

KÜRESEL REKABET ORTAMINDA TURİZM İŞLETMELERİNDE SOYUT İMAJ OLUŞTURMA

Theoretical Image Bulding for the Touristic Enterprises at Global Competitive Environment

Ayhan GÖKDENİZ*

Nuran AŞIK**

Küresel
Rekabet
Ortamında

134

ÖZ

Araştırmanın Temelleri: Turizm endüstrisinde talebin elastik ve rekabetin yoğun olması nedeniyle, turizm işletmelerinin rakipleriyle başa çıkabilmek için yalnızca ürün ve hizmetlerini geliştirmesi yeterli olmamaktadır. Hedef kitlenin gözünde sağlam bir yer edinebilmek için iyi bir soyut imaj oluşturmak ve sürdürülebilir kılmak gerekmektedir.

Araştırmanın Amacı: Bu araştırmanın amacı, turizm işletmelerinde soyut imaj oluşturmanın işletme açısından önemini ortaya koymak, soyut imaj oluşturmada etkili olan faktörleri belirleyerek turizm işletmelerinin strateji belirlemelerine katkı sağlamaktır.

Veri Kaynakları: Kurumsal ve soyut imaj ile ilgili kitap, makale ve araştırmalar.

Ana Tartışma: Bu çalışma kapsamında, turizm işletmelerinde soyut imaj yaratmanın önemine değinilmekte ve soyut imajın nasıl oluşturulacağı konusunda bilgi verilmektedir.

Sonuçlar: Günümüzde birbirine birçok yönden benzer ürünler sunan turizm işletmelerinin belirgin bir imaja sahip olmaları ve bu imajın hedef kitleleri tarafından hatırlanır olması son derece önemlidir. Küresel bilgi çağında, bilgiyi doğru kullanan ve hedef kitlelerini yeterince bilgilendiren turizm işletmeleri başarı şansını arttıracaktır. Yoğun bir ulusal ve uluslararası rekabetle karşı karşıya kalan turizm işletmelerinin talep esnekliğinden etkilenmemesi ancak yarattığı olumlu imajla mümkün olacaktır.

Anahtar Kelimeler: Turizm işletmeleri, Soyut imaj, müşteri sadakati ve tatmini, sosyal sorumluluk.

ABSTRACT

Based of Research: Improving only outputs and services of touristic enterprises in order to cope with their competitors is not enough because of the elastic demand and the intensive competition in tourist industry. To gain a strong place in the target audience there is a need to build an excellent theoretical image and to achieve its sustainability.

Purpose of the Research: The purpose of this research is to put forward the importance of theoretical image building in respect of enterprise and to make contribution to the touristic enterprises in strategic planning by determining the influential components of theoretical image building.

Resources of Data: Books, Articles and Researches related to institutional and theoretical image.

Main Discussion: Within the context of this study, the importance of building the theoretical image is discussed and how to build the theoretical image is enlightened.

Conclusions: It is extremely fundamental nowadays, for the touristic enterprises providing similar outputs, to have a distinct image and to be remembered by their target audience. Touristic enterprises, which are properly using the information and informing their target audience, are going to multiply their luck. Not to be influenced with the demand elasticity will only be achievable by the help of affirmative images of the touristic enterprises faced with intensive national and international competition.

Key Words: Touristic enterprises ,Theoretical Image, Customer loyalty and satisfaction , social responsibility

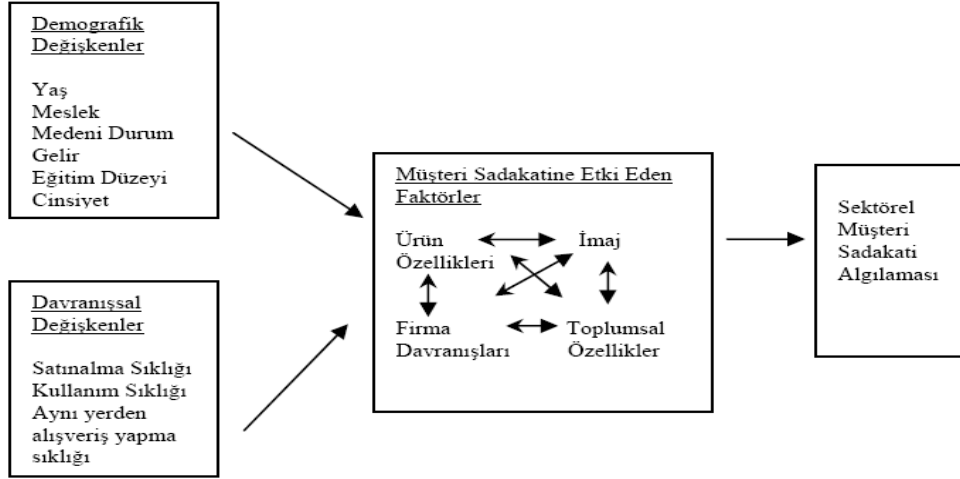
* Balıkesir Üniversitesi Ayvalık Meslek Yüksekokulu, aygokdeniz@yahoo.com

** Balıkesir Üniversitesi Ayvalık Meslek Yüksekokulu, nuranasik@hotmail.com

1.GİRİŞ

Küreselleşme ile birlikte işbirliği sürecinin önem kazandığı 1990'lı yıllardan itibaren turizm işletmelerinin ismi, logosu, amblemi, sembolü ve renklerini içeren kurum kimliği ile oluşturdukları kurum imajı yetersiz kalmış ve önemini kaybetmiştir. Çünkü kurum kimliği imajı, işletmenin amacı, hedefleri, işletme yapısı, yönetim anlayışı, müşteri ve çalışanlarla ilişkileri konusunda tüketiciyi yeterince bilgilendirememektedir. Gerçekten turizm işletmesinin ismi, logosu, amblemi ve sembolü gibi görsel araçlarla kurumu tanımlamak ve tanıtmak oldukça güçtür. Bu nedenle turizm işletmelerinin kim olduğunu doğru olarak ifade eden bir kurum kimliğine kavuşması, bu kimliğin potansiyel tüketicilere ulaştırılması için, kurum imajı yönetimini geliştirmek ve uygulamak gerekmektedir.

Turizm endüstrisinde, turizm işletmelerinin her yaptığı ya da yapmadığı, işletme performansının, ürün ve hizmetlerinin potansiyel tüketiciler tarafından algılanmasını yani imajını etkilemektedir. Tüketicinin bir işletmeyi hatırlama olasılığı; fiyat, çalışanların etkinliği, uygun yol, park ve çalışma saatleri, iç dekor, birikim, hayal kırıklığına uğramamayı düşünme gibi faktörlerin yanı sıra işletmenin ünü ve imajına göre farklılık göstermektedir (Mcgoldrick ve Andre, 1997; Nguyen ve Leblanc, 2001). Online bankacılık müşterileri üzerinde yapılan bir araştırma; tüketici tatmini, marka ünü, temel maliyetler ve araştırma maliyetlerinin müşteri algılamalarını etkilediğini ortaya koymaktadır (Methlie ve Nysveen, 1999). Benzer bir diğer çalışmada ise, güvensizlik negatif etki ya da tatmine, negatif etki ya da tatmin ise davranışsal amaca anlamlı derecede ve negatif olarak etki etmektedir. Aynı şekilde iyilikseverlik, pozitif etki oluşturmakta ve pozitif etkide sonuçta davranışsal amaç üzerinde anlamlı ve pozitif derecede etkili olmaktadır (Selnes ve Gonhaug, 2000). Konaklama işletmelerinde yapılan bir çalışmada müşterilerin algılamalarını etkileyen unsurlar, hizmetin kalite standartları, oda dizaynı ve konforu, insan kaynakları, marka ismi ve ünü, parasal değer, otel kayıt ve işleyiş kontrolünde kalite standartları, otelin genel atmosferi olarak belirlenmiştir (Kurtuldu, 2005).



Şekil 1. Müşterilerin Algılarını Etkileyen Faktörler

(Kurtuldu, H.S. (2005). Konfeksiyon Sektöründe Müşteri Sadakatine Etki Eden Faktörler, *D.E.Ü. İ.İ.B.F. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 20, Sayı:2, 109-120.)

Turizm işletmelerinin potansiyel tüketiciler tarafından nasıl algılandığı son derece önemlidir. Çünkü turizm işletmelerinin yaratmaya çalıştığı imajdan çok, potansiyel tüketiciler tarafından algılanan imaj etkili olmakta ve rekabet ortamında işletmenin başarı düzeyini belirlemektedir.

Tüketicilerin satın alma davranışlarında turistik ürünün fiyatı ve kalitesinin yanı sıra turizm işletmesinin çalışanlarına, müşterilerine ve topluma karşı davranışları da etkili olmaktadır. Dolayısıyla turizm işletmesinin kurum imajı oluşturmada yalnızca isim, logo, amblem tasarımı kullanması yeterli olmamakta, kurum imajının yönetim ve pazarlama anlayışı ile de desteklenmesi gerekmektedir. Bu anlayış çerçevesinde turizm işletmesinin müşteri tatmini ve sadakatini sağlayarak, sosyal sorumluluğa sahip olduğunu göstererek soyut imaj yaratması gerekmektedir.

2. KURUM İMAJI VE SOYUT İMAJ KAVRAMLARI

Küresel bilgi çağında meydana gelen gelişmeler, potansiyel tüketicilerin turizm işletmeleri hakkındaki düşüncelerini değiştirmekte ve algılamalarını etkilemektedir. Bu nedenle geçmişte işletmenin potansiyel tüketiciler tarafından görsel açıdan tanınmasını amaçlayan turizm işletmeleri, bugün kurum imajına yeni nitelikler ekleyen köklü değişimlere ihtiyaç duymaktadırlar.

İmaj bir dizi bilgilenme sürecinin sonunda ulaşılan “imge” olarak tanımlanmaktadır (Tolongüç,1992). Marka imajı ise tüketicilerde ürün hakkında oluşan duygusal ve estetik izlenimlerin toplamı olarak görülmektedir. Marka imajının belirlenebilmesi için tüketici gözünden markanın neleri çağrıştırdığı, neleri anımsattığı gibi çeşitli özelliklerin yanında tüketicinin satın alma davranışı üzerinde de durulması gerekmektedir (Yurdakul,2003). Marka yönetimi ise öncelikle ürünü rakiplerinden farklılaştırarak tüketici zihninde kalıcı bir yer edinmek kısaca marka tanınırlılığını elde etmeyi ve satışları arttırmayı hedeflemektedir.

Turizm işletmesinin imajı, tüketicinin çok farklı kanallardan elde ettiği bilgi ve verileri değerlendirmesi sonucunda oluşur. Bu bilgiler, ülkenin coğrafi konumundan, turistik ürüne, fiyat düzeyinden, tesisin niteliğine kadar kapsamlı ve çok yönlü öğeleri içerir. Ancak önemli olan tüketicinin elde ettiği bilgi ve verileri algılama biçimidir. Algılama, bireyin kendi iç dünyası ile dış dünyanın ilintilendirilmesi sürecidir. Birey gerçek ve somut dünyaya bakışında önceki deneyim ve bilgilerinden etkilenir. Buradan hareketle imajın, bireyin sahip olduğu bilgilenme düzeyinin, değer yargılarının ve almış olduğu hizmetlerin toplamı olduğu söylenebilir (Tolongüç,1992).

Bir turizm işletmesi için kurum imajı, kurumsal görünüm, kurumsal iletişim ve kurumsal davranışın oluşturduğu bir bütündür. Kurumsal görünüm, turizm işletmesinin kullandığı logo, broşür, ilan, fuarlarda stand oluşturma gibi tüm iletişim araçlarından oluşur. Kurumsal iletişim, reklam, halkla ilişkiler, tanıtım, propaganda gibi araçlarla potansiyel tüketicilere işletmeyi doğru ifade eden mesajlar iletilmesidir. Kurumsal davranış ise turizm işletmesinin çalışanları ile ilişkilerini ve müşterilerine karşı tutum ve davranışlarını içermektedir.

2.1. Kurum İmajı Kavramı

Kurum imajı kavramı, turizm işletmesinin varoluş nedeninden, amaçlarının ortaya konmasına kadar, işletmeyle ilgili tüm konuları içermektedir. Ayrıca turizm işletmesinin yönetim anlayışında, örgüt kültüründe ve insan kaynakları yönetiminde meydana gelen gelişmeler de kurum imajını doğrudan etkilediğinden, kurum imajının turizm işletmesinin başarı düzeyini belirleyen bir kavram olduğu söylenebilir. Bununla birlikte asıl önemli olan, müşterinin turizm işletmesinin davranışlarını nasıl gördüğü ve algıladığıdır. Çünkü kurum imajı, turizm işletmesi hakkında bilgi ve deneyime dayalı izlenimlerle oluşmaktadır. Bu nedenle turizm işletmelerinin yönetim kalitesi, turistik ürün kalitesi, personel kalitesi, alternatif ürünler yaratma, çeşitlendirme, çevresel ve toplumsal sorumluluğa sahip olma özellikleriyle de etkili bir kurum imajı yaratması gerekmektedir.

Turizm işletmelerinde marka imajının değerini kaybettiği, benzer ürünlerin sunulduğu, çalışanların işletmeye bağlılıklarının azaldığı ve rekabetin hızla arttığı küresel rekabet ortamında kurum imajı yönetimi ve pazarlama yöntemleri açısından yeni bir öneme sahiptir. Bu nedenle turizm işletmeleri eşsiz ürünler üretmek ve farklı bir kimlik oluşturmak zorundadır. Böyle bir kurum imajı turizm işletmesinin müşterileri ve çalışanlarıyla etkili bir iletişim ortamı yarattığından, işletmenin kendini ifade etmesini ve başarının artmasını sağlamaktadır. Etkili bir kurum imajının turizm işletmesine sağladığı üstünlükleri aşağıdaki gibi sıralayabiliriz:

- Turizm işletmesinin marka, ürün ve hizmetlerine değer katar.
- Turizm işletmesinin ve çalışanların sürekli gelişimini ve değişimini sağlar. Özellikle çalışanların bilgi ve yeteneklerinin sürekli geliştirildiği esnek bir yapıyı destekler.
- Turizm işletmesinin daha geniş müşteri kitleleri tarafından tanınmasını ve hedef kitle ile iki yönlü iletişim kurulmasını kolaylaştırır.
- Beklenmeyen durumlarda etkili önlemler almaya yönelik stratejiler geliştirilmesini ve sorun çözmede doğru yöntem ve uygulamaların kullanılmasını sağlar.
- Çalışanların işletme ile bütünleşmesini ve takım çalışmasının etkinliğini artırır. Ayrıca örgütsel stresi azaltarak, çalışanlarda motivasyonu artırır.
- Turizm işletmesinin daha geniş ve tanımlanabilir hedeflere ulaşabilmesi için rehberlik eder.

Görüldüğü gibi, kurum imajı turizm işletmelerinin misyon ve vizyonunun açıkça ortaya konmasına, işletme kültürünün geliştirilmesine, yönetimin güçlendirilmesine ve müşteri ilişkilerinin artırılmasına büyük katkılar sağlamakta ve işletmenin başarı şansını yükseltmektedir. Ancak bilgi alma ve kullanma olanaklarının artması nedeniyle, sayısız ve birbirinden çok da farklı olmayan turistik ürünler arasında seçim yapmakta zorlanan tüketiciler, satın alma davranışlarında, daha çok duygu ve deneyimlerine göre hareket etmektedir. Bu durum kurum imajı yaratmada, potansiyel tüketicilerin duygusal gereksinimlerine önem verilmesinin ve soyut imaj oluşturmanın gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Turizm işletmelerinde güçlü ve etkili bir kurum imajı yaratmak için; görselliğe dayalı dış imaj, çalışanlara yönelik iç imaj ve müşterilerle iletişim ve duygusal bağlantı kurmayı sağlayan soyut imaj oluşturmak gerekmektedir. Turizm işletmeleri bugüne kadar daha çok işletmenin dış imajına önem vermiş ve görsel araçları tercih etmişlerdir. Oysa bir turizm işletmesinin üne kavuşması ve marka oluşturmasında soyut imajın etkisi görsel ve somut elemanlara göre çok daha yüksek olmaktadır.

2.2.Soyut İmaj Kavramı

Soyut imaj, insanların inançları, duyguları, düşünceleri, izlenimleri ve egosuyla kurulan etkili iletişimle gerçekleştirilen imge olarak tanımlanabilir. Satın alma kararlarında fiyat ve kalite gibi somut öğeler kadar duygusal ve davranışsal nedenlerin de etkisi büyüktür. Bireyin egosu, duygusal eğilim ve gereksinimleri satın aldığı ürünün belirleyicisi olmaktadır. Müşterinin duygusal yapısı ve egosuyla kurulan ilişki düzeyi arttıkça, turizm işletmesinin soyut imaj oluşturma başarısı yükselecektir. Bu nedenle etkili bir soyut imaj yaratarak rekabet gücünü arttırmak isteyen turizm işletmelerinin, müşterileri ile duygusal bağlantı kurmaları ve geliştirmeleri gerekmektedir.

Ranson'a (1994) göre; eğer insanların duygularını ele geçirirseniz, akılları ve cüzdamları duygularını takip edecektir. Bu yaklaşım, turizm işletmelerinin potansiyel tüketicilerinin duygularına önem verilmesi gerektiğini açıkça ortaya koymaktadır. Örneğin bir otele, restorana ya da acentaya gelen müşteriye ürün ve hizmet satın alsın veya almasın saygı ve nezaket gösterilmeli, müşterinin kendisini özel hissetmesi sağlanmalıdır. Böylece, reklam ve tanıtım için çok büyük paralar ödemek yerine, müşteriye kendini özel hissettirerek soyut imaj yaratılmış olur.

3. SOYUT İMAJ OLUŞTURMA VE GERÇEKLEŞTİRME YOLLARI

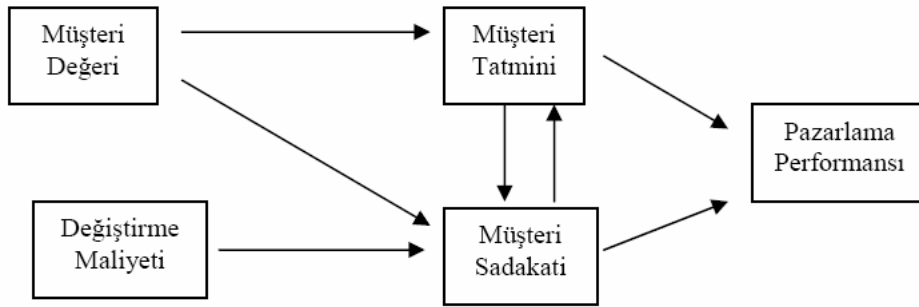
Turizm işletmelerinin güçlü ve etkili bir imaj için dış ve iç imajın yanı sıra müşteri ile duygusal bağ oluşturmayı sağlayan soyut imaj oluşturmaları da gerekmektedir. Soyut imaj oluşturmada temel amaç potansiyel tüketicilerin duygusal beklentilerini karşılayarak onun işletmeye sadakatini sağlamaktır. Yapılan araştırmalar marka oluşumunda, görsel ve somut öğelerden daha çok soyut imajın etkili olduğunu göstermektedir. Seymen ve Bolat (2002), bireyin zihninde iyice yer etmiş ve kökleşmiş resim ve imgelerin soyut imaj oluşturmada önemli farklılıklar yarattığını belirtmişlerdir. Bu nedenle turizm işletmelerinin bireyin duyguları ve egosu ile doğrudan ilişki kurması gerekmektedir. Ancak, bir turizm işletmesinin her bir tüketici ile yüz yüze görüşmesi mümkün değildir. Bu nedenle turizm işletmesinin kurum imajı yaratırken vereceği mesajlar son derece önemlidir.

Turizm işletmesinin güçlü bir soyut imaj yaratması ve müşterilerinin işletmeye duygusal olarak bağlanması için satış öncesi ve satış sonrası verdiği mesajlara uygun davranışlar geliştirmesi gerekmektedir. Soyut imaj, turizm işletmesinin müşteri tatmini ve sadakatini sağlaması ve hedef kitlelerce sosyal sorumluluk sahibi olduğunun anlaşılması ile oluşturulabilir.

3.1. Müşteri Sadakati Yoluyla Oluşturulan Soyut İmaj

Müşteri sadakati, bir markaya ya işletmeye duyulan bağlılık olarak tanımlanmaktadır (Oyman, 2002). Bir başka tanıma göre müşteri sadakati, müşterinin tüm rekabetçi etkilere ne ölçüde direndiği ve işletmenin ürün ve hizmetlerini kullanmakta ne kadar kararlılık gösterdiğidir (Baytekin, 2005).

Müşteri sadakatinin oluşumunu belirleyen unsurlar, müşteri değeri, müşteri tatmini ve müşteri memnuniyetidir. Müşteri değeri, müşterilerin ne istedikleri ve ürünü satın alıp, kullandıktan sonra ne elde ettikleri ile ilgilidir. Müşteri tatmini; tüketicilerin satın aldıkları mal ya da hizmetin beklentilerini karşılaması ile ilgilidir. Müşteri memnuniyeti ise; algılanan performans/kalite ile umulanlar/beklentiler arasındaki fark olarak açıklanabilir (Yurdakul, 2007).

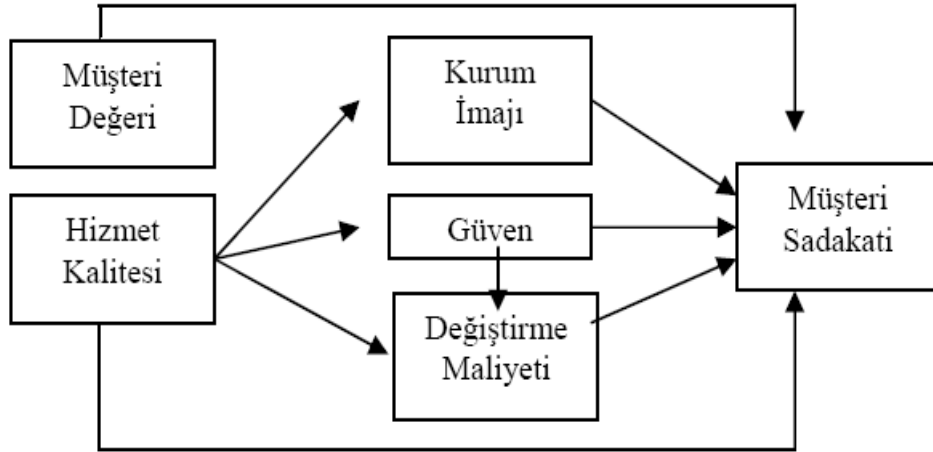


Şekil 2. Pazarlama Performansının Unsurları

(Yin Lam S., Shankar V., Erramilli M.K. ve Murthy B. (2002). Investigating the Interrelationships among Customer Value Customer Satisfaction, Switching Costs and Customer Loyalty, JAMS Loyalty Paper, November: 27.)

Şekil 2'de görülen modelde, bir işletmenin pazarlama performansını belirleyen unsurlar ortaya konulmuştur. Buna göre, bir işletmenin pazarlama performansını belirleyen en önemli etkenin müşteri tatmini, müşteri sadakatini belirleyen en önemli unsurun ise müşteri değeri olduğu söylenebilir (Spiteri ve Dion, 2004).

Geçmişte mal ve hizmet kalitesi rakiplere karşı bir güç unsuru olarak kullanılırken, küreselleşme ile ortaya çıkan yeni yapıda kalite garanti olarak sunulmaktadır. Bilgi toplumunda sadece kaliteli mal ve hizmet üretmek yeterli olmamakta, tüketicilerin gerçek beklenti ve gereksinimlerini en yüksek düzeyde karşılayan yeni ve farklı ürünler üretmek gerekmektedir. Çünkü güçlü bir kurum imajı oluşturmanın temelinde, müşteri memnuniyetinin sağlanması, sunulan mal ve hizmete bir değer katılması ve müşteri sadakati yatmaktadır (Şekil 3).



Şekil 3. Müşteri Sadakatini Unsurları

(Aydın S. ve Özer G. (2005). The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in the Turkish Mobile Telecommunication Market, European Journal of Marketing, Vol. 39, No. 7/8:915.)

Müşteri sadakati ile ilgili yapılan çalışmaların genel olarak; müşteri sadakatini etkileyen faktörler, müşteri sadakatini önemi, müşteri sadakatini işletmeye katkısı, müşteri sadakati oluşturmak için neler yapılması gerektiği gibi konularda yoğunlaştığı görülmektedir. Konaklama sektöründe yapılan çalışmalar; hizmetlerin pazarlamasında yeni müşterilerin kazanılmasının çok önemli olduğunu, ancak gelecekte yeni müşteri kazanma çabalarının yeterli olmayacağı ve müşteri sadakati üzerinde yoğunlaşılması gerektiğini göstermektedir (Shoemaker ve Lewis, 1999 ve Dodds, Monroe ve Grewal, 1991). İnternet ortamında fiyat-değer-sadakat üçlüsü arasındaki ilişkiyi inceleyen Stank, Goldsby ve Vickery ,(1999) ise; hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerinde önemli bir etki yarattığını belirtmiştir. Başka bir çalışmada ise; müşteri sadakatini önemine değinilmiş, mevcut müşterinin korunmasının yeni müşteri kazanımından daha önemli olduğu ve hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerinde etkisinin yadsınamayacak bir olgu olduğu sonucuna varılmıştır (Sirohi, McLaugh ve Wittink, 1998).

Yapılan araştırmalar müşteri bağlılığında ortaya çıkan %5 oranında bir artışın, %25 ila %85 oranları arasında işletme karlılığı yarattığını ortaya çıkarmaktadır (Kandampully ve Suhartanto, 2000). Dokuz hizmet işletmesinin incelendiği bir araştırma sonucunda, işletmelerin müşterilerini elde tutma oranında % 5'lik bir artışın işletmenin karlılığına % 25-125 oranında etki ettiği ve işletmenin pazarlama maliyetlerini büyük oranda azalttığı, işletmeden % 2 oranında müşterinin ayrılmasının ise, işletme gelirlerinin % 10 oranından daha fazla azalmasına neden olduğu ortaya konulmuştur (Sindell, 2000). O halde yapılacak ilk

iş, müşterileri kârlılıklarına göre farklılaştırarak, müşteri sadakatinin oluşturulmasıdır. Müşteriler kârlılıklarına göre farklılaştırılarak, daha değerli müşterilere daha fazla kaynak harcanmalıdır. Örneğin işletmenin en değerli müşterileri sadık müşteriler (altın müşteri) olmalı ve onları diğer sürekli müşteriler (altın adayı sadık müşteriler) izlemelidir. Böylece işletmenin ekonomik kayıpları minimize edilecektir (Çoban, 2005):

Turizm işletmelerinde müşteri tatmini hedef kitlelerin algılamaları açısından son derece önemlidir. Tatmin edilmiş sadık müşteriler yaratmak ağızdan ağza iletişimin etkinliğini artıracaktır. Mal ve hizmetten memnun kalmayan bir müşteri bunu en az 10 kişiye anlatmakta ve ağızdan ağza kötü reklam yapmaktadır. Oysa memnun kalan bir müşteri memnuniyetini 3-5 kişiye söylemektedir. O halde memnun kalmayan bir müşteri için, en az 3-4 müşteriyi memnun etmek gerekecektir (Gerson,1997). Ayrıca, yaratılan olumsuz imajın giderilmesi ve yeni müşteriler elde etmek için katlanılan maliyet de hesaba katıldığında turizm işletmesinin kayıpları daha net görülebilir.

Müşteri tatmininin sağlanması işletmeler için anahtar bir konudur. Çünkü müşteri tatmini, sadakati meydana getirir. Bu da, daha iyi bir işletme performansı oluşturur (Gronholdt, Martensen, Kristensen, 2000). Tatmin olmuş müşterilerin işletmeye kazandırdığı en önemli katkı müşterilerin işletmeye sadık hale gelmesidir. Diğer katkılar ise; tatmin olmuş müşteri (Baytekin, 2005);

- Daha fazla ürün satın alma yoluna gider.
- İşletmenin ürettiği diğer ürünlerden de satın alır.
- İşletme ve işletmenin ürettiği ürünlerle ilgili pozitif düşünceler beslenildiğinden dolayı işletmenin olumlu bir imaja sahip olmasına katkıda bulunur.
- Rakip işletmelerin markalarına, ürünlerine karşı daha az duyarlıdır.

Turizm işletmelerinde müşteri tatmininin sağlanması, otelin rekabet gücünü koruyabilmesi, gelir elde etmesi ve devamlılığını sağlayabilmesi açısından oldukça önemlidir. Çünkü tatmin edilmiş müşteriler, sosyal haberleşme yoluyla oteller için en iyi tanıtımı yapmaktadırlar. Tanıtımı iyi olan otellerin tercih edilme olasılığı da yükselmektedir (Çakıcı, 1998). Ayrıca, müşteri tatminini sağlamak, otel işletmelerinde çalışan tüm personelin ilk ve en önemli işi olmalıdır. Otel işletmelerinde kritik başarı faktörlerinden en önemlisinin müşteri olduğu belirtilmektedir. Ayrıca, bir otelde başarının tatmin olmuş müşteri oranına göre belirleneceği ifade edilmektedir (Çakıcı, 1998).

Müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında pozitif bir ilişki söz konusudur. Bir müşterinin beklentilerinin hangi düzeyde olduğu müşteri tatmin düzeyini temsil ederken, o müşterinin hangi olasılıkta bir işletmeye geri geleceği ve geri gelmeye devam edeceği, müşterinin işletmeye bağlılığını göstermektedir. Her sadık müşteri tatmin edilmiş müşteridir ancak her tatmin edilmiş müşteri sadık müşteri değildir (Bowen ve Shoemaker, 1998).

Turizm işletmelerinin tatmin olmuş ve sadık müşteri sayısını arttırmak suretiyle kurum imajı oluşturması hem satış geliştirme maliyetlerini düşürmekte hem de rekabet gücünü arttırmaktadır.

Turizm işletmesinin ismi, logosu veya tesisin dizaynı ilk etapta müşteriyi etkileyebilir. Ancak müşteri tatmini yaratmak, müşterinin mal ve hizmeti kullanmasıyla mümkündür. Mal ve hizmetin sunumu, müşteriye gösterilen özen, müşteri ilişkileri, müşterinin kendini rahat ve güvende hissetmesi tatmin duygusu oluşumunda belirleyici özelliklerdir. Bu nedenle bir turizm işletmesinin müşterinin dikkatini çekmek için isim, logo vd. araçları, müşteri tatmininin sağlanmasında ise

hizmet kültürünü kullanması gerekir. Çünkü sadece görselliğe dayalı bir kurum imajı müşteri ile uzun süreli sadık ilişkiler geliştirmeye yetmeyecektir. Turizm işletmesi ile müşteri arasında kurulacak gerçek ilişki, kurulan duygusal bağ ile mümkündür.

Turizm işletmelerinin gerçek başarısı sadık müşterilerin tekrarlanan ziyaretlerine ve tatmin olmuş müşterilerin yapacağı reklama bağlıdır. Ancak turizm işletmelerinde marka imajı gibi müşteri sadakati yaratmak da zordur. Bu nedenle turizm işletmelerinin pazarlama politikalarında reklam, promosyon, halkla ilişkiler gibi satış geliştirme tekniklerinin yanı sıra müşteri sadakati oluşturma programlarının da uygulanması gerekmektedir. Böylece, müşteri ile turizm işletmesinin ilişkileri gelişecek ve müşterinin sadakati sağlanmış olacaktır. Özellikle insanların duygusal ve kişisel yönlerine hitap edecek yöntemler geliştirmek ve uygulamak müşterinin güvenini ve sadakatini arttıracaktır. Örneğin; Northwest Havayolları her yıl çocuklar için bir oyuncak kampanyası düzenleyerek sosyal hizmete dayalı sadakat oluşturmakta ve kaliteli mal ve hizmetle bu uygulamayı destekleyerek duygusal bağı güçlendirmektedir (Howard, 1998).

Turizm işletmelerinde müşteri tatmini ve sadakatinin oluşturulması yoluyla soyut imaj yaratabilmek için müşterilerle iyi ilişkiler kurmak, sunulan mal ve hizmete değer katmak, müşterinin güvenini kazanmak ve müşterinin beklentilerine uygun üretim yapmak gerekmektedir.

3.1.1.Müşteriyle Sürekli İlişki Kurmak

Müşteri tatmini ve sadakatinin artırılması için ilk yapılması gereken şey müşteri ile ilişki kurmaktır. Müşteri ile ilişki kurmak müşterilerde sadakat ve bağlılığı arttırdığı gibi, aynı zamanda turizm işletmesinin güçlü bir kurum imajı yaratmasına da olanak sağlamaktadır.

Yapılan bir araştırma sonucuna göre; müşterinin daha önce ilişkide bulunduğu bir işletme ile ilişkisini sürdürmeme nedenleri aşağıdaki gibidir (Gerson,1997):

- %1'i vefat eder.
- %3'ü başka yerlere taşınır.
- %5'i yeni iş ilişkileri kurar.
- %9'u rakip işletmelerle çalışır.
- %14'ü mal ve hizmetten memnun değildir.
- % 68'i işletmeden memnun kalmamıştır.

Yukarıdaki verilerde de görüldüğü gibi müşteriyi kaybetmemek ve ilişkinin sürekliliğini sağlamak büyük ölçüde turizm işletmesinin müşteri ile kurduğu ilişkiye bağlıdır. Müşterinin gereksinimlerine önem veren, araştıran ve müşteri tatmini sağlayan turizm işletmelerinin daha başarılı olacağı açıktır. Bu durum ilişki pazarlaması kavramının önemini ortaya koymaktadır. İlişki pazarlaması müşterilerin sadakatini arttırmak ve mevcut müşterilerin daha fazla ürün almalarını sağlamak için müşterilerle uzun vadeli ilişki geliştirmeye yönelik bir pazarlama stratejisidir. (Tek, 1999) Başka bir ifade ile tüketicilerin ya da potansiyel tüketicilerin, pazarlamaya konu olan mal ya da hizmetlerle ilgili karar verme sürecinin yönetilmesi, ilişki pazarlaması olarak adlandırılabilir. İlişki pazarlaması, durağan ya da sürekli bir iletişimi değil, ilgili ve beklentilere uygun bir iletişimi ifade etmektedir. O halde müşteri ilişkisinin sürekliliğinin sağlanması için, her müşterinin beklentilerine uygun iletişim kurmak ve müşteriye ilgi göstermek gerekmektedir.

Turistik ürünün üretimi ve pazarlamasında kalite ve fiyat yönünden mükemmellik yeterli olmamaktadır. Her ne kadar müşterinin temel beklentisi yüksek kalitede turistik ürün olsa da, rekabet avantajı sağlayabilmek için turizm işletmelerinin farklılaştırılmış ve daha kaliteli hizmet sunmaları gerekmektedir. Rakiplerden daha iyi hizmet sunabilmenin tek yolu da müşteri ile iyi iletişim kurabilmektir. Bunun için turizm işletmelerinin, müşteri ihtiyaçlarını anlamaya ve beklentilerini tespit etmeye yönelik etkili iletişim sistemleri kurmaları ve geliştirmeleri gerekmektedir.

Dünyanın en büyük otel zincirlerinden biri olan Ritz Carlton otelleri ilişki pazarlamasının önemini anlamış ve müşterileri ile etkili iletişim kurabilmek için bazı önlemler almışlardır. Uygulanan eğitim programları ile tüm çalışanlar müşteri ile etkili iletişim kurma ve sorun çözme konusunda eğitilmişlerdir. Eğitim sürecinin sonunda her personelin müşteriler hakkındaki izlenimlerini misafir tercih defterine kaydetmesi istenmekte ve bu defterde toplanan bilgiler daha sonra merkezi bilgisayar sistemine yüklenmektedir. Bu sistemle her müşterinin özel istekleri kaydedilmekte ve zincirin tüm otellerinde bu veriler kullanılmaktadır. Örneğin, Florida'daki Ritz Carlton otelinde kalırken viskisine buz isteyen bir müşteriye, İstanbul Ritz Carlton otelinde viski siparişi verdiğinde buz isteyip istemediği sorulmaktadır (Pine ve Pepper, 1995). Kurulan bu sistemle müşteriye kolaylık sağlanmakta ve müşteri değeri ortaya konmaktadır. Ayrıca, müşterinin önerilerine cevap vermek ve sorunları kısa sürede çözümlenmek mümkün olmaktadır.

Müşteri hakkında bilgi toplanması ve sürekli iletişim kurulması, müşterinin kendisini önemli hissetmesini sağladığı gibi turizm işletmelerinin müşteri ile ilişki kurarak güçlü bir soyut imaj yaratmasını sağlayabilir.

3.1.2. Müşteriye Değer Sunmak

Turizm işletmelerinin ürettikleri mal ve hizmetle müşteriye değer katması soyut imaj yaratmanın bir diğer yoludur. Müşteri değerinin artırılması, turizm işletmesinin başarısını da arttıracığından, yönetimin müşteri değerini arttırmak için neler yapabileceğini bilmesi gerekir. Müşteri değeri, bir hizmetin tüketicinin gereksinimlerini karşılama derecesi olarak ifade edilebilir. (İçöz, 1996) Buradan hareketle müşteri değerinin mal ve hizmetin kalitesi ve uygun fiyattan oluştuğu söylenebilir. Ancak, turizm işletmesinin yarattığı imaj ve bu imajın müşteri tarafından algılanma biçimi de müşteri değeri açısından önemlidir. O halde müşteri değeri kavramı kalite, fiyat, kurum imajı ve müşteri tatmini unsurlarından oluşan bir bütündür. Eğer mal ve hizmetin kalitesi ve fiyatı müşteri beklentilerini karşılırsa müşteri tatmini gerçekleşmekte ve etkili bir kurum imajı oluşmaktadır.

Küreselleşme ile turistik ürün kalitesinde homojenlik ve standardizasyon artmakta olduğundan, standart ürünler arasında fark yaratan unsur mal ve hizmete katılan değer olacaktır. Ürettiği mal ve hizmete değer katan bir turizm işletmesi müşteri tatmini ve sadakatini sağladığı gibi güçlü bir soyut imaj da yaratabilecektir. Günümüzde yalnızca müşteri memnuniyetini sağlamak yeterli olmamaktadır. Turizm işletmesi müşterinin bugünkü ihtiyaçlarını karşılamakla kalmayıp, gelecekteki beklentilerini hizmete dahil ederek müşterinin hayran kalmasını sağlamalıdır. Müşteriyi tatmin ederek işletme hakkında güçlü bir soyut imaj oluşturmak için bir havayolu firmasına değer katan özellikler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Naumann ve Giel, 1995):

- Bavulların hasar görmemesi ve kaybolmaması,
- Temiz kabin ve tuvaletler,
- İşinin uzmanı ve nazik uçuş ve bilet satış personeli,

- Uçağın zamanında kalkması ve gecikmelerin zamanında bildirilmesi,
- Gidilecek yere zamanında ve güvenli varış,
- Uçağın iç ısısının uygun olması, kullanılan battaniye ve yastıkların yeterli olması,
- Bagaj işlemlerinde hatasız hizmet ve bagajların hızlı dağıtımı,
- İyi ve kaliteli yemek ve kaliteli hizmet,
- Hızlı rezervasyon ve aktarmalarda yardım hizmeti,
- Rahat ve geniş koltuklar'dır.

Sunduğu hizmete yukarıdaki değerleri katan bir havayolu firmasının müşterisi, satın aldığı hizmetten memnun olacak ve zevk alacaktır. Bu duyguyla oluşan soyut imaj havayolu firmasının başarısını ve rekabet gücünü arttıracaktır.

Turizm işletmesinin müşterisini tatmin etmesi ve güçlü bir soyut imaj oluşturması için üretilen mal ve hizmete değer katması yani müşteri beklentilerinin üzerine çıkması gerekmektedir. Bütün turizm işletmeleri aynı kalite ve fiyata sahip mal ve hizmeti üretebilirler. Ancak, müşterinin satın alma kararını değiştiren temel unsur mal ve hizmete katılan değer ve oluşturulan soyut imajdır. Müşteri değerini arttırabilmenin en önemli yolu da müşterilerin satın alma davranışlarını bilmek ve bunlara uygun yeni ürünler geliştirmektir. Örneğin, Mc Donalds'ı diğer fastfoodlardan ayıran en önemli özelliği çocuklarla kurulan özel ilişkidir (Tucker, 1998). Mc Donalds anne-baba yemek yerken çocukların eğlenmesini sağlama özelliği sayesinde sunduğu hizmete değer katmaktadır. Benzer şekilde bazı otel işletmelerinde bulunan çocuk kulüpleri (kids club) de benzer bir işlev ile ebeveynlerin sorunsuz ve rahat bir tatil geçirmesine imkan sağlamaktadır.

Müşteri değeri konusunda turizm işletmesinin kazançlı çıkmasını sağlayacak evrensel kurallar bulunmaktadır. Bu kuralları aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Broydrick, 1998):

- Turistik ürünün farklı ve daha iyi olmasını sağlamak,
- Nitelikli müşterilerle çalışmak,
- Müşteriye sunulan ürünün, alternatifleri azaltılmalıdır. Çünkü çok fazla seçenek sunmak kararsızlığa ve mutsuzluğa da yol açabilir.
- Üretilen mal ve hizmet konusunda objektif davranmak ve ürün hakkında doğru bilgiler vermek,
- Sunulan mal ve hizmetin fiyatı ve kalitesi konusunda tutarlı olmak, ve
- Müşterilerle ilişkileri sürekli hale getirmek çabası içinde olunmalıdır.

Görüldüğü gibi turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmeti farklılaştıracak, müşteri kalitesini arttıracak ve ilişkinin sürekliliğini sağlayacak önlemler olarak müşteri değeri yaratması mümkündür. Bu yüzden turizm ürünlerinin pazarlanmasında sunulan mal ve hizmetin müşteriye tatmin etmesine hatta zevk verecek nitelikte olmasına dikkat etmek gerekmektedir.

3.1.3.Müşterinin Güvenini Kazanmak

Turizm işletmelerinin marka imajı oluşturmasının temel gereklerinden birisi müşterinin güvenini kazanmaktır. Bir müşterinin turizm işletmesi hakkında olumlu düşünebilmesi ancak güven yaratmakla mümkündür. İnsanların bir marka hakkında bilgileri arttıkça, kendilerini o markaya yakın hissettikleri bilinmektedir. Özellikle bilinmeyenlerden duyulan korku ve şüphe nedeniyle turizm işletmelerinin kendilerini farklı yönleriyle tanıtmaları gerekmektedir. Çünkü, bir müşteri turizm işletmesinin

bütün özelliklerini bilir ve yakından tanırrsa işletmeye ya da markaya olan inancı ve güveni artacaktır.

Turizm endüstrisinde artan rekabet nedeniyle turistik ürünlerin çeşitlenmesi ve alternatif turizm faaliyetlerinin gelişmesi müşterilerin seçim yapmalarını güçleştirmektedir. Bu nedenle ülke ve ürün seçiminde müşteri kararlarını etkileyen en önemli faktörlerden birisi işletmeye veya markaya olan güven olmuştur. Müşteri gittiği ülke veya turizm işletmesinde can ve mal güvenliğinin sağlanmasını istediği gibi, aynı zamanda turizm işletmesinin güven duygusuyla oluşturduğu soyut imajı da dikkate almaktadır. Bu yüzden turizm işletmelerinin müşteride güven duygusu yaratacak soyut imaj oluşturması başarı şansını arttıracaktır.

3.1.4.Müşteriye Göre Üretim Yapmak

Küreselleşme ile birlikte teknolojik ve toplumsal yapıda meydana gelen hızlı gelişme tüketicilerin eğilimleri, alışkanlıkları ve beklentilerinin de değişimine yol açmıştır. Müşteri gereksinimini giderebilmek için ne istiyorsa onu bulabilme eğilimindedir. İnsan gereksinimleri değişken olduğundan üretilen mal ve hizmetlerinde bu değişkenliğe uygun olması gerekir. Bu nedenle turizm işletmelerinin turistik ürünü kitle üretimi şeklinde ortaya koymaları ve pazarlamaları sakıncalı olmaktadır. Turizm işletmelerinin turistik ürünü ortaya koyarken farklı müşteri gruplarının istek ve gereksinimleri hakkında detaylı bilgi toplaması ve bire bir pazarlamayı mümkün kılan bir altyapı oluşturması gerekir.

Toplam kalite anlayışının benimsenmesi ve yaygınlaşması ile birlikte ortaya çıkan müşteri odaklı hizmet anlayışı rekabetin en önemli unsurlarından biri haline gelmiştir. Müşteri odaklı yapılanmada, gerçek zamanlı müşteri geri bildirim sistemlerinin kurulması önem taşımaktadır. Müşteri odaklı yapılanmalar, müşteri odaklı üretimi gerektirmektedir. Müşteri odaklı bir işleyişin oluşabilmesinde işletmenin “öğrenen organizasyon” olmasının payı büyüktür. Müşteri odaklılık beraberinde müşteriyi tanımayı, müşteri istek ve ihtiyaçlarını takip etmeyi ve elde edilen bilgiler sonrasında müşterilerle bire bir ilişkiler içerisine girilmesini gerektirmektedir. Bütün bu sayılanların gerçekleştirebilmesinde işletmenin öğrenen organizasyon olma doğrultusunda çalışmalar içerisine girmesi önem taşımaktadır (Pira ve Baytekin, 2007).

Küresel rekabetin hızla arttığı 21. yüzyılda başarıya ulaşan işletmeler sadece müşteriyi tatmin edenler değil, aynı zamanda ona zevk verenler olacaktır (Johnson, 1995) Yani, sadece müşterinin beklenti ve gereksinimlerini karşılayan turizm işletmeleri değil, müşterinin beklentilerinin üzerinde tatmin yaratabilen işletmeler gerçek başarıyı yakalayacaklardır. Çünkü, gerçek tatmini sağlamak ve soyut imaj oluşturmak ancak bu yolla mümkündür.

Müşterinin istek ve gereksinimlerini doğru bir şekilde tespit edebilmek için turizm işletmesi ile müşteri arasında bir öğrenme ilişkisinin oluşturulması gerekmektedir. Bu sayede müşteriler kendi tercihleri ve istekleri hakkında turizm işletmesine bilgi vererek rekabet avantajı sağlarken, işletme de müşterisinin gereksinimlerini tam olarak karşılayabilmektedir. Öğrenme ilişkisi ile ortaya çıkan bu gelişme müşteri kitlelerinin doğru olarak tanımlanmasını sağlamakta ve turizm işletmesi müşteriye onun istediği ürünleri sunabilmektedir. Bu durumda kendi isteklerinin karşılandığını hatta gereksinim duyduğu mal ve hizmetin üretildiğini gören müşteri kendini önemli hissedecektir. Böylece turizm işletmesi ile müşteri arasında güçlü bir duygusal bağ oluşacak ve işletmenin toplam imajı daha güçlü hale gelecektir.

Turizm endüstrisinde siparişe göre üretim kısmen mümkün olmakla birlikte, endüstrinin tümünde uygulamak zordur. Ancak, özellikle müşteri anketlerinden elde edilen bilgilerle müşterilerin sınıflandırılması ve oluşturulan gruplara özel mal

ve hizmet üretilmesi mümkün olabilir. Bu gelişme ile birlikte müşteri memnuniyeti ve sadakati ile soyut imaj oluşturmak daha kolay olacaktır.

3.2. Sosyal Sorumluluk Anlayışı İle Yaratılan Soyut İmaj

Soyut imaj yaratmanın en önemli yollarından biri sosyal sorumluluk sahibi olmaktır. Küresel rekabet ortamında turizm işletmelerinin yalnızca turistik ürün üreten ve satan aynı zamanda kar eden kuruluşlar olması yeterli değildir. Çünkü, küreselleşme ile birlikte ortaya çıkan yapısal değişim turizm işletmelerinin, yeni bir yaklaşım olarak sosyal misyonu da üstlenmesini gerektirmektedir.

Sosyal sorumluluk, bir işletmenin ekonomik ve yasal koşullara, iş etiğine, işletme çalışanlarına ve iş çevresindeki kişi ve kurumların beklentilerine uygun bir çalışma stratejisi ve politikası uygulamaktır (Eren, 1987). Başka bir deyişle; işletme kaynaklarının toplumun yararına kullanılmasıdır. Böylece, işletme hem kendi menfaatini arttırıcı ve koruyucu bir yönetime kavuşacak hem de toplumun refah artışına katkıda bulunacaktır.

Turizm işletmelerinin kar etmesi işletme ve ülke ekonomisi açısından büyük önem taşımaktadır. Ancak turizm işletmesinin karlılığı çok yüksek bile olsa, hedef kitesine işletmenin strateji ve hedefleri konusunda fikir vermemektedir. Bu nedenle turizm işletmelerinin başarılı olmalarının temel koşulu, işletme kaynaklarının bir kısmını toplum için kullanarak sosyal sorumluluk sahibi olduklarını göstermektir. Çünkü, toplumsal duyarlılığa sahip olduğuna inanılan işletmeler toplum tarafından benimsenmekte ve yaratılan imaj başarıyı arttırmaktadır. Bu başarı da turizm işletmesinin karını arttırdığı gibi aynı zamanda çalışanların verimliliğini ve moralini de olumlu etkilemektedir.

Sosyal sorumluluk anlayışı ile soyut imaj yaratmak isteyen turizm işletmelerinin sahip olması gereken özellikleri aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Hiner 1993):

- Tüketiciyi yanıltıcı, aldatıcı pazarlama faaliyetlerinden kaçınmak,
- Ekolojik dengeye zarar veren yapılaşmadan mümkün olduğunca kaçınmak, doğayla bütünleşmiş bir yapı oluşturmak ve kullanılan malzemenin geri dönüşümlü olmasına dikkat etmek,
- Çalışanların işletme ve evrensel etik kurallarına uygun davranmasını sağlamak,
- Hukuki düzenlemelere uygun davranmak, toplumsal değer ve inançlara duyarlı olmak,
- Müşteriye sunulan turistik ürünün kalitesi ve fiyatı konusunda güvenilir olmak,
- Müşterinin turizm işletmesinde güvenliğini sağlayacak her türlü önlemi almak ve beklenmeyen durumlarda müşteriye destek olmak ve sorunları kısa sürede çözümlenmek,
- Müşteriler ve toplumda şüphe yaratacak faaliyetlerde bulunmamak,
- Su, enerji ve yakıt tasarruf programları uygulamak,
- Çalışanların her zaman nazik, sevecen ve dostça davranmasını sağlamak,
- Toplumun duyarlı olduğu eğitim, sağlık ve diğer konularda yardım kampanyalarına katılmak
- Ürün kalitesini sürekli iyileştirmek ve müşteri memnuniyetine öncelik vermektir.

Küreselleşme ile birlikte sosyal bilincin arttığı günümüzde; uzun vadeli, rekabet gücü yüksek ve etkili bir kurum imajı yaratmanın en kolay yolu sosyal sorumluluğu gelişmiş bir işletme olabilmektir. Sosyal sorumluluğa sahip bir turizm işletmesi çalışanları ve müşterileri tarafından güven duyulan ve inandırılığı yüksek bir işletme olarak algılanacaktır. Özellikle çevre bilincinin artması ve çevreye olan duyarlılığın artması, kaynağını doğadan alan turizm işletmelerini çok yakından ilgilendirmektedir. Bu nedenle bir turizm işletmesinin çevreye karşı duyarlı olması ve potansiyel tüketicilerine bu duyarlılıklarını göstermeleri gerekmektedir. Çevreye karşı sorumlu ve duyarlı olduğunu gösteren bir kurum imajı yaratmak isteyen turizm işletmesi üç farklı strateji uygulanabilir (Hiner, 1993):

- Üst yönetim çevreye karşı hassasiyet göstermekle kalmayıp, çevre için birtakım girişimlerde bulunarak uygulamaya geçirmelidir.
- İşletmenin tüm faaliyetleri çevrecilik anlayışı içinde gerçekleştirilmelidir.
- Turizm işletmesi çevreyi koruyacak önlemler almakla kalmayıp, çevreyi geliştirecek yeni ürün ve yöntemler de geliştirmelidir.

4.SONUÇ ve ÖNERİLER

Özellikle gelişmiş ülkelerde tüketiciler satın alma kararlarını verirken sosyal sorumluluk anlayışına sahip olduğuna inandıkları turizm işletmelerini tercih etmektedirler. Tüketici fiyat, kalite ve ürünün özelliği ile ilgilendiği kadar aynı zamanda kurumun çalışanlarına davranışı ve çevreye sorumlu olup olmadıklarıyla da ilgilenmektedir. Sosyal sorumluluk anlayışının önem kazanmasıyla birlikte tüketiciler çevreye duyarlı, çevre açısından güvenli ürünleri sunan turizm işletmelerini tercih etmektedir. Tesisin kurulduğu bölgede ekolojik değerlerin korunması, çevre kirliliğinin önlenmesi ve kullanarak koruma faaliyetlerinin yoğunlaşması tüketiciler üzerinde olumlu etkiler yaratmaktadır.

Sosyal sorumluluk sadece ekolojik çevreyle sınırlı kalmamalı, insan kaynakları politikasına da yansımalıdır. İşletme etiğinin korunması, çalışanlara dostça ve adil davranılması, haklarının korunması da tüketicileri yakından ilgilendirmektedir. Günümüzde sosyal sorumluluk imajı yaratmış turizm işletmelerine ilgi artmaktadır. O halde turizm işletmelerinin rekabet gücünün artırılmasında fiyat, mal ve hizmet kalitesi gibi kriterlere göre sosyal sorumluluk yoluyla oluşturulan imajın çok daha etkili olacağı söylenebilir.

Küreselleşmeyle birlikte rekabetin artması, müşteri istek ve ihtiyaçlarının değişmesi, müşteri memnuniyetinin ve müşteri sadakatinin sağlanmasını zorlaştırmıştır. Müşterilerin ekonomik ve sosyal yapıya bağlı olarak tüketmiş oldukları mal ve hizmetlerle ilgili beklentileri sürekli olarak değişmektedir. Müşteri memnuniyetinin ve sadakatinin sağlanmasının yolu düzenli olarak müşteri beklentilerini ölçmek ve müşterilerin beklentileri doğrultusunda mal ve hizmetleri geliştirmeyi gerektirmektedir. Bu noktada, işletmenin müşteri odaklı olması, müşteri odaklı ve değişimci bir kurum kültürüne sahip olması, öğrenen organizasyon biçiminde yapılanması gereklilik arz etmektedir.

Markalar yerine, imajların savaştığı günümüzde, turizm işletmelerinin imajlarını güçlendirmeleri, özellikle de soyut imaj oluşturmalarının kaçınılmaz olduğu bir gerçektir. Öte yandan turizm işletmelerinin her geçen yıl sayıca ve nitelik olarak değişmesi ile ortaya çıkan ağır rekabet koşulları tüketiciyle ilişki kurma çabalarının artırılmasını gerektirmektedir. Turizm talebinin esnek yapısı ve yaşanan krizler de dikkate alındığında, turizm işletmelerinin soyut imaj yaratması ve sadık müşteri sayısını arttırması daha da önemli hale gelmektedir.

Tüketiciler yüksek kalitedeki turistik ürünü satın almak için daha fazla ödeme yapmaya hazırdırlar. Ancak, ürün ve hizmetin kalitesini turizm işletmesinin

imajı ve tüketicinin algılaması belirlemektedir. Bu nedenle iyi bir imaja sahip olan turizm işletmeleri, diğerlerine göre daha yüksek fiyat talep edebilmektedir. İyi bir imaj turizm işletmesini rekabete karşı korurken, aynı zamanda turistik ürün kalitesinin sürekli artırılmasını da sağlamaktadır.

Tüketiciler satın alma kararlarını verirken %85 duyguları, %15 mantıkları ile hareket etmektedir. Başka bir deyişle satın alma davranışlarında duygusal nedenler daha etkili olmaktadır. Bu nedenle turizm işletmelerinin soyut imaj oluşturması şarttır. Soyut imaj ise tüketicinin duygusal boyutu ve egosuyla ilişki kurmadaki başarısı ile yakından ilişkilidir.

Müşteri tatmini, yalnızca üretilen mal ve hizmetin müşteri beklentileri doğrultusunda gerçekleştirilmesi demek değildir. Ayrıca, işletmenin imajı ve üretilen mal ve hizmetin müşteri tarafından nasıl algılandığı da müşteri tatminini etkilemektedir. İşletmeler müşteri tatmini sağlamak için; müşteri beklentilerini doğru olarak belirlemeli, mal ve hizmetleri müşteri beklentileri doğrultusunda geliştirmeli, müşterinin üretilen mal ve hizmeti nasıl algıladığını araştırmalı ve müşterinin işletme hakkında olumlu imaj edinmesi için çaba harcamalıdır.

En iyi müşteri kazanılmış müşteri olduğundan turizm işletmelerinin soyut imaj yaratması ve bu imajı korumaları son derece önemlidir. Soyut imaj oluşturan turizm işletmeleri belirli bir müşteri profiline sahip olacağından, özellikle kriz dönemlerindeki olumsuz koşullardan etkilenmeyecek ve turizmin gelişmesi sürekli hale gelecektir.

KAYNAKÇA

- Ayden, N. ve Yüksel, B. (2007). Hizmet İşletmelerinde Pazar Yönlü Değer Yaratma: Finansal Performansa Etki Boyutu, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, www.e-sosder.com ISSN:1304-0278 Bahar, C.6 S.20, 95-111.
- Aydın S. ve Özer G. (2005). The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in the Turkish Mobile Telecommunication Market, *European Journal of Marketing*, Vol. 39, No. 7/8, 910-925.
- Baytekin, P. (2005). Toplam Kalite Hedefinde Müşteri Memnuniyetinden Müşteri Sadakatine, *Yeni Düşünceler Dergisi*, Yıl 1, Sayı 1, 41-52.
- Bowen, J. ve Chen, S. L. (2001). The Relationship Between Customer Loyalty And Customer Satisfaction, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13 (5), 213-217.
- Broydrick, S. (1998). Ürün Bölgesi, *Executive Excellence Dergisi*, (12), 9.
- Çoban, S. (2005). Müşteri Sadakatinin Kazanılmasında Veri Tabanlı Pazarlamanın Kullanımı, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Enstitüsü Dergisi*, 19, 295 - 307
- Dodds, W. B., Kent B. M. ve Dhruv G. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations, *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, No. 3 (Aug., 1991), 307-319.
- Eren, E. (1987). *İşletmelerde stratejik planlama ve yönetim*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını, 110.
- Gronholdt, L., Martensen, A., Kristensen, K., (2000). The Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-Industry Differences, *Department of Marketing, Copenhagen Business School, Denmark*. 509-514

- Hiner, G., (1993). Environmental Reputation: Influencing Consumer Behavior, Corporate Image: Communicating Visions and Values, U.S.A: The Conference Board Inc, p.56.
- İçöz, O. (1996). *Turizm işletmelerinde pazarlama ilkeler ve uygulamalar*, Ankara: Anatolia Yayıncılık.
- Gerson, R. (1997). *Müşteri tatmininde süreklilik*, Çev: Tülay Savaşer, İstanbul, Rota Yayınları,
- Johnson, M. (1995). *Managing in the Next Millenium*, U.S.A.: Oxford: Butterworth Heineman, p:101.
- Kandampully J., Suhartanto D. (2000). Customer Loyalty in The Hotel Industry: The Role Of Customer Satisfaction and Image, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol:12, Issue:6, 346-351.
- Kurtuldu, H.S. (2005). Konfeksiyon Sektöründe Müşteri Sadakatine Etki Eden Faktörler, *D.E.Ü. İ.İ.B.F. Dergisi*, 20, (2), 109-120.
- Mc Goldrick, P, J. ve E. Andre (1997). Consumer Misbehaviour: Promiscuity or Loyalty in Grocery Shopping, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78-79.
- Methlie, L.B. ve H. Nysveen (1999). Loyalty Of on-Linebank Customers, *Journal of Informaiton Techology*, 780-781.
- Nauman, E, G. (1995). Kathleen, Customer Satisfaction Measurement and Management, U.S.A.: Thomson Executive Pres, 6.
- Nguyen, N. Ve G. Leblanc (2001). Corporate Image and Carporate Reputation in Customers Retention Decisions in Services, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 232.
- Oyman, M. (2002). Müşteri Sadakati Sağlamada Sadakat Programlarının Önemi, *Kurgu Dergisi*, 19, Temmuz, 169-184.
- Pine, J., Pepper, D. (1995). Do You Want to Keep Your Customer Forever?, *Harward Business Review*, March- April. p: 121.
- Pira, A., Baytekin P. (2007). *Veri Tabanlı Pazarlama-Halkla İlişkiler Odaklı Bir Çalışma*, http://www.pazarlamaturkiye.com/component/option,com_fireboard/Itemid,249/func,view/id,206/catid,60/ Erişim Tarihi: 13.01.2009.
- Ranson, R. (1994). *Advertising is a Waste of Money*, U.S.A: HRD Press. s: 63.
- Selnes, F. ve K. Gonhaug (2000). Effects of Supplier Reliability and Benevolence in Business Marketing, *Journal of Business Research*, 264-265.
- Seymen O. , Bolat T.(2002). *Örgütsel öğrenme*. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Shoemaker, S. ve. Lewis, R. C. (1999). Customer Loyalty: The Future of Hospitality Marketing, *Hospitality Management* ,18, 345-370.
- Sirohi, N., Edward W. M. ve Dick R. W. (1998) A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for a Supermarket Retailer, *Journal of Retailing*, Volume, 74(2), 223-245.
- Sindell K. (2000). *Loyalty Marketing For The Internet Age: How to Identify, Attract, Serve and Retain Customers in an E Commerce Environment*, Chicago: Dearborn Financial Publishing Inc. p:127.
- Stank, T. P., Thomas J. G. ve Shawnee K. V. (1999). Effect of Service Supplier Performance on Satisfaction And Loyalty of Store Managers in The Fast Food Industry”, *Journal of Operations Management*, 17 , 429–447.

- Spiteri J.M. ve Dion P.A. (2004). Customer Value, Overall Satisfaction, End-User Loyalty and Market Performance in Detail Intensive Industries, *Industrial Marketing Management*, 33, 107-114
- Tek, Ö. B., (1999), *Pazarlama ikeleri global yönetsel yaklaşım Türkiye uygulamaları*, İstanbul, Beta Basım Yayım.
- Tolungüç, A. (1992). Tanıtım ve İmaj, *Anatolia Dergisi*, (27-28), 11-12).
- Tucker, R. (1998). Yeni Değerler Katmak, *Executive Excellence Dergisi*, (12), 5.
- Yin Lam S., Shankar V., Erramilli M.K. ve Murthy B. (2002). Investigating the Interrelationships Among Customer Value Customer Satisfaction, Switching Costs and Customer Loyalty, *JAMS Loyalty Paper*, November, 27, 163-171.
- Yurdakul N.B. (2003). İşletme Yönetiminde İki Stratejik Görev: İmaj-Marka Yönetimi ve Müşteri İlişkileri Yönetimi, *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi*, (8), 205-211.
- Yurdakul, M. (2007). İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun Ayrıntılı Bir Şekilde Analizi, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (117), 77-78.

BAÜ
SBED
11 (20)

149

Yard. Doç. Dr. Ayhan GÖKDENİZ

1963 Bartın doğumlu olup, 1987 Uludağ Üniversitesi Balıkesir Turizm İşletmeciliği ve otelcilik Yüksekokulu'ndan mezun olmuştur. 1991'de Uludağ Üniversitesi'nde Yüksek Lisansını, 1995 yılında Balıkesir Üniversitesi'nde Doktorasını tamamlamış ve 1996 yılında Yardımcı Doçent kadrosuna atanmıştır. 1997 yılında Ahmet Yesevi Uluslararası Türk Kazak Üniversitesi'nde 1 yıllığına misafir Öğretim Üyeliği, Turizm İşletmeciliği Bölüm Başkanlığı ve Uygulama Otel Müdürlüğü görevlerinde bulunmuştur. 2000-2003 yılları arasında; Balıkesir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nun Müdürlüğü'nü yapmıştır. Turizm sektöründe değişik işletmelerde üst düzey yöneticilik görevlerinde bulunmuştur. Turizm Bakanlığı, Türsab, Avrupa Birliği, Tika ve Dünya Bankası ve benzeri kurumlarının çeşitli projelerinde görev almıştır. Ulusal ve uluslararası çeşitli turizm ve dergi ve gazetelerinde birçok makalesi ve bildirisi yayımlanmıştır. "Konaklama İşletmelerinde Önbüro Uygulamaları ve Yönetimi" ve "Boş Zaman &Rekreasyon Yönetimi ve Örnekle Animasyon Uygulamaları" kitapları vardır. Evli ve bir çocuk babası olup, İngilizce bilmektedir. Akdeniz Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulunda 2004-2007 yılları arasında Öğretim Üyesi olarak görev yapan GÖKDENİZ, Mart 2007'den itibaren Balıkesir Üniversitesi Ayvalık Meslek Yüksekokulu'nda göreve başlamış ve 09.10.2007 tarihinde Müdürlük görevine atanmıştır.

Yrd. Doç. Dr. Nuran AKŞİT AŞIK

Alanya'da doğdu. 1993 yılında Uludağ Üniversitesi Balıkesir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'ndan mezun oldu. 1996 yılında Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde "Ayvalık Yöresindeki Turizm İşletmelerinin Sorunları ve Bir Uygulama" tezi ile yüksek lisansını tamamladı. 2001 yılında Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nden "Havayolu Ulaştırmasında Entegrasyon Eğilimleri ve Türk Hava Yollarının Rekabet Gücünü Arttırıcı Önlemler" konulu tez ile doktora derecesini aldı. Halen 2002 yılında Yrd. Doç. Dr. olarak atandığı Ayvalık Meslek Yüksekokulu'ndaki görevine devam etmektedir.

*Balıkesir
Üniversitesi Sosyal
Bilimler Enstitüsü
Dergisi
Cilt 11 Sayı 20
Aralık 2008
ss.134-149*