

KONAKLAMA SEKTÖRÜNDE KURUMSAL İMAJIN ÖNEMİ VE TÜKETİCİ TERCİHLERİNE ETKİLERİ

Burhanettin ZENGİN
(Selçuk Üniversitesi, Türkiye)

Zafer GÜRKAN
(Selçuk Üniversitesi, Türkiye)

1. İmaj Kavramı ve İmaj Kavramının Önemi

İmaj kavramı, sürekli değişen ve zorlaşan rekabet koşulları nedeniyle günümüzde işletmeler için önemli bir kavram haline gelmiştir. İmaj çalışmalarına ağırlık veren işletmeler, farklılık yaratarak bir adım öne geçmişlerdir.

Kişiyi, kuruma veya ülkeye ait düşünce ve izlenimlerin beyinde algılanması sonucu oluştuğu kabul edilen imajın kesin bir tanımı olmamakla beraber, farklı kişiler tarafından farklı anlamlar yüklenerek kullanılan bir kavramdır (Gültekin, 2003:127).

İnsanlar veya bir işletme hakkındaki izlenimleri belirleyen imaj kavramının kökenleri sosyal psikolojiden kaynaklanmaktadır. İmaj kavramı, 1922’de Lippman tarafından siyasi önyargı düşüncelerini tanımlamak için kullanılırken, Gardner ve Levy 1955 yılında kavramı, ürün ve hizmet faaliyetleri sunumu alanı ile sınırlandırmıştır (Özüpek, 2005:107).

Genel bir tanımlamayla imaj, herhangi bir kişi, kuruluş veya durum hakkında tüm görüşlerin toplamıdır (Peltekoplu, 1998:278).

Dinçer’e göre imaj, “bir kişi veya kurumun diğer kişi ve kurumların zihninde isteyerek ya da istemeyerek bırakmış olduğu, hizmetle ilgili çalışan, kullanılan araç-gereçler ve çevresi hakkındaki fikirler, anlayış ve değerlerdir” (Dinçer, 1988:2).

Olumlu bir kurum imajı oluşturmayla işletmenin mal ve hizmet pazarlaması kolaylaşacak, oluşabilecek bir Pazar ve rekabet krizi kolaylıkla aşılabilecektir. Saygınlık, tanınma, müşteriye güven veren bir yakınlık olumlu imajı yaratmada önemli faktörler olarak ön plana çıkmaktadır (Şimşek, 1998:358).

Kurum imajı işletmeye işveren olarak tercih edilmede, iş görenlerin motive olmasında, sermaye piyasalarında etkin olunmada, ön ürün pazarlanmasında ve de dış saldırılara karşı kalkan olması bakımından avantajlar sağlamaktadır (Şimşek, 1998:362-363).

1.1. İmaj Türleri

Günümüzde birey ve kurumların önem verdiği konulardan birisi olan imajın pek çok türü bulunmaktadır. Bu imaj türleri ürün imajı, kurum imajı, marka

imajı, kişisel imaj, mevcut imaj, transfer imajı, yabancı imaj, istenilen imaj, kurumun kendi algıladığı imaj, pozitif imaj, negatif imaj ve şemsiye imajından meydana gelmektedir.

Ürün imajı, bir ürünün sahip olduğu imajdır (Okay, 2005:244). Piyasaya yeni girecek ürünlerin tanıtımında önemli etkiye sahip olan kurum imajı, kamuoyunda çok fazla tanınmayan bir işletmeninde ürettiği ürünle kendi alanında oldukça iyi bir imaj edinmesine katkıda bulunur (Peltekoğlu, 1998:281). Ürünün donanımı, kalitesi, pazarlanması ve reklamlar ürün imajını oluşturmaktadır.

Kurum imajı, kurumun dışa yansıyan görüntüsü olarak adlandırılan ve kurumun kamuoyu ile olan ilişkilerinde önemli bir yer tutan imaj türüdür. Firma imajı, marka ve kişisel imajı etkileyen ve bunlardan etkilenen bir unsur olarak imaj türleri arasında belirgin bir yere sahiptir (Göksel ve Yurdakul, 2004:200).

Marka imajı ise bireylerde ürün hakkında oluşan ve estetik izlenimlerin toplamı olarak görülmektedir (Keagen ve Diğerleri, 1992:451).

Kişisel imaj her kişinin kendi resmi olarak tanımlanabilir ve içine fiziksel özellikler ile huy ve mizaç da dahil edilir (Sampson, 1995:11).

Mevcut imaj kuruluşun şu anda sahip olduğu görüntüdür.

Yabancı imaj ürün ve hizmetin gerçekleştirilmesiyle doğrudan ilgisi olmayanların (yabancıların) sahip olduğu imajdır (Peltekoğlu, 1998:281).

İstenilen imaj işletmenin gelecekte sahip olmak istediği imajdır.

Kurumun kendi algıladığı imaj, müteşebbislerin kendi kurumlarını görmesi ve değerlendirmesi olarak tanımlanan imaj türüdür

Pozitif imaj tüketicilerin tecrübeleri neticesinde oluşur ve insanlarda sempati uyandırır (Peltekoğlu, 1998:281).

Negatif imaj tüketicilerin deneyimleri sonucu işletmeyi negatif yönde algılamalarıdır.

Şemsiye imajı bir kurumun belli bir temel tutumunun ifadesidir ve bir üst imajıdır. Bu imajda kurumun tüm alan ve markaları bir şemsiye altında toplanır (Özüpek, 2005:113).

1.2. İmajın İşlevleri

İmajın işlevleri beş aşamadan meydana gelmektedir;

- Karar işlevinde işletmelerin sahip oldukları imaj etkili olmakta ve müşterilerin satın alma kararı etkilenmektedir.
- Basitleştirme işlevinde tüketici kurumun sahip olduğu imaj nedeniyle bilgileri basitleştirecek ve kendisi için gerekli ve önemli olan bilgileri alacaktır.
- Düzen işlevi tüketicinin basitleştirerek aldığı bilgileri, kendisinde mevcut olan içerik anlamlarından birine dahil etmesidir.

- Oryantasyon işlevinde kişi, kişi veya kurumun vermiş olduğu bilgilerin eksiliği halinde bu bilgileri kendi değerlendirmeleriyle tamamlamaya çalışacaktır.
- Genelleştirme işlevinde bireyler genellikle bilgi transferiyle bildikleri konuları bilmediklerine aktararak genelleme yaparlar.

2. Kurumsal İmaj

Bir kurumun kamuoyunda sahip olduğu imaj, onun geleceğe güvenle bakmasını sağlamaktadır. Aynı kalite, fiyat, servis ağı gibi faktörlerle mal/hizmet üreten ve pazarlayan firmalar, farklılığın hedef kitle üzerinde yarattıkları olumlu kurumsal imaj olduğunu fark ederek bu konuya daha duyarlılıkla yaklaşmaya başlamışlardır (Göksel ve Yurdakul, 2004:196).

Kurum imajı, işletmenin niçin var olduğundan, işletmenin ana amaçlarının ortaya konmasına kadar uzanan işletmeyle ilgili her konuyu içermektedir (Güzeltik, 1999:152). Kurumsal imaj işletmeyi meydana getiren tüm görsel, söz ve davranışsal öğelerin bir bütünüdür (Gray and Balmer, 2000:257). Kurum imajı bir kuruluşun ya da kişiler grubunun bir kuruma gösterdiği duygusal olduğu kadar rasyonel bağdaştırmaların bütünü olarak tanımlanmaktadır (Peltekoğlu, 1998:288).

Kurumsal imaj, bir kurum veya kuruluşun toplumda algılanış biçimidir. Bu firmanın fiziksel ve davranışsal nitelikleriyle yakından ilgili olup: firmanın ismi, mimari yapısı, ürün çeşitliliği, servis hizmeti, gelenekleri ve güçlü iletişimi müşterilerin işletmeyi iyi bir şekilde algılaması açısından önemlidir (Nguyen and Leblanc, 2001:228).

İşletmelerin en önemli amaçlarından birisi kar elde etmektir. Kurumsal imajdan da bu amaca hizmet etmesi beklenmektedir. Kurumun sahip olduğu imaj, ürün ve hizmet satışındaki performansı artırır, yetenekli çalışanları elde tutar, işletmenin iç ve dış çevresinin gelişmesine katkıda bulunarak işletmeye güç katar. Kısaca, kurumsal imaj işletmenin büyümesinde önemli rol oynamaktadır (Biçer, 2006:69).

2.1. Kurum İmajını Etkileyen Unsurlar

Kurum imajını olumlu ya da olumsuz etkileyen birçok faktör bulunmaktadır.

Ürünün kalitesi bunlardan bir tanesidir. İşletmenin üretilip sattığı mal ve hizmetin kaliteli olması tüketici için her zaman önemlidir. Kalitesiz bir ürün, reklam ve pazarlama faaliyetleriyle de satılamayacaktır.

Ürün kalitesinin sekiz boyutu vardır. Bunlar: ürünün performansı, özellikleri, güvenilirlik, uygunluk, dayanıklılık, hizmet yeteneği, estetik, algılanan kalite ve imajdır. Bu kalite standartları, ürünü pazardaki rakiplerinden farklılaştırarak, rekabette öne geçmesini sağlamanın yollarından biridir (Güzeltik, 1999:184).

Diğer bir unsur olan sponsorluk kurumsal amaçlara ulaşmak için spor, sanat/kültür veya sosyal alanlarda, kişi veya organizasyonların para, araç, gereç ya da hizmet ile desteklenmesi ve tüm bu aktivitelerin planlanması, organizasyonu, yürütülmesi ve kontrolüdür (Sabuncuoğlu, 2004:158). Satış ve hizmet faktörü, tüketicilere satılan mal ve hizmetin garanti kapsamında olması, satış sonrası üründe meydana gelen sorunlarda tüketiciye yardım elinin uzatılmasıdır.

Kurum imajını etkileyen önemli unsurlardan biri olan reklam; ürün, hizmet, düşünce, örgüt, yer veya kişilerin belirli bir bedel karşılığında geniş kitlelere duyurulmasıdır (Rızaoğlu, 2004:276). Reklam, üretici ile tüketici arasında bir ilişki yaratma amacını taşımaktadır. Reklam esasında bilgilendirici bir mesajdır (Budak Gönül, Budak Gülay, 2000:11).

Sosyal sorumluluk unsuru ise Achenbaun'a göre işletmelerin üretimden tüketime kadar geçen süreçler esnasında toplum üzerinde meydana gelecek zararlı çalışmalar açısından işletmeyi sınırlayan, toplumun refahına katkıda bulunmayı zorlayan ve bunu destekleyen politikalar, prosedürler ve eylemleri benimsemesidir (aktaran Özüpek, 2005:10).

Kurumun fiziksel görüntüsü de bir diğer unsurdur. Kuruluşların sahip olduğu fiziksel özellikler ve genel görüntü imaj yaratmada ve bu imajın devamlılığında büyük önem taşımaktadır. Müşteri ilişkileri unsuru, kurum ile müşteri arasında kurulan satış öncesi ve sonrası bütün faaliyetleri kapsayan, karşılıklı yararı ve ihtiyaç tatminin içeren bir süreçtir. Kuruluşlar için müşterilerle uzun vadeli ilişkiler oluşturma gittikçe önem kazanmaktadır (www.turkbusinesscenter.com).

Bir diğer unsur olan halkla ilişkiler; kişi ya da kuruluşlarla bir çıkar elde etmek amacıyla ilişkiler kurmak veya var olan ilişkilerini geliştirmek için gerçekleştirdiği faaliyetlerin tümüdür (Budak Gönül, Budak Gülay, 2000:9).

2.2. Kurumsal İmajın Etkileşim İçinde Olduğu Alanlar

Kurumsal imaj karşılıklı ilişki içinde bulunduğu çeşitli kavramlarla birlikte ele alınmaktadır. Kurum imajı, kurum kimliği, kurum kültürü ve kurum itibarı ile etkileşim içindedir. Kurumsal kimlik bir kurumun içsel ve dışsal ilgili gruplara kendini anlatan toplam iletişimidir. Bahsedilen toplam iletişim, kurum çalışanları, kurum çevresi, kurumun ürün ve hizmetleri aracılığıyla gerçekleşmektedir.

Bir işletmenin bir kimliğe ihtiyaç duymasının başlıca nedenleri kurum içerisinde çalışanların işletme ile bütünleşmelerini sağlamak, kurum dışında ise diğer kuruluşlardan ayırt edilmek ve bir adım öne geçmektir. Çünkü günümüzde artık pek çok işletme birbirine benzer ürünler üretmekte, be nedenle tüketicinin tercih sebebi o işletmenin hatırlanabilirlik derecesi ve imajı olmaktadır (Okay, 2005:38). Kurum kimliği içerisinde yer alan unsurların tümü (reklam, broşürler, faturalar, kartvizit vb.) kurum imajını etkilemektedir.

Kurum kültürü ise bir işletmenin tüm çalışanları tarafından paylaşılan inanç, anlayış ve kuralla bütünüdür. Bir başka tanıma göre kurum kültürü, davranışsal normları sağlamak için biçimsel yapıyı karşılıklı olarak etkileyen bir kurum

içinde paylaşılan değerler, inançlar, ve alışkanlıklar sistemidir (Özüpek, 2005:130).

Kurum kültürü konusunda yapılan tanımlamalarda paylaşılan inançlar, değerler, anlamlar, törenler ve semboller gibi her bir işletmeyi diğerlerinden ayıran unsurların kurum kültürünü oluşturduğu belirtilmektedir. Bu tanımlardan hareketle kurum kültürünün, işletme çalışanlarına örgüt fonksiyonları doğrultusunda çeşitli görevler ve anlayışlar empoze eden birtakım ilkelerden meydana geldiği söylenebilir (Bakan, 2005:70). Çalışanların içinde hareket ettiği ortak değer sistemi olan bilinçli ve güçlü bir kültür, kurum içindeki atmosfere yansırken, kurum kimliği ve kurum imajı çalışmalarıyla da karşılıklı etkileşim içerisindedir (Vural, 2003:192-193). Kurum kültürü ve kurum kimliği oluşturma çabalarının amacı kurum imajı yaratmaktır.

Kurum imajını etkileyen diğer bir unsur olan kurum itibarı, işletmenin vasıflarıyla ilgili değer yargılarıdır. Kurum itibarı işletmenin performansına bağlı olarak yavaş yavaş gelişmekte ve etkili haberleşme kanallarıyla desteklenmektedir.

Kurumlar hedef kitle üzerinde doğru ve pozitif imaj yaratmak isterler. Bu yaratılan imaj ve itibar kurumun geleceği açısından oldukça önemlidir (Rose ve Thomsen, 2004:202).

Büyük kurumlar; müşteriler, bayiler, perakendeciler, tedarikçiler, ortaklar, finansal kuruluşlar, sosyal organizasyon ve işçilerle sürekli ilişki içinde bulunmalıdır. Bu grup üzerindeki kurum itibarı, o işletmeye destek verip vermemek konusundaki kararı etkilemektedir. Eğer tüketiciler kurum hakkında olumsuz bir izlenime sahip olursa, kurum karı ve satışlarında azalma meydana gelecektir (Gray ve Balmer, 2000:258). Kurumsal itibar ile kurumsal imaj yönetimi arasında bir etkileşim olmasına rağmen aralarında bazı farklılıklar bulunmaktadır. Kurum imajı medya kanallarıyla çok kısa sürede yayılmaktadır. Kurumsal itibarın oluşması uzun bir süreci gerektirmektedir.

Başarılı bir kurumsal itibar, başarılı bir kurumsal imaj ile desteklenmelidir. Kurumsal itibar, işletme faaliyetlerinin yargılanması ve düzenli bir işletme performansının sağlanmasını ifade eder (Sabuncuoğlu, 2004:74).

3. Pazarlama ve Turizm Pazarlaması Kavramları

Alışveriş geçmişten bugüne her zaman insan hayatının vazgeçilmez bir parçası olmuştur. Her birey markete gider, reklamları izler, fiyatları karşılaştırır, pazarlık yapar, ihtiyacı olduğuna inandığı ve beğendiği ürünü satın alır. Tüketiciler, pazarlama faaliyetlerinden etkilenmekte ve Pazar denilen büyük sistemin birer parçası konumundadırlar. Sonuç olarak pazarlama modern yaşamın ayrılmaz bir parçasıdır (www.pazarlamaturkiye.com). Pazarlama sadece alım-satımla sınırlı olmayan pazarlama araştırmaları, yeni mal ve hizmetlerin

geliştirilmesi, ambalajlama, markalama, dağıtım, fiyatlandırma, iletişim, satış sonrası hizmetler gibi pek çok faaliyetten oluşur (Karafakıoğlu, 2005:2).

Geniş kapsamlı olarak pazarlama tanımı yapılırsa; pazarlama, kişisel ve kurumsal hedeflere ulaşılmasına yardımcı olacak değişimleri gerçekleştirmek üzere; fikirlerin, ürünlerin ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması, ve tutundurulması için yapılan planlama ve uygulama süreci olarak tanımlanabilir (İslamoğlu, 1999:13). Pazarlama, işletmelerin hedefledikleri tüketicilere, üretmiş oldukları mal ve hizmetleri ulaştırma ve satmak amacına yönelik olarak yürüttükleri her türlü faaliyeti kapsar. Günlük yaşamda pazarlama bütün insanları etkileyen bir faaliyettir (İçöz, 1996:1).

Pazarlamacılar pazarlamanın dört elemanı olarak bilinen pazarlama karması ile ilgilenirler (Blythe, 2001, 5).

- Ürün: Üretilen ürün müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun, kaliteli ve çalışabilir olma özelliklerine sahip olmalıdır.
- Fiyat: Pazarlama faaliyetinin en önemli parçalarından biridir. Yanlış fiyat politikaları işletmeyi zarara uğratacaktır.
- Tutundurma: Ürünün piyasada tanınması ve kalıcı olması açısından önemlidir. Reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış ve diğer iletişim çabaları tutundurmanın kapsamındadır.
- Dağıtım: Müşteri tatminin sağlanması için ürünler doğru zamanda, doğru yerlerde ve doğru ölçülerde satışa sunulmalıdır.

Turizm pazarlaması ise; turistik ürün ve hizmetlerin doğrudan veya dolaylı olarak yani turizm aracıları ile üreticiden, turiste gidişi ve yeni turistik tüketim gereksinimlerinin, isteğinin ortaya çıkarılması ve karşılanması ile ilgili faaliyetlerin tümü olarak tanımlanabilir (Akat, 2000:161). Turizm pazarlaması çeşitli yönlerden endüstri işletmelerindeki pazarlama faaliyetlerinden ayrılmaktadır:

- Turizm endüstrisinde pazarlanan hizmetin somut, ölçülebilen veya denenebilen bir özelliği yoktur.
- Turistik mal ve hizmetler üretildikleri yerlerde tüketilirler. Turist tüketim için üretim alanına gitmek zorundadır.
- Turizm endüstrisinde marka imajına bağımlılık azdır.
- Turizm endüstrisinde bir kapasite sınırı vardır ve bu sınır aşırı talepte bile aşılamaz.
- Turizm ürünü bir hizmet ürünüdür, kullanılmakla ortadan kalkmaz.
- Turistik ürün depo ve stok edilemez.
- Otomasyon imkanı sınırlıdır.
- Ürünlerin standartlaştırılmaları zordur.

4. Turizmde Talep ve Tüketici Davranışları

Talep, ekonomide insan ihtiyaçlarını karşılamak için gerekli olan mal ve hizmetlerin üretiminde, girişimcilik faaliyetlerini uyaran ihtiyacın yönlendirilmesi olarak tanımlanmaktadır (İçöz ve Kozak, 1998:85). Turizm talebinin tanımı ise Yağcı'nın aktardığına göre Olalı ve Timur tarafından şu şekilde yapılmaktadır (2003:22-23):

Turizm talebi, seyahat etme isteğinde bulunan ve bu isteğini karşılamaya imkan verecek kadar boş zaman ve gelire sahip olan insanların miktarıdır. Turizm talebi, bir turistin belli bir fiyat seviyesi veya döviz kuru dahilinde elde etmek istediği ve fiilen elde etmeyi kabul ettiği turistik hizmet ve malların bütünüdür.

Turizm talebi, yeterli satın alma gücüne ve boş zamana sahip olup, belirli bir zaman diliminde, belirli bir hedef doğrultusunda turistik mal ve hizmetlerden faydalanan ya da faydalanmak isteyen kişi ya da kişiler topluluğudur (İçöz ve Kozak, 1998:86).

Tüketici, kişisel istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla belirli bir bedel karşılığında pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma kapasitesinde olan kişidir (www.pazarlamaturkiye.com).

Tüketici, bir örgütün hedef pazarında yer alan ve kendisine sunulan mal ve hizmetleri kabul eden veya etmeyen kişi olduğu ve bu kişilerin toplamı işletmenin hedef pazarını oluşturduğu için, işletmenin pazara yönelik faaliyetlerinde temel belirleyicidir (İslamoğlu, 2003:5).

Turistik tüketicinin özellikleri şunlardır (www.rmyo.gop.edu.tr):

1. Turistik seyahat eden, konaklayan, turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep eden kişidir.
2. Turist seyahat ettiği yerde en az bir gece konaklayan kişidir.
3. Turist; gezmek, görmek, dinlenmek, eğlenmek, dini yerleri ziyaret etmek, spor karşılaşmalarına katılmak ve izlemek gibi amaçlarla seyahat eden kişidir.
4. Turistler farklı psikolojik, sosyolojik, kültürel özelliklere ve hobilere sahip insanlardır.
5. Turizm işletmelerinden hizmet bekleyen kişilerdir.

Pazarlama yönetiminin kapsamında yer alan tüketici davranışlarını tanımladığımızda; tüketici davranışları, kişilerin ya da grupların, istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için ürünleri, hizmetleri, fikirleri ya da deneyimleri nasıl seçip satın aldıkları, kullandıkları ve nasıl elden çıkardıkları ile ilgili incelemeler yapar (Kotler ve Armstrong, 1997:140).

Tüketicinin satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri kişisel, sosyal, psikolojik ve ekonomik faktörler olmak üzere dört grupta incelenebilir.

Kişisel faktörlerde yaş ve yaşam dönemi, meslek, ekonomik özellikler, yaşam tarzı ve kişilik etkili olmaktadır. Örnek vermek gerekirse genç yaştaki

tüketiciler tatillerini deniz turizmi olanakları içinde geçirmeyi tercih ederken, yaşlı tüketiciler inanç ve sağlık turizmi olanaklarını tercih etmektedirler. Başka bir örnek ise mavi yakalı bir çalışanın sağlam iş kıyafetleri alması, beyaz yakalı bir çalışanın ise takım elbise satın almasıdır.

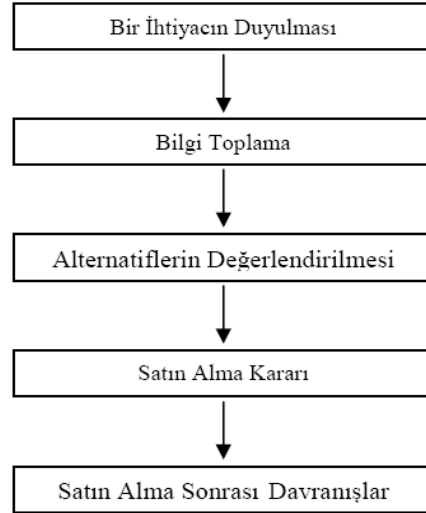
Sosyal faktörlerin içerisinde referans grupları, aile, roller ve statüler bulunmaktadır. Referans grupları, kişilerin tutum ve davranışlarını doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen gruplardır. Kişiler, satın alma kararını vermeden önce referans gruplarından bilgi almaktadırlar (Yükselen, 2001:81). Aile üyeleri de satın alma kararı üzerinde çok etkili olmaktadır. Aile toplum içinde en önemli tüketim grubunu oluşturmaktadır. Roller ve statüler ise insanların içinde bulunduğu gruplardaki konumları, onların rollerini ve statülerini belirlemektedir.

Psikolojik faktörler güdülenme, algılama, öğrenme ve tutum ve inançlar olmak üzere dört grupta incelenebilir. Kişinin tatmin etmeye çalıştığı uyarılmış ihtiyaçlara güdü adı verilir. Güdülenme ise kişinin, çeşitli uyarıcılar yardımı ile belirli davranışlar göstermek üzere harekete geçmesidir (Yükselen, 2001:84). Algılama ise iki yönlü bir süreçtir; hem güdüler, tutumlar algılamayı etkiler, hem de algılama güdüler ve tutumları etkiler. Ancak algılamayı yalnızca fizyolojik faktörlere bağlamak gerekir çünkü algılamada duyum süreçleri, simgesel süreçler ve duygusal süreçler de bulunmaktadır.

Öğrenme, şekli, içeriği, ve nitelikleriyle insan davranışlarını etkileyen faktörlerin başında gelmektedir. İnsan, ihtiyaçlarını gidermede, sorunlarını çözmede kendi varlığına ve çevresine ilişkin algılar ve kavramlar oluşturmada öğrendiklerinden ve geçirdiği tecrübelerinden yararlanmaktadır (Cemalcılar, 1999:57). Tutum kişinin bir fikre, bir nesneye veya bir sembole ilişkin olumlu veya olumsuz duygularını ifade eder. İnanç ise kişisel tecrübeye veya dış kaynaklara dayanan doğru veya yanlış düşünce ve görüşleri kapsar. Tutum inançları da etkilemektedir (Mucuk, 2001:74). Ekonomik faktörlerde ise ekonominin genel yapısı, gelecekle ilgili beklentiler ve ekonomik canlılık değişik şekil ve büyüklüklerde tüketicinin satın alma davranışını etkilemektedir.

Tüketiciler satın alma karar sürecine göre bir satın alma olayını çözerken hissettikleri, yaşadıkları zihinsel ve duygusal durumları yeniden üretmektedirler. Bu anlamda tüketici davranışı bir süreç değil bir eylem olarak kabul edilmektedir (Kılıç ve Göksel, 2004). Tüketiciler bir mal veya hizmeti satın alırken kararlarını beş aşamalı bir süreçten geçirmektedir. Bu aşamalar şunlardır:

Tüketici Satın Alma Karar Süreci



Kaynak: Berkowitz ve Diğerleri, 1994:140

Satın alma karar süreci, tatmin edilmemiş bir ihtiyacın gerilim yaratmasıyla başlamaktadır. Bu, biyolojik bir ihtiyacın doğması (acıkma, susama), reklam veya görme gibi bir dış uyarıcı ile ortaya çıkmaktadır. İhtiyaç belirlendikten sonra, bunun nasıl giderileceği sorunuyla karşılaşmaktadır (Mucuk, 2001:77).

İhtiyaç belirlendikten sonra tüketiciler ihtiyacı giderecek ürünler hakkında bilgi toplamak için çalışmaya başlarlar. Toplanacak bilginin miktarı ihtiyacın türüne, tüketicinin tecrübelerine, verilecek olan kararın önemine ve problemin ne derece acil olduğuna bağlıdır (Karafakıoğlu, 2005:101).

Alternatifler belirlenip bunlar hakkında bilgi toplandıktan sonra tüketici satın alma kararı için hazırlık yapar. Tüketicieye bağlı olarak çeşitli değerlendirme kriterleri ortaya çıkmaktadır. Her bir kriterin önem derecesi tüketiciler arasında değişiklik göstermektedir. Bu kriterlere bağlı olarak belirlenen alternatifler arasından değerlendirme yapılır. Değerlendirme esnasında tüketici geçmiş tecrübelerinden veya aile üyeleri, arkadaş vb. kişilerin fikirlerinden yararlanabilmektedir (Stanton ve Futrell, 1987:112).

Alternatifler değerlendirildikten sonra tüketici satın alma kararını vermeye hazırdır. Satın alınacak ürünün türü, markası, satıcısı, fiyatı, rengi karar vermede etkili olmaktadır. Fakat bu karar sürecinde satın alma eylemi hemen gerçekleşmeyebilir. Tüketici bir engellemeyle karşılaşrsa veya bir risk algılsa, satın alma kararını değiştirebilir, erteleyebilir ya da bu karardan vazgeçebilir (Peter and Donnelly, 2000:50). Bu aşamada pazarlamacı reklam ve diğer yollarla tüketiciye bilgi verir ve karar almasını kolaylaştırır. Sorunları çözülen tüketici alım kararını uygular ve satın alma işlemini gerçekleştirir (Mucuk, 2001:77).

Tüketici ürünü satın aldıktan sonra ürüne ait memnuniyetini veya memnuniyetsizliğini ortaya koyar. Pazarlamacılara göre eğer tüketici satın aldığı mal ve hizmetten tatmin olmamışsa üründen kaynaklı bir sorun olabileceği gibi, tüketicilerin beklentileri de çok yüksek olabilir. Üründe meydana gelen hata bir takım değişikliklerle ortadan kaldırılabilir. Fakat tüketicinin beklentilerinin yüksekliğinden kaynaklı bir durum mevcutsa, ürünün geleceği işletme reklamlarına veya satış personelinin performansına bağlı olmaktadır (Berkowitz ve Diğerleri, 1994:147).

5. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Tüketiciler herhangi bir mal ve hizmeti, yalnız markasına ve kalitesine bakarak değil aynı zamanda onu üreten kurumun imajını da göze alarak tercih edebilmektedirler. Kurum imajının oluşturulmasında veya korunmasında tüketicilerin güven ve desteğini kazanmak çok önemlidir. Olumlu ve güçlü bir kurum imajı sayesinde kurumlar hedeflerine daha kolay ulaşır, mevcut pazarda rakiplerinden daha rahat ayırt edilebilmektedir. Olumlu ve güçlü kurum imajı çalışanların motivasyonunu artırarak işletmeye bağlılıklarını güçlendirmektedir.

Ülkelerin sahip olduğu imaj turizm talebini olumlu veya olumsuz etkileyebilmektedir. Ülke imajı bir ülkenin kamuoyunda canlandırdı izlenim, önyargı, beklenti, duygu ve düşüncelerden oluşmaktadır. Bir turist tatil yapacağı ülke ve konaklama yapacağı işletmeyi seçerken ülke ve kurum imajlarını ön planda tutabilmektedir.

Bu çalışmanın amacı konaklama işletmeleri için önemli bir rekabet unsuru olan kurumsal imaj kavramını açıklamak ve kurum imajının tüketici tercihlerini olumlu veya olumsuz nasıl etkilendiğinin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Bu kapsamda konaklama işletmeleri uygulama sahası ve çalışma evreni olarak seçilmiştir. Araştırma, ülkemizde turistik bakımdan gelişmiş batı bölgelerinden Marmara, Ege ve Akdeniz’de faaliyet gösteren ve kolayda örnekleme yoluyla seçilen beş otelde gerçekleştirilmiştir. Birisi beş, ikisi dört, iki tanesi de üç yıldız olmak üzere toplam beş otelde konaklama yapan müşterilere anket uygulanması yapılmıştır.

6. Araştırmanın Yöntemi

Çalışma kapsamında beş adet konaklama işletmesinde anket çalışması uygulanmış ve bu işletmelerin seçiminde uygulama rahatlığı sağlayacağı düşüncesiyle tanınmış işletmeler tercih edilmiştir. Veri toplama işlemi 2007 yılı mayıs-eylül ayları arasında gerçekleştirilmiştir. Belirlenen konaklama işletmelerine 800 anket dağıtılmış olup bu anketlerin 304 tanesi tarafımıza geri

dönmüştür. Geri dönen anketler ön incelemeye tabi tutularak araştırmamız için sağlıklı veri teşkil etmeyecek 74 adedi değerlendirme dışı bırakılmıştır.

Ankete son şekli verilmeden, anketin ön testi bir konaklama işletmesinde 50 anketli uygulamayla gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda anket formuna son şekli verilmiş ve aşağıdaki soru tiplerinden oluşması kararlaştırılmıştır.

Pilot uygulama sonuçları ile son şekli verilmiş anket formu toplam on yedi sorudan oluşmaktadır. Dört bölümden oluşan anketin birinci bölümünde deneklerin hangi tür seyahatlere ne sıklıkla katıldığı, seyahatlerinin süresi, hangi tür tesislerde konaklamayı tercih ettikleri ve konaklama yapacakları işletmeyi seçerken hangi bilgi kaynaklarından yararlandıkları konularıyla ilgili ikisi açık, ikisi kapalı uçlu toplam dört soruya yer verilmiştir. İkinci bölümde imajın ne anlam ifade ettiği, konaklama işletmelerinde imaj oluşumunda etkili olabilecek faktörler ve imajla ilgili ifadelerden deneklerin katılım düzeyleri; biri açık uçlu ikisi beşli likert ölçeği ile hazırlanmış toplam üç soruya yer verilmiştir.

Anketin üçüncü bölümünde deneklerin konaklama tercihlerini belirleyen unsurlarla, konaklama işletmelerini değiştirme sebeplerine yönelik biri beşli Likert, biri açık, ikisi de kapalı olmak üzere toplam dört soruya yer verilmiştir. Anketin dördüncü bölümü katılımcıların demografik bilgilerini elde etmeye yönelik altı sorudan oluşturulmuştur. Verilerin analizi “SPSS 10.0 For Windows” paket programı ile gerçekleştirilmiş olup veri analizlerinden elde edilen sonuçlar tablolar yardımıyla yoruma tabi tutulmuştur. Sonuçların SPSS ortamında değerlendirilmesinde frekans analizi ve Ki-Kare testlerinden yararlanılmıştır.

7. Araştırma Bulguları ve Değerlendirme

Anket çalışmamıza katılan deneklere ait demografik veriler Tablo 3’de yer almaktadır; buna göre ankete katılan otel müşterilerinin % 66’sını erkek % 34’ünün bayan katılımcı olduğu görülmektedir.

Katılımcıların yaklaşık % 30’u 18-27 yaş aralığında yer almaktadır. Demek ki katılımcıların büyük bir bölümü gençlerden oluşmaktadır. Eğitim durumuna bakıldığında ilk sıranın % 44 ile lisans mezunlarına ait olduğu görülmektedir. Böylelikle ankete katılanların eğitim durumu yüksek kişilerden oluştuğu söylenebilmektedir. Gelir durumunda ise 801-1200 TL’lik gelir grubu yaklaşık % 40’lık bir oran teşkil etmektedir. Ankete katılanların genellikle Türkiye artlarına göre orta ve düşük gelir grubunda bir yerde olduğu görülmektedir.

Tablo 3: Demografik Veriler

ÖZELLİKLER	TERCİH SAYISI	ORAN
Cinsiyete Göre Dağılım	n	%
Bay	152	66,1
Bayan	78	33,9
Toplam	230	100,0
Yaşa Göre Dağılım	n	%
18-27	69	30,0
28-37	98	42,6
38-47	40	17,4
48 ve üstü	20	10,0
Toplam	230	100,0
Medeni Durum	n	%
Evli	122	53,0
Bekâr	108	47,0
Toplam	230	100,0
Eğitim Durumu	n	%
İlköğretim ve Ortaöğretim	52	22,6
Ön lisans	48	20,9
Lisans	101	43,9
Lisansüstü	29	12,6
Toplam	230	100,0
Aylık Gelire Göre Dağılım	n	%
800 YTL ve altı	24	10,4
801-1200	93	40,4
1201-1600	36	15,7
1601-2000	27	11,7
2000 YTL üstü	50	21,7
Toplam	230	100,0
Mesleklere Göre Dağılım	n	%
Özel Sektörde Yönetici	49	21,3
Özel Sektörde İşçi	43	18,7
İşadamı /İşkadını	42	18,3
Bağımsız Çalışan	25	10,9
Esnaf /Tüccar	20	8,7
Kamu Çalışanı	20	8,7
Öğrenci	19	8,3
Emekli	5	2,2
Diğer	7	3,0
Toplam	230	100,0

Tablo 4’de görülenler ise ankete katılanların tatil veya iş seyahatlerinde özellikle dört ve beş yıldızlı otelleri tercih ettikleridir. Ankete katılanların % 43,5’i beş yıldızlı otellerde konaklamıştır.

Deneklerin % 53'ü tatil sürelerinin bir hafta sürdüğünü belirtmiştir. İnsanların işyerlerinden aldıkları yıllık izinlerin süresi ile ekonomik durumları seyahat süresini belirlemede başlıca etken olduğu söylenebilir.

Tablo 4: Tüketici Deneyimleri

ÖZELLİKLER	TERCİH SAYISI	ORAN
Konaklanan Tesis	n	%
Beş Yıldızlı Otel	100	43,5
Dört Yıldızlı Otel	75	32,6
Üç Yıldızlı Otel	41	17,8
Diğer	14	6,1
Toplam	230	100,0
Seyahat Süresi	n	%
Bir Hafta	122	53,0
Beş Günden Az	80	34,8
İki Hafta	25	10,9
Üç Hafta ve Üstü	3	1,3
Toplam	230	100,0
Ulaşım Aracı	n	%
Kendi Arabam	121	52,6
Otobüs	68	29,6
Havayolu	41	17,8
Toplam	230	100,0
Ödeme Şekli	n	%
Kredi Kartı	145	63,0
Nakit	77	33,5
Çek	8	3,5
Toplam	230	100,0

Tablo 5'de insanların tatil veya seyahate çıkmadan önce kullandıkları bilgi kaynakları ile ilgili frekans analizi yer almaktadır. Deneklerden konaklama tesisi seçiminde yarandıkları bilgi kaynaklarını önem sırasına göre en çok üç seçenek işaretleyerek sıralamaları istenmiştir. Frekans analizi ile birlikte ağırlıklı ortalama yönteminden de yararlanılmıştır. Katılımcılar ilk tercihlerine üç, ikinciye iki ve son tercihe bir puan vermişlerdir. Böylelikle ağırlıklı ortalama hesaplanmıştır. Bu hesaplamada şu formül kullanılmıştır: Ağırlıklı Ortalama: $(3*n)+(2*n)+(1*n)$

Tablo 5: Konaklama İşletmesi Seçiminde Kullanılan Bilgi Kaynakları

Bilgi Kaynakları	Birinci Tercihim		İkinci Tercihim		Üçüncü Tercihim		Ağırlıklı Ortalama
	n	%	n	%	n	%	A.O
İnternet	103	44,6	40	17,4	31	13,5	70
Seyahat Acenteleri	31	13,5	43	18,7	55	23,9	39
Referanslar	18	7,8	48	20,9	40	17,4	31,6
Kişisel Deneyim	25	10,9	31	13,5	18	7,8	25,8
Gazete-Dergi	22	9,6	23	10,0	28	12,2	23,3
TV-Radyo	18	7,8	23	10,0	15	6,5	19,1
Otel Katalogları	7	3,0	13	5,7	23	10,0	11,6
El Broşürleri	1	0,4	5	2,2	10	4,3	3,83
Rehberler	4	1,7	-	-	8	3,5	3,33
Fuar ve Sergiler	4	1,7	1	0,4	3	1,3	2,83

Kullanıcıların birinci tercih kapsamında bilgi kaynağı olarak % 44,6 ile interneti, ikinci sırada % 13,5 ile seyahat acentelerini, üçüncü sırada ise % 10,9 ile kişisel deneyimi tercih ettikleri görülmüştür. Ankete katılan otel müşterilerinin çoğunluğunun genç ve orta yaşlılardan oluşması, yararlanılan bilgi kaynaklarından interneti ön plana çıkarmıştır.

Tablo 6’da müşterilerin seyahat tercihleri ve bu seyahatlere çıkma sıklıkları ile ilgili frekans analizi yer almaktadır. Buna göre katılımcıların % 63’ü “dinlenme” seyahatine üç ay ve üstü zamanlarda çıkmaktadır. Tüm sene boyunca yorulan insanlar en çok bu tatil türünü tercih etmektedir.

Tablo 6: Müşterilerin Seyahat Tercihleri ve Seyahate Çıkma Sıklıkları

Seyahat Türleri	Haftada Bir		On beş Günde Bir		Ayda Bir		Üç Ay ve Üstü		Çıkıyorum		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Doğa	23	10,0	18	7,8	21	9,1	43	18,7	125	54,3	230	100,0
Sağlık	3	1,0	1	0,4	13	5,7	53	23,0	160	69,6	230	100,0
Eğlence	20	8,7	19	8,3	23	10,0	86	37,4	82	35,7	230	100,0

Dinlenme	18	7,8	8	3,5	15	6,5	145	63,0	44	19,1	230	100,0
İş	19	8,3	6	2,6	20	8,7	38	16,5	147	63,9	230	100,0
Kültür	1	0,4	1	0,4	3	1,3	49	21,3	176	76,5	230	100,0
Kongre vb.	1	0,4	8	3,5	12	5,2	33	14,3	176	76,5	230	100,0

Tablo 7’de konaklama tesisi tercihini belirleyen unsurlarla ilgili frekans analizi yer almaktadır. Ankete katılan otel müşterilerinin % 60,9’u “kaliteli hizmet”i çok önemli bulmaktadır. Bunu % 53,9 ile “güven ve huzur ortamı” sağlanması takip etmiştir.

Tablo 7: Konaklama Tesisi Tercihini Belirleyen Unsurlarla İlgili Frekans Analizi

İfadeler	Hiç Önemli Değil		Önemsiz		Kararsızım		Önemli		Çok Önemli		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Kaliteli Hizmet	-	-	-	-	4	1,7	86	37,4	140	60,9	230	100,0
Güven ve Huzur Ortamı Sağlaması	-	-	-	-	3	1,4	103	44,8	124	53,9	230	100,0
Çalışanların Olumlu Tutum ve Davranışları	1	0,4	-	-	-	-	111	48,3	118	51,3	230	100,0
Müşteri Şikâyetinin Çabuk Sonuçlandırılması	1	0,4	2	0,9	1	0,4	109	47,4	117	50,9	230	100,0
Rahatlık	-	-	2	0,9	1	0,4	116	50,4	111	48,3	230	100,0
Sunulan Hizmetin Çeşitliliği	-	-	5	2,2	6	2,6	127	55,2	92	40,0	230	100,0
Uygun Fiyat	1	0,4	6	2,6	5	2,2	131	57,0	87	37,8	230	100,0
Tesisin İmajı	-	-	6	2,6	5	2,2	166	72,2	53	23,0	230	100,0
Çevreye Duyarlılık	-	-	2	1,3	16	2,6	159	69,1	53	23,0	230	100,0
Referanslar	2	0,9	4	1,7	21	9,1	146	63,5	57	24,8	230	100,0
Merkeze Olan Yakınlık	9	3,9	25	10,9	33	14,3	123	53,5	40	17,4	230	100,0
Taksitli Satışlar	5	2,2	31	13,0	33	14,3	121	52,6	40	17,4	230	100,0
Zincir Otel Olması	48	20,9	56	24,3	30	13,0	83	36,1	13	5,7	230	100,0

Tablo 8: Katılımcıların İmajı Algılayış Biçimleri

İmajın Algılanma Şekli	n	%
Kalite	126	54,8
Farklı Olma	107	46,5
Güven	107	46,5
Özgünlük	81	35,2
Prestij	57	24,8
İzlenim	46	20,0
Sembol ve Logo	21	9,1
Diğer	-	-

Tablo 8’de deneklerin imaj kavramının algılama biçimi gösterilmiştir. Buna göre katılımcıların % 54,8 imaj ile kaliteyi, % 46,5’i imaj ile farklı olma ve güveni, % 35,2’si imaj ile özgünlüğü, % 24,8’i imaj ile izlenimi ve % 9,1’i imaj ile sembol ve logoyu eşleştirdikleri anlaşılmaktadır. İnsanların imajla ilgili algılamaları değişiklik gösterse de kalite, farklı olma ve güven ön plana çıkmaktadır.

Tablo 9: Konaklama İşletmelerinde İmaj Oluşumunda Etkili Olabilecek Unsurlarla İlgili Frekans Analizi

İfadeler	Hiç Önemli Değil		Önemsiz		Kararsızım		Önemli		Çok Önemli		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Kaliteli Hizmet	-	-	1	0,4	4	1,7	86	37,4	139	60,4	230	100,0
Güven	-	-	-	-	6	2,6	91	39,6	133	57,8	230	100,0
Çalışanların Tavrı	-	-	-	-	3	1,3	97	42,2	130	56,5	230	100,0
İşletmenin Tutum ve Davranışları	-	-	1	0,4	1	0,4	110	47,8	118	51,3	230	100,0
Fiyat ve Ödeme Kolaylığı	1	0,4	6	2,6	4	1,7	120	52,2	99	43,0	230	100,0
Hizmet Çeşitliliği	-	-	3	1,3	6	2,6	140	60,9	81	35,2	230	100,0
Reklam ve Tanıtım	7	3,0	8	3,5	10	4,3	131	57,0	74	32,2	230	100,0
İşletmenin Çalışanlarının Niteliği	4	1,7	2	0,9	10	4,3	41	17,8	73	31,7	230	100,0

Çevre Değerlerine Duyarlılık	2	0,9	2	0,9	17	7,4	137	59,6	72	31,3	230	100,0
Mimari Dizayn ve Çevre Düzenlemesi	4	1,7	5	2,2	16	7,0	139	60,4	66	28,7	230	100,0
Kültürel Aktivitelere Katılım	2	0,9	16	7,0	40	17,4	147	63,9	25	10,9	230	100,0
Medyada Yer Alma	17	7,4	31	13,5	42	18,3	110	47,8	30	13,0	230	100,0
Sponsorluk	24	10,4	38	16,5	65	28,3	90	39,1	13	5,7	230	100,0
Sembol ve Logo	22	9,6	58	25,2	50	21,7	87	37,8	13	5,7	230	100,0

Tablo 9’da konaklama işletmelerinde imaj oluşumunda etkili olabilecek unsurlarla ilgili frekans analizi yer almaktadır. Tabloya göre % 60 oranıyla “kaliteli hizmet” çok önemli bulunmuştur. Gerçekten de kaliteli hizmet işletmelerin olumlu imaj oluşturmada çok önemlidir ve artan müşteri memnuniyetiyle birlikte yeni müşterilerin elde edilmesinde de yardımcı olacaktır.

“Güven” % 58’lik bir oran ile çok önemli bulunmuştur ki güvenin artmasıyla işletmelere olan bağlılığın artacağı bilinmektedir. Üçüncü önemli unsur ise “çalışanların tavrı”dır. Bu durumda çalışanların seçimi çok kritik bir öneme sahip olmaktadır.

Tablo 10: Ankete Katılanların Konaklama İşletmelerinde İmajla İlgili İfadelere Katılım Düzeyleri

İfadeler	Hiçbir Zaman		Nadiren		Arasıra		Çoğunlukla		Her Zaman		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Reklamı yapılan bir otelin, reklamı yapılmayan otele göre imaj farklılığı vardır.	7	3,0	8	3,5	28	12,2	130	56,5	57	24,8	230	100,0
Tercih edilen otelin önceden konakladığım işletme olması önemlidir.	8	3,5	24	10,4	68	29,6	104	45,2	26	11,3	230	100,0
Çevrem konaklama işletmesi tercihimde etkilidir.	7	3,0	12	5,2	44	19,1	120	52,2	47	20,4	230	100,0
İmaj, işletmelerin hizmet sunumlarında önemlidir.	1	0,4	9	3,9	35	15,2	123	53,5	62	27,0	230	100,0

Konaklama yeri tercihlerimde marka imajı yüksek olan işletmeleri tercih ederim.	4	1,7	27	11,7	52	22,6	108	47,0	39	17,0	230	100,0
Bir işletmeyi tekrar tercihimde, konaklama esnasında elde edinilen deneyimler önemlidir.	-	-	9	3,9	19	8,3	115	50,0	87	37,8	230	100,0
Konaklama işletmelerinin sahip olduğu imaj sosyal statüm açısından önemlidir	21	9,1	52	22,6	36	15,7	71	30,9	50	21,7	230	100,0
Müşteri memnuniyetini ön planda tutan konaklama işletmeleri olumlu imaj yaratırlar.	-	-	3	1,3	4	1,7	85	37,0	138	60,0	230	100,0

Tablo 10’da konaklama işletmelerinde imajla ilgili ifadelere ait frekans analizi yer almaktadır. İyi bir imajın işletmeye prestij sağladığı bilinmektedir.

“Reklamı yapılan bir otelin, reklam yapılmayan otele göre imaj farklılığı vardır” ifadesine cevap verenlerin % 56,5’i çoğunlukla, % 24,8’i her zaman seçeneklerini işaretlemiştir. Reklamlar dış imaj oluşturmada önemli rol oynamaktadırlar. Oteller yapacakları reklamlarda otelin imkanlarından ve sahip olduğu özelliklerden bahsetmelidir.

“Tercih edilen otelin önceden konakladığım işletme olması önemlidir” ifadesine cevap verenlerin % 45,2’si çoğunlukla, % 29,6’sı ara sıra, % 11,3’ü her zaman seçeneklerini işaretlemişlerdir. Müşteriler konakladıkları işletmeden memnun kaldıkları takdirde bu işletmeyi değiştirme ihtiyacı hissetmemektedirler.

Diğer sorulara verilen cevaplar gözden geçirildiğinde insanların eş, dost akrabadan oluşan çevrelerinin konaklama işletmesi tercihinde etkili olduğu, müşterilerin işletmelerden bekledikleri hizmetin onların imajlarıyla alakalı olduğu, müşterilerin ürünleri ve markaları sahip oldukları imaja göre değerlendirdiği görülmektedir. Ayrıca geliri yüksek olan otel müşterilerinin statülerini temsil eden işletmeleri tercih ettiğini ve olumlu oluşturulmuş bir imaj sonrasında müşterilerin işletmeyi tekrar tercih ettikleri ve işletmeye yeni müşteriler kazandırabilecekleri görülmüştür.

Tablo 11: Müşterilerin Sürekli Konaklama Yaptıkları İşletmeleri Değiştirme Nedenleri

İfadeler	Birinci Tercihim		İkinci Tercihim		Üçüncü Tercihim		Ağırlıklı Ortalama
	n	%	n	%	n	%	
Aşırı Fiyat Artışı	98	42,6	27	11,7	35	15,2	63,8

Hizmet Kalitesinin Düşmesi	63	27,4	74	32,2	29	12,6	61
Kurum İmajının Bozulması	15	6,5	54	23,5	59	25,7	35,3
Personel Davranışlarında Olumsuz Değişme	13	5,7	25	10,9	46	20,0	22,5
Farklı Deneyimler Yaşama İsteği	17	7,4	25	10,9	13	5,7	19
Çevreden Alınan Tavsiyeler	12	5,2	16	7,0	17	7,4	14,1
Rakip İşletmelerin Hizmet Kalitesinin Artması	12	5,2	8	3,5	32	13,9	14

Tablo 11’de müşterilerin sürekli tercih ettikleri konaklama işletmesini değiştirme nedenleri ile ilgili frekans analizi yer almaktadır. Katılımcılar önem sırasına göre üç seçenek işaretlemişlerdir. Tabloda ağırlıklı ortalama hesabından yararlanılmıştır.

Katılımcıların fiyat artışı, hizmet kalitesinin düşmesi ve kurum imajının bozulması gibi nedenlerle tercihlerini değiştirdikleri görülmüştür. Otellerin tutarlı bir fiyat politikası uygulaması ve hizmet kalitesinden taviz vermemeleri gerekmektedir. Ayrıca imaj kazanılması güç, kaybedilmesi kolay bir kavram olduğu için olumlu bir kurum imajının elde edilmesinde ve korunmasında işletmelerin özen göstermesi gerektiği açıktır.

Tablo 12’de anket verileri kullanılarak elde edilen ki kare testi sonuçları görülmektedir. Anlamlılık ilişkisi kurulan 19, kurulamayan sayısı 152’dir.

- Ankete katılanların “konakladıkları tesis” ve “aylık gelirleri” arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. İnsanların gelir düzeyleri arttıkça konaklanan tesisin türü, kalitesi ve standardı da artmaktadır.
- “Dinlenme süresi” ile “seyahat süresi” arasında anlamlı bir ilişki vardır. Otel müşterilerinin yarısının seyahatleri bir hafta sürmektedir.
- “Eğlence seyahati” ile “yaş” arasında gözüken anlamlı ilişkiye göre genç müşterilerin tercihleri seyahat türüne yansımaktadır.

Tablo 12: Ki-Kare Testi Sonuçları

ÖZELLİKLER	Ki Kare Değeri	Anlamlılık Derecesi
* Konaklanan Tesis Türü * Aylık Gelir	61.030	0.000

* Seyahat Türü (Dinlenme) * Seyahat Süresi	49.097	0.000
* Seyahat Türü (Eğlence) * Yaşınız	46.222	0.000
* Seyahat Türü (Eğlence) * Konaklanan Tesis	32.306	0.001
* Seyahat Türü (Eğlence) * Aylık Geliriniz	36.589	0.002
* İmajın Algılanma Şekli (Kalite) * Aylık Geliriniz	17.180	0.002
* İmaj Oluşumunu Etkileyen Faktör (İşletme Çalışanlarının Niteliği) * Eğitim Durumunuz	28.420	0.005
* İmaj Oluşumunu Etkileyen Faktör (Medya İle olumlu ilişkiler) * Yaşınız	31.159	0.002
* İmaj Oluşumunu Etkileyen Faktör (Kaliteli Hizmet) * Yaşınız	26.949	0.001
* Reklâmı yapılan bir otelin, reklâmı yapılmayan otele göre imaj farklılığı vardır. * Yaşınız	36.876	0.000
* Konaklama yeri tercihimde marka imajı yüksek olan işletmeleri tercih ederim. * Aylık Geliriniz	40.697	0.001
* Konaklama işletmelerinin sahip olduğu imaj sosyal statüm açısından önemlidir. * Aylık Geliriniz	35.055	0.004
* Müşteri memnuniyetini ön planda tutan konaklama işletmeleri olumlu imaj yaratırlar. * Aylık Geliriniz	29.419	0.003
* Konaklama Tesisi Tercihini Belirleyen Unsurlar (Tesis İmajı) * Aylık Geliriniz	36.083	0.003
* Konaklama Tesisi Tercihini Belirleyen Unsurlar (Kaliteli Hizmet) * Aylık Geliriniz	23.759	0.003
* Konaklama Tesisi Tercihini Belirleyen Unsurlar (Zincir Otel Olması) * Mesleğiniz	77.741	0.000
* Konaklama Tesisi Tercihini Belirleyen Unsurlar (Sunulan Hizmetin Çeşitliliği) * Mesleğiniz	56.163	0.000
* Konaklama Tesisi Tercihini Belirleyen Unsurlar (Zincir Otel Olması) * Aylık Geliriniz	36.657	0.002
* Konaklama İşletmesini Değiştirme Nedeni (Hizmet Kalitesinin Düşmesi) * Eğitim Durumunuz	26.972	0.001

“Eğlence seyahati” ile “konaklanan tesis” arasındaki ilişkiye göre insanlar eğlence aktivitelerinin daha yoğun olduğu lüks otelleri tercih etmektedirler.

- “Eğlence seyahati” ile “aylık gelir” ilişkisine göre insanlar gelirleri doğrultusunda eğlence seyahatlerine çıkmakta ve çeşitli aktivitelere katılmaktadır.
- “Kalite” ile “aylık gelir” arasındaki anlamlı ilişki insanların gelirlerinin yükseldikçe kalite beklentilerinin arttığını göstermektedir.
- “İşletme çalışanlarının niteliği” ile katılımcıların “eğitim durumu” arasındaki anlamlı ilişki bulunmuştur. Ankete katılanların yarısından fazlasının lisans ve yüksek lisans mezunu olması nedeniyle beklentiler artmıştır. Otelle nitelikli elemanlar çalıştırılmalıdır.
- “Medya ile olumlu ilişkiler” ile katılımcıların “yaşı” arasındaki anlamlı ilişkiye göre insanlar medya organlarını sıklıkla takip etmektedir ve bu nedenle işletmeler müşteri ağını genişletmek ve iyi bir imaj oluşturmak için medya ile ilişkilere önem vermelidir.
- “Kaliteli hizmet” ile katılımcıların “yaşı” arasındaki anlamlı ilişki genç nüfusun imaj oluşumunda hizmet kalitesine önem verdiğini göstermektedir.
- “Reklamı yapılan bir otelin reklamı yapılmayan bir otele göre imaj farklılığı vardır” ile katılımcıların “yaşı” arasında anlamlı ilişki vardır. Özellikle genç nüfus tatil yapacağı zaman, yapılan imaj reklamlarının etkisi altında kalmakta ve gidecekleri yerleri buna göre belirlemektedirler. Oteller yapacakları imaj reklamları ile sahip oldukları imajı daha da geliştirebilirler.
- “Konaklama yeri tercihimde marka imajı yüksek olan işletmeleri tercih ederim” ile “yaş” arasında anlamlı ilişki bulunmuştur. Katılımcıların geliri ile de doğru orantılı olarak, marka ile ilişkisi ne kadar kuvvetliyse ürüne harcadığı para o kadar fazla olmaktadır. Marka imajı kişilerin kendi imajlarını yansıtmakta ve katılımcılar konaklama yapacağı işletmeyi seçerken bu kriteri göz önünde bulundurmaktadırlar.
- “Konaklama işletmelerinin sahip olduğu imaj sosyal statü açısından önemlidir” ifadesi ile “aylık gelir” arasındaki anlamlı ilişkiye göre geliri yüksek olan müşteriler ürünü değil imajı satın almaktadırlar.
- “Müşteri memnuniyetini ön planda tutan konaklama işletmeleri olumlu imaj yaratırlar” ifadesi ile “aylık gelir” arasında anlamlı ilişki bulunmuştur. Otel müşterileri ödedikleri ücretle doğru orantılı olarak işletmeden bir beklenti içine girmektedirler. Gelir düzeyi yüksek olanların ödedikleri miktar arttığı için beklentileri de daha yüksek olmaktadır.
- “Tesis imajı” ile “aylık gelir” arasındaki anlamlı ilişki katılımcıların gelir düzeyleri yükseldikçe imajı daha yüksek konaklama işletmelerini tercih ettiklerini göstermektedir.

- “Kaliteli hizmet” ile “aylık gelir” arasındaki anlamlı ilişkiye göre insanların gelir düzeyi arttıkça kaliteli hizmet beklentileri de artmaktadır.
- Konaklama tesisi tercihini belirleyen unsurlardan olan “zincir otel olması” ile “meslek durumu” arasında anlamlı ilişki bulunmuştur. Katılımcıların önemli bir kısmı özel sektörde çalışmaktadır. Bu nedenle hizmet kalitesi yüksek ve imajı sağlam olan zincir otelleri tercih etmektedirler.
- “Sunulan hizmetin çeşitliliği” ile “meslek durumu” arasındaki anlamlı ilişki katılımcıların özel sektörde çalışmaları ve serbest meslek sahibi olmaları nedeniyle konaklama işletmelerinde hizmet çeşitliliği ile ilgili beklentilerinin yüksek olduğunu göstermektedir.
- “Zincir otel olması” ile “aylık gelir” arasında anlamlı ilişki bulunmuştur. Bu durumun nedeni ankete katılanların özel sektörde çalışması ve gelirlerinin yüksek olması nedeniyle zincir otellere olan tercihin artmasıdır.
- “Hizmet kalitesinin düşmesi” ile “eğitim durumu” arasındaki anlamlı ilişkiye göre katılımcıların eğitimlerinin yüksek olması, kalite beklentilerini artırmaktadır. Hizmet kalitesinin düşmesi müşteri kaybına yol açacaktır.

Sonuç ve Öneriler

Son yıllarda dünyada ve ülkemizde yaşanan yoğun rekabet sonucunda işletmeler kamuoyu güven ve desteğini kazanmak için olumlu bir kurumsal imaj oluşturma ihtiyacı hissetmişlerdir. Kurumlar isimleri, logoları, semboller, renkleri vb. unsurları ile rakiplerinden farklı olmak isterken oluşturacakları farklılık sayesinde tüketici gözünde olumlu fikir ve düşünceler yaratmayı arzu ederler.

Kurum imajı işletmeyi oluşturan bütün görsel, sözel ve davranışsal unsurları taşımaktadır. Olumlu kurum imajı işletmenin geleceği ve başarısı açısından oldukça önemlidir. Yeni müşterilerin kazanılması, mevcut müşterilerin bağlılığı, yeni ürün ve hizmetlerin tutunması kurum imajıyla doğrudan ilgilidir.

Sonuçla ilgili literatür ve araştırma yapılan otel işletmelerinden elde edilen sonuçlara göre konaklama işletmelerinin olumlu kurumsal imaj oluşturabilmesi ve sahip olduğu olumlu kurumsal imajı koruyabilmesi için aşağıdaki hususlara dikkat etmesi uygun olacaktır:

- Konaklama işletmeleri hizmet kalitesini artırmalı ve bunu sürekli hale getirmelidir. Hizmet kalitesi müşteri memnuniyetini sağlamada en önemli unsurlardan biridir. Bunu gerçekleştiren işletmeler sadık müşteriler ve olumlu bir imaj elde edeceklerdir.

- Kaliteli hizmet ve üretim ancak nitelikli personel ile gerçekleştirilebilir. Personel sadece kıyafetleriyle değil, tavırları ile de işletme saygınlığına katkıda bulunur. Bu nedenle uygun personel seçimi ve istihdamı büyük önem teşkil etmektedir.
- Müşteriyi tanıyarak ve anlayarak müşteri ilişkileri geliştirilmeli ve müşteri odaklı anlayıştan taviz verilmemelidir. Müşteri şikayetleri en kısa sürede sonuçlandırılmalı ve müşteriye geri bildirim sağlanmalıdır.
- Halkla ilişkiler, kamuoyu gözünde işletmelerin kurumsal imaj oluşturmada ve korunmasında önemli bir etkidir. Halkla ilişkiler vizyon, misyon, hizmet politikası ve hedeflerin yanında işletmenin çevre koşullarına uyumunda, rekabet gücünün artırılmasında ve de üstlenilen sorumluluğun halka iletilmesinde kullanılır.
- Reklam ve tanıtım imaj oluşturma ve bunun sürdürülebilirliğinde etkili olan bir diğer kavramdır. Yapılan reklam ve tanıtım, seyahat edecek kişilerin hafızasında yer etmekte ve etkisini zamanla göstermektedir.
- Olumlu imajın oluşmasında işletmenin adı, işletmeyi temsil eden sembol ve logo da çok önemlidir. Söylenmesi ve hatırlanması kolay, rakiplerinden ayırt edici özelliği olan kısa ve basit isimler tercih edilmelidir.
- Sponsorluk faaliyetleri işletmelerin marka imajını güçlendirmesine katkıda bulunmakta, hedef kitlesi ile buluşma, kendisini etkili tanıtma ve imajı olumlu yönde geliştirme fırsatı sağlamaktadır. Konaklama işletmeleri sosyal sorumluluk ve sponsorluk faaliyetlerine ağırlık vermelidir.
- İmajı etkileyen diğer bir önemli husus ise fiyattır. Otel müşterileri fiyat konusunda çok hassastırlar. Aşırı fiyat olumsuz bir imaja neden olabilmektedir. Konaklama işletmeleri uygun fiyat politikaları belirleyip ödeme kolaylıkları sağlayabilmelidirler.

Yapılan araştırma sonucunda ortaya çıkan bilgiler dahilinde konaklama işletmeleri olumlu imaj sağlamaları için yukarıda belirtilen unsurları yerine getirmelidir. Bu sayede işletme yönetiminde, müşteri memnuniyetinde, verimlilik ve karlılıkta rakipleri arasından sıyrılıp ön plana çıkacaklardır.

KAYNAKÇA

1. AKAT, Ömer (2000), *Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği*, Ekin Kitabevi, Bursa.
2. AYKAÇ, Mehmet (2007), “*Genel Turizm Ders Notları*”,
3. BAKAN, Ömer (2005), *Kurumsal İmaj*, Tablet Yayınları, Konya.
4. BERKOWITZ, N.E., R.A. Kelvin, S.W. Hartley, W. Rudelious (1994) *Marketing*, Prentice Hall, USA.

5. BİÇER, E. Baha (2006), *Toplam Kalite Yönetiminin Kurumsal İmaj Üzerine Etkileri ve Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
6. Blythe, Jim (2001), *Pazarlama İlkeleri*, Çev., Yavuz Odabaşı, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul.
7. BUDAK, Gönül ve Gülay Budak (2000), *Halkla İlişkiler Davranışsal Bir Yaklaşım*, Barış Yayınları, İstanbul.
8. CEMALCILAR, İlhan (1999), *Pazarlama, Kavramlar-Kararlar*, Beta Yayınları, İstanbul.
9. DİNÇER, K. Müjde (1998), *Kişisel İmaj*, Alfa Yayınları, İstanbul.
10. GÖKSEL, A. Bülent ve Hilay B. Yurdakul (2004), *Temel Halkla İlişkiler Bilgileri*, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını, İzmir.
11. GRAY, R. Edmund ve John M.T. Balmer (2000), “*Corporate Identity and Corporate Communications: Creating a Competitive Advantage*”, *Industrial and, Commercial Training Journal*, Vol.32, No.7, pp. 256-262.
12. GÜZELCİK, Ebru (1999), *Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı*, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
13. İÇÖZ, Orhan ve Metin Kozak (1998), *Turizm Ekonomisi*, Turhan Kitabevi, Ankara.
14. İÇÖZ, Orhan (1996), *Pazarlama İlkeleri ve Uygulamalar*, Anatolia Yayıncılık, Ankara.
15. İSLAMOĞLU, H. Ahmet (1999), *Pazarlama Yönetimi*, Stratejik ve Global Yaklaşım, Beta Yayınları, İstanbul.
16. KARAFAKIOĞLU, Mehmet (2005), *Pazarlama İlkeleri*, Literatür Yayınları, İstanbul.
17. KILIÇ, Sabiha ve Aykut Göksel (2004), “*Tüketici Davranışları: İndirim Kartları’nın Tüketici Satın Alma Karar Sürecindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma*”, *Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt.6, No.2, s.1-26
18. KOTLER, Philip ve Gary Amstrong (1997), *Marketing and Introduction*, Prentice Hall, New Jersey.
19. MUCUK, İsmet (2001), *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
20. NGUYEN, Nha ve Gasten Leblanc (2001), “*Corporate Image and Corporate Reputation in Customers Retention Decision in Services*”, *Journal of Retailing and Customer Services* 8, pp. 227-236.
21. OKAY, Aydemir (2000), *Kurum Kimliği ve Kurum İmajı; Her Yönüyle Pazarlama İletişimi*, Mediat Yayınları, Ankara.
22. OKAY, Ayla (2001), *Kurum Kimliği*, Mediat Yayınları, Ankara
23. ÖZÜPEK, M. Nejat (2005), *Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk*, Tablet Kitabevi, Konya.
24. PELTEKOĞLU, Filiz (1998), *Halkla İlişkiler Nedir?*, Beta Yayınları, İstanbul.
25. PETER, J. Paul ve James H. Donnelly (2000), *A Preface to Marketing Management*, The McGraw Hill Companies, USA.
26. RIZAOĞLU, Bahattin (2004), *Turizm Pazarlaması*, Detay Yayıncılık, Ankara.
27. ROSE, Casper and Steen, Thomsen (2004), “*The Impact Corporate Reputation on Performance: Some Danish Evidence*”, *European Management Journal*, Vol.22, No.2 pp. 201-210.

28. SABUNCUOĞLU, Zeyyat ve Tuncer Tokol (2001), *İşletme*, Ezgi Kitabevi, Bursa.
29. SAMPSON, Eric (1995), *İmaj Faktörü*, Çev., Hakan İlgün, Rotary Yayınları, İstanbul.
30. STANTON, J. William ve Charles Futnell (1987), *Fundamentals of Marketing*, McGraw Hill International Editions Marketing Series, USA.
31. ŞİMŞEK, Serif (1998), *Yönetim ve Organizasyon*, 4. Baskı, Konya.
32. VURAL, B. Akıncı (2003), *Kurum Kültürü*, İletişim Yayınları, İstanbul.
33. YAĞCI, Özcan (2003), *Turizm Ekonomisi*, Detay Yayıncılık, Ankara.
34. YÜKSELEN, Cemal (2001), *Pazarlama İlkeler-Yönetim*, Detay Yayıncılık, Ankara.
35. WARREN, Keagen., S. Moriarty., T. Duncan (1992), *Global Marketing*, Prentice Hall.
36. <http://rmyo.gop.edu.tr/aykac/Egitim/turizmtesisleri.htm>, (Erisim Tarihi: 20.03.2007).
37. <http://rmyo.gop.edu.tr/aykac/Egitim/turist.htm> (Erisim Tarihi: 20.03.2007).
38. http://www.turkbusinesscenter.com/content/makale_1.php, (Erisim Tarihi:25.07.2007)
39. http://www.pazarlamaturkiye.com/index.php?option=com_content&task=category§ionid=10&id=119&Itemid=105 (Erişim Tarihi:10.08.2007).

Summary

THE IMPORTANCE OF CORPORATE IMAGE IN ACCOMMODATION SECTOR AND THE FACTORS AFFECTING CONSUMER PREFERENCES

Burhanettin ZENGİN
(Selçuk University, Turkey)

Zafer GÜRKAN
(Selçuk University, Turkey)

Today, as a result of developments in economic, social and technological areas, companies carry on operating under intense competition conditions. As a result of global competition, companies feel necessity to create a positive image in the market to stay ahead of competitors, target audience and increase market share to they obtain a powerful place.

Companies are required to produce quality goods and services and also have a strong image to survive in the future, to ensure a lasting trademark in mind. Firms with institutional strong images can reach identified corporate business goals more quickly and easily. Corporate image is subsumption of positive or negative thoughts of the target audience of enterprises that occur as a result of their perceptions. Corporate image arise after the impact of corporate identity on organization's employees, the target groups (customers, shareholders, financial institutions, etc.), and the public. The rapidly increasing level of prosperity and leisure time, internet, telecommunications and the spread of information technology use caused today's rapidly developing tourism industry and made it the largest industry. As in all sectors, country and corporate image for the tourism industry has a vital importance. The image generated by prejudices, expectations, beliefs, feelings and thoughts, has an impression in the decision-making process of people, demanding the travel.

Image of a powerful country and its institutions leads to people's travel preferences. Therefore, there is need to develop the existing image. To receive a share of tourism pie, countries that tourism developed work intensively to strengthen their image. Respected and reliable image of the country and accommodation business increase the acceptance in the whole world. This is an important step for country and business to be a trusted brand.

The purpose of this Study is; to determine the importance of corporate image in accommodation sector and the factors affecting consumer preferences. This research is based on survey model. For this purpose, a scale is developed for accommodation companies activating in Istanbul within the framework of an application and SPSS analysis and comments had been made depending on the data collected through.

Key Word: *Consumer Preferences, corporate Image, travel preferences, accommodation sector, consumer behaviours.*