeve oluşturmuş ve pazarlama programının içeriğini ortaya koymuştur (Erol, 2003: 51).

**Şekil 1.** İşletme ve Tüketici Penceresinden Bakışla Turizm Pazarlama Karması



**Kaynak:** Remzi Altunışık (2009), 'Turizm İşletmelerinde Pazarlamanın Temelleri ve İki Farklı Pencereden Pazarlama Yönetimi: Üretici ve Tüketici Bakış Açısı', **Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında 7P ve 7C**, İstanbul: Değişim Yayınları.

## 2.2. Turizmde Pazarlama Karması

Pazarlama karması, pazarlama yönetiminin almak zorunda olduğu temel karar alanlarını gösterir ve 4P olarak da bilinir. Hizmet pazarlanmasında bunlara Hedef kitle, (People) Süreç (Process), Fiziksel Kanıt (Physical

Evidence) elemanları eklenerek 7P den oluşan bir pazarlama stratejisi oluşturulmaktadır. Bu yaklaşımın pazarlamaya işletme açısından bakışı yansıttığı düşünülerek tüketici odaklı bir pazarlama karmasının geliştirilmesi amacıyla 7P yaklaşımı 7C olarak değiştirilmiştir (Altunışık, 2009: 46). Şekil 1’de işletme ve tüketici penceresinden bakışla turizm pazarlama karması elemanları görülmektedir.

### **3. Fiziksel Kanıt**

Fiziksel kanıtlar, hizmetin ulaştırıldığı, işletme ile müşterinin etkileşimde bulunduğu çevre ve hizmetin iletişimini kolaylaştıran herhangi somut bileşenler olarak ifade edilebilir (Zeitmal et al, 2006’dan aktaran, Pomeroy, 2011: 963). Bir başka deyişle, hizmet performansını veya iletişimi destekleyen somut unsurlarla birlikte hizmetin sunulduğu ve işletme-müşteri etkileşiminin yaşandığı ortam fiziksel kanıtı oluşturmaktadır (Selvi, 2009: 219). Fiziksel kanıt unsurları iki kategoride incelenebilir. Bunlar tesis içi ve tesis dışı unsurlar ile bunların dışında kalan diğer unsurlardır.

#### **3.1. Hizmet Pazarlanmasında Fiziksel Kanıt**

Hizmetlerin pazarlanmasında fiziksel kanıtlar, ‘temel kanıtlar’ (asıl fiziksel varlıklar) ve ‘yan kanıtlar’ (hizmeti temsil eden varlıklar) olmak üzere iki grupta incelenir (Öztürk, 2003: 109). Asıl fiziksel kanıtlar müşterinin sahipliğine geçmeyen, ancak müşteriye işletmeye çekmede büyük önem arz eden genel dış görünümle ilgili kanıtlardır. Bu bağlamda bir konaklama, seyahat ya da yeme içme işletmesinin dış görünüşü ile ilgili belirtiler, bu işletmelerin hizmet kalitesi hakkında da müşteriye bir fikir verebilmektedir. Binanın mimari özellikleri, çevre düzenlemesi, ışıklandırması, kullanılan yönlendirme tabelaları, temiz ve şık görünümü müşterilerde ilk olumlu izlenimi uyandırması bakımından önemlidir. Yan kanıtlar, hizmetin bir bölümü olarak hizmetle birlikte satın alınırlar. Bu kanıtların hizmetten bağımsız olarak hiçbir değeri yoktur. Bunlar sadece hizmeti satın alan müşterinin hizmetten yararlanabileceğini garanti eder. Bu tür kanıtlar müşterinin sahipliğine geçerler ve hizmeti somutlaştırmanın yanında, müşterilerin çeşitli ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olarak tasarlanmışlardır (Evren, 2007:150) Turizm işletmelerinde müşterilere sunulan voucherlar, seyahat sözleşmele-

ri, seyahat çantaları, seyahat sigortaları, bazı hediyelik ve eşantyonlar yan hizmet kanıtlarına örnek verilebilir.

**Tablo 1.** Fiziksel Kanıt Unsurları

Hizmet Tesisi	Diğer Maddi Unsurlar
<i>Tesisin Dışı</i>	Antedli basılı evrak Kartvizitler ve Eşantyonlar Kırtasiye Çeşitleri Fatura, irsaliye ve adisyonlar Rapor, belge ve formlar Personel Üniformaları Tanıtım Materyali ve Broşürler
<i>Tesisin İçi</i>	
İç Dizayn	
Ekipman	
Tabelalar	
Yerleşim	
Hava kalitesi/ısı ve nem	

Kaynak: A. **Zeithaml** ve Mary J. **Bitner** (2003), **Services Marketing**, McGraw-Hill (Third Edition), s. 282.

#### 4. Fiziksel Kanıtın Turizm Pazarlamasındaki Yeri

Tüketiciler satın aldıkları turistik ürünü önceden göremezler. Turistik ürünün bir örneğini seçmek ya da incelemek için müşterilere gönderme veya vitrinde bunları sergileme olanağı yoktur (Hacıoğlu vd., 2008: 7). Turistik ürünün bu en belirgin özelliğinden dolayı, pazarlanmasında tüketiciye birtakım veriler sunulması, onun ürün hakkında az çok bir fikir sahibi olabilmesi gerekir. Günümüz pazarlama anlayışında tüketiciye bu amaçla bilgi akışı sağlayabilecek pek çok kanıt kullanılabilir. Turizm işletmelerinin ürünlerini pazarlamaya yönelik kullanmış oldukları fiziksel kanıt ör-

nekleri aynı zamanda müşteri gözünde bir güven duygusunun oluşmasına da katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda Balakrishnan ve Shamdasani tarafından yapılan bir araştırma; hizmetin sunulduğu işletmeye ait fiziksel özelliklerin güveni etkileyen bir boyutu olduğunu ortaya koymaktadır (Shamdasani ve Balakrishnan, 2000: 412).

Otel işletmelerinde sunulanın hizmet olması nedeniyle ürünün fiziksel özelliklerinden bahsetmek olanaksızdır. Fakat yapılan literatür araştırmasında hizmet sunumunda, işletme ile müşterinin bir araya geldiği fiziksel ortam ve bu ortamda bulunan her türlü nesnenin fiziksel belirti olarak kabul edildiği belirlenmiştir. Bu noktada otel işletmesinin binalarını, odalarda ve otelin her yerinde müşterinin hizmetine sunulan araç ve ekipmanları, otel ve odalarının renklerini fiziksel belirtiler olarak açıklamak mümkündür (Otan, 2007: 88).

Günümüzde, araştırmacılar ve uygulamacılar arasında başarılı bir konaklama deneyimi yaratmak için atmosferin önemi kabul edilmektedir. Bununla birlikte yüksek kaliteli konaklama ürünü için atmosferin önemli olduğu magazin veya seyahat dergilerinde de vurgulanmaktadır (Heide ve Gronhaug, 2006: 272). Turizm işletmelerinin sahip olduğu fiziksel kanıtlar aynı zamanda onların atmosferini de ifade etmektedir.

Turizm işletmeleri, hizmetin tüketimi ve sonraki değerlendirmeleri dikkate alarak müşterinin ilgisini çekecek fiziksel ortamlar oluşturmaktadır. Hizmetlerin değerlendirmeleri fiziksel ortama ve somut bazı ipuçlarına göre yapılmaktadır. Örneğin otel, tatil köyü gibi konaklama işletmelerinin seçiminde fiziksel koşullar önemlidir. Konaklama işletmeleri fiziksel koşulları etkileyici hale getirerek kaliteli hizmetin ilk adımını atmaktadır. Hizmet işletmelerinde fiziksel koşullar denince ilk akla gelen dış görünüştür. Bina- nın dışından başlayarak tesis hakkında değerlendirme yapılmaktadır. Diğer özellikler ise tesisin otoparkı, çevre düzeni, konumu, yerleşim planı, oturma ve bekleme salonları, kullanılan ekipmanın kalitesi, ısınması, havalandırması, ışık düzeni gibi özelliklerdir (Kaya, 2006: 308). Dışsal-Yüzeysel Faktörler olarak adlandırabileceğimiz tesisin dışı ve çevresi ile ilgili fiziksel kanıt unsurlarından ziyade Esas Kanıt olarak nitelendirebileceğimiz tesisin içi ile ilgili fiziksel kanıt unsurları otel işletmeleri açısından pazarlamada daha çok ön plana çıkan unsurlardır. Çünkü misafir otelden ayrıldığı andan itibaren elinde kalan tek şey duygusal tatmin olmaktadır.

Atmosfer, bir yandan fiziksel ve fiziksel olmayan unsurlardan oluşmakta; bir yandan da varlığıyla hizmet işletmesinde bulunanları etkilemektedir. Otel işletmeleri, sunulan hizmeti değerlendirmekte güçlük çeken müşterileri memnun etmek için atmosferden bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde yararlanmaktadır (Akkuş Karkın, 2009: 168). Fiziksel kanıtlar, hizmet ilişkisinde müşterilerin, elle tutamadığı ve gözle göremediği soyut unsurların değerini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla bu faktörler, müşterilere uygun hizmet üretmeyi ve müşterilerle ilişkilerin uyumlu hale gelmesini de sağlamaktadır. Bunlara, izlenimleri somutlaştıran, olumlu imaj yaratan, hizmetin satın alınmasını kolaylaştıran ve verilecek hizmetin tatmin alt yapısını oluşturan önemli unsurlar olarak bakılmaktadır. Örneğin, bir otel işletmesi için otoparkının olup olmadığı, çalışanlarının tavır ve davranışları, otel çevresi gibi unsurlara bakılmaktadır. Çünkü tüm bu düzenlemeler, o işletmeden gönül rahatlığı ile hizmet satın alıp alınmayacağı konusunda ön tatmini sağlayacaktır (Karahan, 2006: 143).

**Tablo 2.** Hizmet İşletmelerinde Kullanılabilecek Somut Unsurlar

İşletme Dışı	İşletme İçi	Diğer
Dış Görünüm	Yer Döşemeleri	Büyüklik
Işıklandırma	Işıklandırma	Açık ve Kapalı Giriş
İşaretler	Mobilyalar	Üniformalar
Vitrin Görünümü	Masa	Araçlar
Park Alanı	Sandalye	Temizlik
	Raflar	Renk
	Broşür düzeni	Somut Ürünler
	İş Ekipmanları	Broşür
	Bilgisayar	Seyahat Çantası
	Telefon	Kalemler
	Faks	Bagaj Fişleri

Fiziksel kanıtın, hizmetin maddi kısmı olduğu belirtilebilir. Fiziksel olanaklar özel bir atmosfer oluşturmakta ve müşteriler için işletme hakkında somut ipuçları elde etmesini sağlamaktadır. Pazarlama karmasının fiziksel kanıt unsuru bir ürünün somut varlığını ve nasıl satın alınıp kullanıldığını göstermektedir (Selvi, 2009: 220). Bir hizmet işletmesinin üzerinde durması gereken somut unsurlar Tablo.2’de görüldüğü gibidir.

Fiziksel kanıt unsurlarının hizmet işletmelerinin türlerine göre farklı etkileri olduğu söylenebilir. Örneğin hastane, tatil köyü, kreş gibi hizmet işletmelerinde fiziksel kanıtlar müşteriye çok şey iletirken, sigorta, kargo, seyahat acentası gibi işletmelerde fiziki kanıtlar sınırlıdır. Fiziksel kanıtlar turizm pazarlaması bileşeni olarak birtakım önemli işlevleri yerine getirmektedir. Bunlar şu şekilde belirtilebilir (Kozak, 2006: 244-245): ürünlerin paket haline getirilmesini kolaylaştırması, ürünün sunum sürecini düzenlemesi, çalışanların ve müşterilerin ilişkilerinin genişlemesini sağlaması, dikkat çekmede üstünlük sağlaması, turizm ürününde farklılık sağlaması

## **5. Turizm İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetlerinde Fiziksel Kanıtla Yönelik Stratejiler**

Dünyada tüm sektörler için Pazar şartları, tüketici beklentileri, rekabet koşulları, Pazar koşulları sürekli değişim göstermektedir. Bu durum pazarlamanın sürekli dinamik kalmasını gerekli kılmaktadır. Fiziki bir mekân ile sabit bulunan, kısa vadede kapasitelerini artıramayan, emek ve sermaye yoğun otel işletmelerinin, değişen ve gelişen pazarlama ortamına kendilerini uyarlayabilmeleri gerekmektedir.

Fiziksel kanıtın varlığı bir hizmet deneyimi yaratmak, bir müşteriyi memnun etmek ve müşterinin kalite algılayışını artırmak için hayati önem taşımaktadır (Selvi, 2009: 224). Otel işletmelerinde hizmet sunumu esnasında ortaya çıkabilecek herhangi bir olumsuz durum, düzenli, profesyonel ve kaliteli düzenlenmiş bir fiziksel ortam sayesinde daha kolay tolere edilebilir. Vasat bir servis hizmeti sunan bir garsona fiziksel görünümü ve taşıdığı üniforma ile tahammül edilebilir. Bunun tersi durumlarda, yani dağınık bir fiziksel ortam, karmaşık yönlendirme tabelaları, yetersiz ışıklandırma, kullanılan mobilyaların düzensizliği gibi unsurlar daha çok göze batmakla birlikte hizmet kalitesinin yetersizliği de bu durumla ilişkilendirilebilmektedir. Resto-



randaki masa ve sandalyelerin dizaynı servis personelinin ve müşterilerin hareket alanını kısıtlayıcı ise, restoranda hoş olmayan uygunsuz araç gereç yer alıyorsa (temizlik malzemeler gibi) , uyumsuz bir renk ve kalitesiz kumaş örnekleri varsa, böyle ortamlarda meydana gelen başarısızlığı tüketici sürekli ve tekrarlanabilir olarak değerlendirmektedir (Bitner, 1990: 73).

Bir hizmet işletmesinin fiziksel ortamı farklı özellikler içeren çeşitli boyutlardan meydana gelmektedir. Personelin ve müşterilerin hareketlerini geliştirebilmek veya kısıtlayabilmek amacıyla işletme tarafından kontrol edilebilen tüm faktörler, fiziksel ortamın boyutlarını oluşturur. Oldukça fazla sayıda faktörü içeren bu fiziksel ortam boyutları üç ana grup halinde incelenebilir (Üner, 1994: 7): (a) ortam koşulları, (b) ilişkili düzen ve fonksiyonellik, (c) işaretler, semboller ve maddeler.

Ortam koşulları, hizmet verilen çevrenin ısısı, ışıklandırması, sesi, renkleri, kokusu ve müziği gibi özelliklerini içerir. Hizmet işletmelerinin hizmet verdikleri ortamın koşulları çok değişik ve aynı zamanda müşterilerin hoşlanacağı tarzda olmalıdır. Bu faktörler müşterilerin duygu ve düşüncelerini etkiler. Ancak herkesi tatmin edecek bir ortamın yaratılmasının güç olduğu da unutulmamalıdır. Fiziksel ortamdan etkilenebilecek olanlar sadece müşteriler değildir. Aynı zamanda hizmet üreten personel de bu ortamdan etkilenir. Fiziksel ortam, çalışanların verimliliği, motivasyonu ve tatmini üzerinde olumlu veya olumsuz bir etki yaratabilir. Bunun için fiziksel ortamın düzenlenmesinde hizmet üretenlerin ve müşterilerin, hizmet üretimlerine katılım düzeyleri dikkate alınmalıdır. Katılımın ortak olduğu hizmetlerde müşterinin de personelinde ihtiyaçlarını karşılayacak düzenlemelere gidilmelidir (Evren, 2007: 151). Otel işletmelerinde en yoğun hizmet üretim ve tüketiminin gerçekleştiği yerler olarak otelin yiyecek içecek birimleri ve önbüro deski dikkat çekmektedir. Buradaki aydınlatma ve ısıtma koşulları, etraftaki objelerin renk şekil ve kullanım açısından özenli seçilmiş olması, ortamdaki müzik sesi, personel üniformaları, ortam kokusu hem çalışanlar hem de misafirler açısından memnuniyet ve rahatlığı sağlayan fiziksel unsurlardır.

Müşteriler hizmet personeli ile olduğu kadar hizmetin üretiminde kullanılan araç-gereçlerle de ilgilenirler. Bu fiziksel ortam boyutu, hizmet işletmesinin hizmetin verildiği sırada kullandığı makinelerin, ekipmanların ve mobilyaların düzenlenme biçimleri, şekilleri, büyüklükleri ve yerleşim bi-

çimlerini içerir. Fonksiyonellik ise, aynı unsurların gerekli işleri yerine getirebilmesi ve amaçlara ulaşmayı sağlamasıdır. Örneğin bir seyahat acentasındaki ofis düzenlemeleri, kullanılan bilgisayarlar, ofisin aydınlatma sistemleri, duvarlardaki tablolar, kullanılan kırtasiye malzemeleri işletmenin pazarladığı ürünlerin güvenilirliği ve kalitesi konusunda ilk izlenimler açısından son derece önemlidir.

İşletmede kullanılan işaret, sembol ve maddeler; işletmenin ismini, departmanları, giriş ve çıkışları gösteren tabelalar, afisler, panolar, fotoğraflar, resimler, sertifikalar, kullanılan kırtasiye malzemeleri vb. unsurları kapsar. İşletme binasının yapımında kullanılan malzemelerin kalitesi, işçilik, yer döşemeleri vb. de bu unsurun içerisindedir. İşletmenin ismi de fiziksel kanıtlarından birisidir. Bir hizmet işletmesinin ismi aynı zamanda o işletmenin markasıdır. Hizmet işletmeleri için isim önemli ise, aynı zamanda kendileri için marka olacak işletme ismini seçerken üretecekleri hizmetle bugün ve gelecekte bağdaşacak ve o hizmeti tanımlayacak, müşteriler tarafından kolayca hatırlanabilecek ve çekici olmasına dikkat etmelidirler.

Pazarlamada stratejiler belirlenirken yukarıda sayılan fiziksel ortam kanıtları asla göz ardı edilmemelidir. Pek çok zincir otel ve restoran işletmesi mobilyaları inandırıcılık ve güvenilirlik imajı vermesi için özenle dizayn eder. Markalaşmış otel işletmeleri hizmet standardına uygun oda tefriş etmektedirler. Pek fazla iddiası olmayan turizm işletmeleri bile iş, spor, sanat ve siyaset dünyasından seçkin kişileri ağırlayacakları zaman profesyonel hizmet vermek durumunda kalmaktadırlar. Otelin bulunduğu yer, şekli, yüksekliği ve tasarımı, tüm bunlar şirketin profesyonel bir imaj çizmesi için önemli görülmektedir (Selvi, 2009: 226)

Seyahat acentaları da aynı şekilde satışını yaptıkları seyahat ürünlerini göz alıcı bir ortamda sunarak satın aldıkları ürünün kalitesi konusunda müşterilerine fiziksel kanıtlar sunmaya çalışırlar. Hazırladıkları renkli afiş, broşür ve katalog ve multimedya araçları gibi fiziksel kanıt unsurlarıyla profesyonel bir turistik ürünü garanti eden yetkili bir kurum olduğunu kanıtlamaya çalışırlar.

## **6. Fiziksel Kanıt Stratejilerinin Turizm Açısından Değerlendirilmesi**

Hizmet ürünlerinin soyut özelliğinin giderilmesi bu ürünleri üreten işletmelerin en önemli sorunudur. Bu nedenle işletmeler kendi ürünlerini somutlaştır-

çak unsurları ön plana çıkarmaya çalışırlar. Örneğin, bir restoranın dış görünümü müşteri üzerinde etkili olabilecek ilk unsurdur. İşletmenin içinde ise, iç dekorasyon ve işletmenin temizliği müşterilere restoranın nasıl çalıştığı konusunda önemli ipuçları verir. Bu nedenle çeşitli somut unsurlar soyut hizmetlerin kalitesi konusunda birer sinyal niteliğindedir (İçöz, 2001: 33).

Tüm bu farkındalık yaratma çabalarının daha müşteri işletmeye gelmeden iletilmesi, turizm pazarlamasının bir karma elemanı olarak ‘fiziksel kanıt’ unsurunu öne çıkartmaktadır. Bu noktada günümüz rekabet koşulları altında internet ve onun sunduğu sınırsız dünyadan yararlanmak kaçınılmaz olmaktadır. Özellikle internetin en yaygın kullanım mecralarından biri olan sosyal medya ortamı facebook, myspace, twitter, linkedin ve bloglar gibi araçlarla hem konaklama işletmelerinin istedikleri mesajları hedef kitlelere göndermesini sağlamakta hem de kendi işletmelerinin markalarının oluşmasına ve ürünlerinin artmasına yol açabilmektedir (Kuenn, 2011 den aktaran, Aksu, 2013).

Fiziksel kanıt unsurlarının internet ortamında kullanımı sosyal medya ile sınırlı kalmamaktadır. Turizm işletmeleri hazırladıkları web sayfalarında, hedef kitlelerini cezbedecek, ürün ve hizmetleri hakkında fikir verebilecek içeriklere yer vermektedir. Web sayfa tasarımlarında sıkça kullanılan sanal tur uygulamaları, işletmelerin fiziksel unsurları hakkında etkili kanıtlar olarak sunulmaktadır. Geçmişte web siteleri ağırlıklı olarak kişisel, statik ve sadece bilgilerin yayınlandığı siteler konumundayken, web 2.0 ile birlikte web siteleri daha katılımcı, dinamik, karşılıklı olarak etkileşime dayanan ve kullanıcı veya takipçilerin metin içindeki bilgilere dâhil olabildiği, görüş bildirebildiği ortamlar sağlanmıştır (Chan ve Guillet, 2011: 345).

Görüldüğü gibi hizmet işletmelerinin ürünlerini talep etme arzusunda olan turistlerin, bu işletmelerin kuruluş yerinden uzakta olmaları nedeniyle, almak istedikleri turistik hizmetleri somutlaştırmak amacıyla değişik kaynaklara veya uygulamalara başvurumaktadırlar. Bu bağlamda turizm işletmeleri; turistik mal ve/veya hizmetlerin somutlaştırılmasına bir nebze olsun katkı sağlayacak uygulamalara açık olmaları gerekir. Yukarıda değindiğimiz uygulamaların pek çoğu bilgi teknolojilerini etkin kullanmak suretiyle gerçekleştirmek mümkündür. Bu nedenle bilgi teknolojileri ve iletişim araçlarını etkili kullanan turistik işletmeler, kullanmayan işletmelere göre daha avantajlı konuma gelebilmektedirler.

## 7. Sonuç ve neriler

Bu çalışmada turizm pazarlama karmasının elemanlarından biri olan fiziksel kanıt konusu ele alınmıştır. Hizmet gibi soyut ürünlerin üretildiği turizm endüstrisinde en az somut göstergelerin de hizmetin kendisi kadar önemli olduğu vurgulanmaya çalışılmıştır. Genel anlamda turist temel ihtiyaçları karşılanmış, daha rafine, daha kişisel ihtiyaçlar ile turizm faaliyetine katılan kimsedir. Bu nedenle bu st basamaktaki ihtiyaçların karşılanması ile birlikte nerede, nasıl hangi koşullarda karşılandığı da önemlidir. Fiziksel kanıt olarak isimlendirdiğimiz bu ortam koşulları, renk, tasarım, dekor, ses, ışık, ısı vb. gibi ayrıntılarla birlikte değerlendirilmektedir.

Fiziksel kanıt, misafirlerin kalite algılamaları ve olumlu imaj oluşmasında, marka bilinirliği oluşumunda ve rakip işletmelerden farklılaşma konusunda son derece önemli bir pazarlama unsurudur. Hizmet pazarlama karması elemanlarından biri olan fiziksel kanıtların hizmetin yoğun olarak üretilip tüketildiği turizm işletmelerinde yöneticiler tarafından üzerinde titizlikle durulması ve profesyonelce düşünülüp davranılması gereken bir konu olduğu açıktır. nk bugün müşteriler turizm ve seyahat endüstrisinde işletmelerden daha değerli ek hizmetler beklemektedirler. Endüstrideki küresel müşteri beklentilerini karşılayabilmek için, pazarlamacılar da uygun pazarlama karması elemanlarını benimsemek ve uygulamak zorunda kalacaklardır. Fiyatlama, promosyon, yer, süreç, kişiler ve fiziksel kanıt öğelerinin hepsi daha yenilikçi bir bakış açısıyla ele alınmalıdır (Selvi, 2009: 232-233).

Fiziksel belirtilerin düzenli ve fonksiyonel olması otel işletmelerinin üzerinde önemle durmaları gereken bir husustur. Otelerde binaların dış görünüşünden, mobilyaların yerleştirilmesi ve renklerin seçimine kadar profesyonellik gerektiren titiz bir dekorasyon müşteri tatmini açısından oldukça önem taşımaktadır. Günümüzde otel dekorasyonlarının önemi oldukça artmaktadır ve otel işletmeleri dekorasyonlarını deneyimli ve eğitimi mimarlara yaptırarak müşteri psikolojisine uygun fiziksel koşullar sağlamaya çalışmaktadırlar. Bunun yanında yapılan dekorasyonun hizmet sunumunda gereken fonksiyonelliği sağlayarak hem otel işletmesi hem de müşterisi için maksimum faydayı sağlamasına zen göstermelidir. Örneğin otelerde sauna, jakuzi ve hamamlar kapalı havuzların bulunduğu bölgelere yerleştiril-

mektedir. Bu düzenleme hem otel işletmesi hem de müşteri için maksimum fayda ve tatmini sağlayacak düzenlemedir.

Bu çalışma, fiziksel kanıtların turistik ürün pazarlamasındaki yeri ve önemini vurgulamak amacıyla yapılmış bir literatür araştırmasıdır. Araştırma, tüketiciler açısından fiziksel kanıtların algılanışı ve etkinliğinin ölçümü bağlamında geliştirilebilir. Aynı şekilde turizm işletme yöneticilerinin sahip oldukları fiziksel kanıtları pazarlamada ne ölçüde ve ne şekilde kullandıkları da bir başka araştırma konusu olabilir.

Pazarlamada fiziksel kanıtların kullanımı sadece turizm işletmecilerinin değil, aynı şekilde turizmden daha fazla pay almak isteyen ülkelerin de değerlendirilmesi gereken bir strateji olmalıdır. Ülkeler, geliştirecekleri turizm tanıtım çalışmalarında, katılacakları fuar ve organizasyonlarda ülkenin tarih, kültür, coğrafya, iklim, mutfak, folklor gibi değerlerini somutlaştırılarak sergilemesi etkin pazarlama ve rekabet üstünlüğü sağlama noktasında yarar sağlayacaktır.

## **PHYSICAL EVIDENCE STRATEGIES IN MARKETING OF TOURISM PRODUCTS**

**Abstract:** As products offered in the service sector carry mostly abstract features, it is required to use some concrete data in the marketing of these products. As such, tourism business enterprises offer their products to the liking of the target audience making their physical conditions concrete with elements such as space, design, light, color, logo, sign, symbol, etc. to market their products more effectively. These elements, which are referred to as physical evidence in terms of tourism marketing mix, ensure the customers have an idea before the use of tourist products yet. Also such physical structure factors would demonstrate proofs of a company's service concept, the level of its quality, cleanliness and hygiene sensitivity and provision of a payment made by customer. To sum up, tourism business enterprises have to offer this kind of physical evidences from the beginning until the end of a journey. Secondary data have been used in this literature-search based study. The aim of this study is to lay stress on the importance of physical evidence strategies which is peculiar to touristic product marketing, and to bring recommendations to touristic enterprises in their application and decisions in this

matter. The use of physical evidence in marketing should be required to evaluate a strategy, not only tourism businesses but also the same way that countries wishing to get a bigger share of tourism. Countries, will develop tourism promotion at work, attend fairs and events in the country's history, culture, geography, climate, cuisine, folklore exhibit concretize their value as be of benefit in providing effective marketing and competitive advantage point.

**Key Words:** Physical Evidence, Tourism Marketing, Tourism Marketing Mix, Tourism Business Enterprises.

### **Kaynakça**

- Akkuş**, Gülşah Karkın (2009), “Otel İşletmelerinde Hizmet Atmosferi Oluşturulması: Kavramsal Bir Çalışma”, **Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, XI (2), s.165-181.
- Aksu**, Akın (2013), “Konaklama Sektörünün Pazarlanmasında Sosyal Medyanın Rolü”, [www.tourismtoday.com](http://www.tourismtoday.com) (erişim tarihi: 03.06.2014).
- Altunışık**, Remzi, ve diğerleri (2009), **Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C**, İstanbul: Değişim Yayınları.
- Bitner**, M. J. (1990), “Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surrounding and Employee Responses”, **Journal of Marketing**, 54 (2), pp.69-82.
- Bebko**, Charlene Pleger (2000), “Service Intangibility and Its Impact on Consumer Expectations of Service Quality”, **Journal of Services Marketing**, 14 (1), pp.10.
- Chan**, Nga ling ve Başak Denizci **Guillet** (2011), “Investigation of Social Media Marketing: How Does the Hotel Industry in Hong Kong Perform in Marketing on Social Media Websites”, **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 28, s.345.
- Erol**, Mikdat (2003), **Turizm Pazarlaması**, Bursa: Ekin Yayınları.
- Evren**, Gökçe Nezihe (2007), **Türkiye’de Sigortacılık Sektörünün Pazarlama Karması Açısından İncelenmesi** (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Aydın: Adnan Menders Üniversitesi SBE İşletme ABD.
- Hacıoğlu**, Necdet ve diğerleri (2008), **Turistik Ürün Çeşitlendirmesi**, Ankara: Nobel Yayınları.

- Hae-Kyong Bong, Young, sook Mong** (2002), “A Comprasion of Services Advertising Strategies used in US and Korean”, Magazine ads: a content analysis, 166 (5).
- İçöz, Orhan** (2005), **Hizmet Pazarlaması**, Ankara: Turhan Kitabevi.
- İçöz, Orhan** (2001), **Turizm İşletmelerinde Pazarlama**, Ankara: Turhan Kitabevi (Genişletilmiş İkinci Baskı).
- Karahan, K.** (2006), **Hizmet Pazarlaması**, İstanbul: Beta (İkinci Baskı).
- Kaya, Ümran** (2006), “Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Yönetimi ve Hizmet Kalitesinin Ölçümü”, **II. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı**, s.303-313.
- Kozak, Nazmi** (2006), **Turizm Pazarlaması**, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Otan, Gökşin** (2007), **Otel İşletmelerinde Pazarlama Stratejileri ve Örnek Bir Uygulama** (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara: Gazi Üniversitesi SBE İşletme ABD.
- Öztürk, S. A.** (2003), **Hizmet Pazarlaması**, Bursa: Ekin Kitabevi (Dördüncü Baskı).
- Pomeroy, Alan, Gary Noble, Lester, W. Johnson** (2011), “Conceptualising A Contemporary Marketing Mix For Sustainable tourism”, **Journal of Sustainable Tourism**, November, 19 (8), pp.953–969.
- Selvi, Murat Selim** (2009), **Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C**, İstanbul: Değişim Yayınları.
- Shamdasani, Prem N. and Audrey A. Balakrishnan** (2000), “Determinants of Relationship Quality and Loyalty in Personalized Services”, **Asia Pacific Journal of Management**, Volume 17, pp.399-422.
- Taşkesenlioğlu, Zehra** (2009), **Hizmet Sektör Raporu**, Ankara: MÜSİAD Araştırma Raporları.
- Üner, M.** (1994), “Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir mi”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl 8, Sayı 43, s.2-11.