



Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi
Firat University Journal of Social Science
Cilt: 15, Sayı: 2, Sayfa: 267-294, ELAZIĞ-2005

ARACI SEYAHAT KURULUŞLARININ REKLAM İÇERİKLERİNİN İNCELENMESİ VE ÇEŞİTLENDİRMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

*A Research on Examination and Diversification of Advertising Contents of
The Intermediary Travel Establishments*

M. Emin AKKILIÇ

BAÜ. Havran MYO, Balıkesir, eakkilic@hotmail.com

ÖZET

Turizm, günümüzde yaklaşık olarak 700 milyon kişinin doğrudan katılarak, 475.8 milyar US\$ civarında gelir sağlaması sonucu önemli bir sektör haline gelmiştir. Turizm faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinde, aracı seyahat kuruluşları olarak adlandırdığımız tur operatörleri ve seyahat acenteleri önemli görevler üstlenmektedirler.

Yapılan bu çalışmayla, aracı seyahat kuruluşları, turizm pazarlaması ile oluşan yer faydası, zaman faydası, miktar faydası, kredi faydası, kalite faydası ve çeşit faydası gibi faydaların ne kadarını reklam faaliyetlerine yansıtılabildikleri tespit edilmiştir.

Turizm pazarlaması ile oluşan faydalara ilişkin olarak anket çalışması elde edilen verilerin ortalama değeri, aracı seyahat kuruluşlarının söz konusu bu faydaların ne kadarını reklam faaliyetlerine yansıttıklarını tespiti için katalog ya da broşürlerden elde edilen verilerin ortalama değerinden daha yüksek çıkmıştır. Bu değerler, turizm pazarlaması ile oluşan faydaları, aracı seyahat kuruluşları reklam faaliyetlerine yeterince yansıtmadıklarını göstermektedir. Turizm pazarlaması ile oluşan faydaları, aracı seyahat kuruluşları reklam faaliyetlerine yansıtılmalarıyla, potansiyel turizm talebini fiili turizm hareketlerine dönüştürecek, özellikle ekonomik açıdan mikro düzeyde turizm işletmelerine ve makro düzeyde ülke ekonomisine önemli katkılar sağlayacaktır.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Turizm, Reklam, Fayda.

ABSTRACT

Nowadays, tourism has become an important sector with owing participation of approximately 700 million people for tourism activities and with income over than 475.8 billion US dollars. Various establishments take part in tourism activities. The most important of this establishments are intermediary travel establishments as called tour operators and travel agencies.

In this study, it was determined reflected rate to advertisement activities of intermediary travel agencies of utilities created by tourism marketing with such as follow: place utility, time utility, quantity utility, credit utility, sort utility and quality utility. It was concluded that the utilities emerging from tourism marketing were not reflected adequately to the advertisement activities of intermediary travel agencies. It is though that the reflection of these utilities in advertisement activities of intermediary travel establishments will convert potential tourism demand to active tourism movements which will contribute the tourism establishments to a high level and to raise country's economy.

Key Words: Marketing, Tourism, Advertisement, Utility.

1. GİRİŞ

Çağımızda, işletmelerin amaçlarına ulaşmasını sağlayan önemli fonksiyonların başında pazarlama gelmektedir. Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir¹. Pazarlama yalnızca kâr amaçlı ticari ve sınai işletmelere özgü bir faaliyet olarak değil, her alanda söz konusu olabilen bir faaliyet olarak ele alınmaktadır. Pazar ise pazarlama açısından ele alındığında, bir ürün veya hizmetin fiili ya da muhtemel alıcıların oluşturduğu kümedir. Başka bir deyişle, ürün veya hizmeti satın alan veya almaya ikna edilebilen kişiler ya da örgüt birimleridir².

Turizm pazarlaması; belirli tüketici gruplarının gereksinimlerini en iyi şekilde karşılamak amacıyla yöresel, bölgesel, ulusal ve uluslar arası düzeyde özel ya da kamusal turizm elemanları işletmenin politikalarını sistematik ve koordinasyonlu olarak yürüten ve böylece en uygun kazancı sağlayan faaliyetlerin tümü olarak tanımlanabilir³. Diğer bir turizm pazarlaması tanımı ise; “Turistik mal ve hizmetlerin doğrudan veya turizm aracılığıyla yerel, bölgesel, ulusal ve uluslar arası planda, üreticiden son tüketici olan turiste akışı ve yeni turistik tüketim ihtiyaçlarının ve arzularının oluşturulması ile ilgili sistemli faaliyetlerinin tümüdür” şeklinde tanımlanmıştır⁴.

Mal ve hizmetlerin tüketicilere sunulması, genellikle dağıtım kanalındaki araçlar vasıtasıyla gerçekleştirilmektedir. Turizm faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinde çeşitli kurum ve kuruluşlar yer almaktadır. Turizm hizmetlerinin satışının %80’inden daha fazlası aracı seyahat kuruluşları olarak adlandırdığımız tur operatörleri ve seyahat acenteleri gerçekleştirmektedir. Dağıtım sistemi içerisinde yer alan aracı seyahat kuruluşları gerek tüketicilere ve gerekse diğer turizm işletmelerine çeşitli faydalar sağlamaktadırlar. Aracı seyahat kuruluşları, sahip oldukları özel bilgi ve tecrübe sayesinde diğer turizm işletmelerinin ve tüketicilerin ferdi olarak elde edebilecekleri sonuçlara göre çok daha başarılı sonuçlar elde etmek şansına sahiptirler. Aracı seyahat kuruluşları diğer turizm işletmelerin mal ve hizmetlerini birleştirerek, tüketiciler için daha cazibeli bir ürün haline getirmektedirler.

¹ Steven J. Skinner, *Marketing*, Houghton Mifflin, Company, Boston, 1980, s.7 (Alıntı: İsmet Mucuk, *Pazarlama İlkeleri*, Der Yayınları, İstanbul, 1990, s.4)

² Ömer Baybars Tek, *Pazarlama İlkeleri ve Uygulamalar*, İzmir, 1991, s.3-4

³ A.J. Burkart., S. Medlik, *Tourism- Past, Present and Future*, II. Baskı, London, 1981.s.194-195

⁴ Necdet Hacıoğlu, *Turizm Pazarlaması*, Uludağ Üniv. Basımevi, Bursa, 1989, s.10

Turistik ürün değişik nitelikte turizm işletmelerinin üretmiş olduğu bileşik bir üründür. Turizm işletmeleri genellikle turistik ürünü oluşturan mal ve hizmetleri tek başına karşılayamazlar. Günümüzde tur operatörleri farklı turizm işletmeleri tarafından üretilen bu mal ve hizmetleri bir araya getirerek paket tur adı altında kendisine bağlı seyahat acenteleri ya da direkt olarak kolaylıkla turistlere satışa sunarlar⁵. Turizm pazarlamasına bireysel turizm açısından bakıldığında, her turizm işletmesinin üretmiş olduğu mal ve hizmetler turistik ürün olarak ifade edilmektedir. Konaklama işletmeleri tarafından sunulan yeme-içme, eğlence spor, alış-veriş, yüzme havuzları, araba kiralama gibi hizmetler turistik ürünün ayrı bir parçasını oluşturur. Turizm işletmeleri de kendi içerisinde çok çeşitli şekillerde ve farklı ürünlerle tüketicilere hizmet sunmaktadırlar.

Günümüzün yoğun rekabet koşullarında mal ve hizmetlerin satışını gerçekleştirmek işletmeler sadece ürünlerini üretmenin yeterli olmadığını bilincine varmaları sonucu ürünlerine ayrıcalık katmalarını zorunlu hale getirmiştir. Kalite ve fiyatın öneminin yanı sıra, işletmeler ürünleri hakkında yeni bilgileri hedef kitleye bildirmek durumundadır. Günümüzde en yoğun bir şekilde uygulanan yöntem ise reklamdır. Reklam; televizyon, radyo, gazete, dergi, doğrudan postalama, kamu ulaşım araçları, açık hava gösterimleri vb. iletişim araçlarına bir bedel ödenerek sağlanan ve kişisel olmayan bir iletişim biçimi olarak tanımlanmıştır⁶. Turizm sektöründe aracı seyahat kuruluşları tarafından kullanılan iletişim aralarının başında katalog ya da broşürler gelmektedir.

Turizm sektöründe, turizm pazarlaması ile oluşan faydaların önemli bir yeri vardır. Özellikle paket tur ile bir araya getirilen bileşenlerin sektördeki her kesime önemli faydalar sağladığı söylenebilir. Ancak sağlanan bu faydalar ayrı ayrı tespit edilememiştir. Oysa, oluşturulan paket tur ile muhtemel tüketicilerin fiili olarak turizm olaylarına katılmasına önemli ölçüde katkı sağladığı bilinmektedir. Günümüzde, geleneksel rekabet araçlarının yanına çeşitli faktörle de eklenebilir. Bunlardan bir tanesi de turizm pazarlaması ile oluşan faydalardır. Teorik bazda tespit edilen bu faydalara değinildikten sonra, söz konusu bu faydaların reklam mesajlarındaki kullanım durumu ortaya konulacaktır.

1.1. Yer Faydası

Yer faydasından anlaşılması gereken husus, tüketicilerin istedikleri ürünü istedikleri yerde bulabilmeleridir. Tüketiciler istedikleri ürünü istedikleri yerde

⁵ Dündar Denizer, *Turizm Pazarlaması*, Yıldız Matbaacılık Sanayi, Ankara, 1992. s.62

⁶ Mehmet Oluç, "Reklam Stratejisini Saptanması ve Reklam Kampanyasının Geliştirilmesi" *Pazarlama Dünyası*, Yıl, 4, Sayı:23, Eylül-Ekim, 1990, s.3

bulamadıkları zaman yer faydasından bahsedilemez ve bununla birlikte tüketiciler aradığı ürün yerine ikame ürünü alma yoluna gidebilirler. Ürünlere ilişkin yapılan fiziksel dağıtım aktiviteleri ile yer ve zaman faydası sağlanmaktadır⁷. Mal sektöründe faaliyet gösteren aracı kuruluşlar, ürünü tüketicilerin istediği yere götürüp yer faydası sağlamaktadırlar. Hizmet sektöründe genelde tüketiciler hizmet sunulan yere gitmek zorunda kalmaktadırlar. Turizm sektöründe, tüketiciler turizm işletmeleri tarafından üretilen turistik ürünlerin buldukları yerlere götürülmektedirler.

Turizm sektöründe, tüketici turizm faaliyetlerinden tam olarak yararlanabilmek için turizm arzını oluşturan faktörlerle doğrudan temasa geçmek durumundadır. Diğer bir deyişle üretim yerine gitmek zorundadır. Sanayi sektöründe, tüketici malı çoğu zaman kendi yaşadığı yerde aracı kuruluşlardan satın alırken, turizm sektöründe bir otel odası için otele, bir akşam yemeği için restoranta, seyahat için ulaşım aracının bulunduğu yere, deniz için denizin bulunduğu yere gitmek zorundadır. Bu nedenle arzın bulunduğu yer aynı zamanda tüketim yeridir⁸.

Aracı seyahat kuruluşları tarafından tüketicilere sağlanan önemli faydalardan bir tanesi de yer faydasıdır. Aracı seyahat kuruluşları tarafından sunulan paket turla tüketiciler bir çok üründe yer faydası elde etmektedirler. Örneğin, seyahat başlamadan önce turizm bölgeleri hakkında gerekli olan genel bilgi, acentelerden satın alacakları biletler, rezervasyonların yapımı ve benzeri alanlarda paket tur kapsamı içerisinde buldukları yerlerde çok rahatlıkla elde edebilmektedirler. İşletmelerin, tüketiciler bazında oluşturdukları güvenle gidilecek yerlerin tüm özellikleri hakkında bilgi sağlamaktadırlar. İlk kez gitmekte olan tüketiciler, gidilecek yerler hakkında bilgi edinmeleri için gidip yerinde görerek bilgi edinmelerine gerek kalmadan buldukları ortamda istedikleri bilgileri elde edebilmektedirler.

Aracı seyahat kuruluşları yöresel, bölgesel, ulusal ve uluslararası gibi farklı yerlere turlar düzenleyerek tüketicilerine yer faydasını sağlamaktadırlar. Ayrıca aracı seyahat kuruluşları tarihi yerlere, deniz sahip olan yerlere, kutsal ve doğal güzellikler açısından farklı özelliklere sahip olan yerlere turlar düzenleyerek yer faydası sağlamaktadırlar.

1.2. Zaman Faydası

Tüketiciler malları belli zamanlarda istedikleri için bu zaman dilimini bilmek ve malı istek anında hazır bulundurmaları perakendecilerin görevidir. Tüketicilerin ürünü

⁷ Donald J. Bowersox., Edward W.Smykoy., Bernard J. La Londe, *Physical Distribution Management*, The Macmillan Company., USA, 1969, s.4

⁸ Orhan İçöz., Metin, Kozak, *Turizm Ekonomisi*, Ankara, 1988., s.4

istedikleri zaman sürecinde bulabilmeleri ile zaman faydası elde ederler⁹. Perakendeci malı zamanında bulundurmak için daha önce satın alıp depolamak zorundadır¹⁰. Hizmet üretimi doğru zamanda yapıldığında hem müşteri hem de üretici için fayda sağlar.

Günümüzde gerek teknolojik alanda ve gerekse toplumların refah düzeylerinde yaşanan gelişmelere paralel olarak çok değişik zaman dilimlerinde turistik ürünlere talep söz konusu olabilmektedir. Geleneksel olarak yaz tatillerinde yapılan güneş, deniz, kum tatili yanı sıra kış aylarında kayak turizmi, hafta sonu, resmi ve dini tatillerde turistik ürün talep edilmektedir. Aracı seyahat kuruluşları, tüketici grupların çeşitli istek ve ihtiyaçlarını ve uygun zamanlarını tespit ederek, turistik ürünü istenilen zaman diliminde tüketicilere sunmalarıyla zaman faydasını oluşturmaktadırlar. Ülkemizde de kış aylarında yapılan kayak turizmi bir çok bölgede yaygınlaştırılarak farklı zaman dilimlerinde ve geleneksel turizm şekline bir alternatif olarak tüketicilerin hizmetine sunulmasıyla zaman faydası sağlanmış olur.

Turistik mal ve hizmetlerin pazarlamasında dağıtımın rolü, hizmetin talep edildiği yerde, zamanda, miktarda ve kalitede tüketiciye ve kullanıcıya sunulmasını sağlamaktır. Bu süreç, ulaştırma, depolama, üreticinin mal ve hizmetlerini küçük ünitelere bölme, mal ve hizmetlerin finansmanı için kredi anlaşmaları yapma, mal ve hizmetlerin son alınacak noktada gerekli durumlara göre ve miktarda bulunmasını sağlama şeklinde oluşmaktadır. Tur operatörleri bir seyahat ürün paketini hazırlamak için çeşitli turistik hizmetleri ve elemanları, önceden planlamaları ve bulmaları gerekmektedir. Tur operatörleri böylece talep oluşmadan önce otel ve uçak şirketleri ile rezervasyon anlaşmaları yaparak bir risk yüklenmektedirler. Tur operatörleri hazır paket turun hammaddeleri olan yatak ve koltukları önceden bulmak, stok yapmak ve istenilen zamanda tüketime sunmak zorundadır¹¹.

Hizmetlerin pek çoğunda olduğu gibi turizm alanında da hizmetlerin yararları kısa süreli olup, hizmet üretiminde ortaya çıkan boş kapasitenin ileride kullanılmak üzere stoklanma şansı yoktur. Stoklanması mümkün olmayan turizm sektöründe üretimler, tüketicilerin tüketim için hazır buldukları anda yapılması gerektiğinden, aniden ortaya çıkan toptan taleplerin karşılanması çoğu zaman mümkün olmadığı için zaman zaman darboğazlar yaşanmaktadır. Önceden bilinmeyen ve zamansız olarak ortaya çıkan fazla talepler için her zaman hazırlıklı olmak önemli ölçülerde bir maliyet ortaya

⁹ Leslie W. Rodger, *Marketing in a Competitive Economy*, London, 1965. s.25

¹⁰ Ömer Baybars Tek, *Perakende Pazarlama Yönetimi*, Üçel Yayıncılık Dağıtımçılık, İzmir, 1984, s.50

¹¹ Saime Oral, *Türk Turizm Pazarlamasında Dağıtım-Fiyat Politikaları ve Turist Profili Analizi*, İstiklal Matbaası, İzmir, 1998, s.37

çıkarmaktadır. Bundan dolayı aracı seyahat kuruluşları, özellikle tur operatörleri yüksek miktarlarda alım yaparak, hem birim maliyetini aşağı çekerler hem de tüketicilerin turistik mal ve hizmetlere ihtiyaç duydukları ve talep ettikleri zaman dilimlerinde sunma imkanını oluşturarak zaman faydasını sağlarlar. Ayrıca tur operatörleri, turistik ürünleri önceden satın alarak ani ve toptan talepler karşısında hazır kapasiteyi ellerinde bulundururlar ve dolayısıyla doluluk oranlarını arttırmış olurlar. Doluluk oranı, gerek mikro düzeyde turizm işletmelerine ve gerekse makro düzeyde ülke ekonomisine önemli bir katkı sağlamaktadır.

Aracı seyahat kuruluşları kış sezonu, yaz sezonu, dini-resmi bayramlar ve hafta sonu ya da günübürlük gibi yılın farklı zaman dilimlerinde turlar düzenleyerek tüketicilerine zaman faydası sağlamaktadırlar. Ayrıca aracı seyahat kuruluşları gündüz, gece, sezona göre farklı saatlerde ya da tüketicinin istediği her saatte gibi günün farklı zaman birimlerinde turlar düzenleyerek tüketicilerine zaman faydası sağlamaktadırlar.

1.3. Miktar Faydası

Miktar faydasından genel olarak anlaşılması gereken husus, tüketicinin talep ettiği üründen istediği miktarda elde etmesinin sağlanmasıdır. Mal sektöründe, aracı kuruluşların sağladığı miktar faydasını tarif etme şeklini, hizmetlerin soyutluk özelliklerinden dolayı tanımlamak ya da hizmet sektörüne uygulamak biraz daha zor olmaktadır.

Aracı seyahat kuruluşları, gerek ulaşım işletmelerinde ve gerekse konaklama işletmelerinde tüketicilerin istedikleri miktarda koltuk ya da yatak sayısını tüketicilerin hizmetine sunarak miktar faydasını sağlamaktadırlar. Tüketicilerin, ekonomik durumlarına göre talep edebilecekleri hizmet kalitesi ve hizmet çeşitleri farklı olabilmektedir. Kişilerin talep ettikleri çeşitli turistik mal ve hizmetleri tek başlarına elde etmeleri daha zor olabilmektedir. Aracı seyahat kuruluşları, tüketicilerin talep ettikleri turistik ürünleri daha rahat bir şekilde karşılayarak tüketicilere miktar faydası sağlamaktadırlar. Ayrıca aracı seyahat kuruluşları, tüketicilerin taleplerine göre farklı sayılarda gruplar oluşturarak tüketicilere miktar faydası sağlamaktadırlar.

1.4. Kredi Faydası

Mal ve hizmetlerin üreticilerden tüketicilere dağıtımı esnasında, müşteri pozisyonunda bulunanların satın alma güçleri her zaman üreticilerin umduğu şekilde

olmamaktadır. Üreticiler, daha fazla ürünü piyasaya belirli bir sürede sunmalarını isteyen toptancılara kredili satış yaparak bir fayda sağlamış olurlar¹².

İşletmeler, tüketicilerin mevcut kaynaklarıyla elde edemedikleri ürünler için çeşitli kredi imkanları sunmaktadırlar. Gelişmiş olan ülkelere nazaran ülkemizde yeni sayılabilecek veya etkisini önemli bir derecede günümüzde hissettiren konuların başında kredi kartları gelmektedir. Bankalara yeni bir pazar, işletmelere garantili tahsilat ve tüketicilere de geç ödeme avantajı sağlamasıyla, kredi kartı üç taraflı bir fayda sağlamaktadır. Kredi kartının sağladığı bu faydalardan dolayı günlük olarak hemen hemen tüm iletişim araçlarında karşılaşmaktayız ve tüketici kartına olan ilgi de gün geçtikçe artmaktadır.

Tur operatörleri turistik ürünlere, turizm faaliyetlerine başlanılmadan önce gerekli olan miktarlarda ödemeler yapmaktadır. Stoklanamayan turistik ürünün zamanında tüketilmemesi, toptancı durumunda olan tur operatörleri zarara sokmaktadır. Tur operatörleri yaptıkları peşin ya da turizm faaliyetlerinin başlamasından önce yaptıkları ödemeler sadece tüketicilere değil aynı zamanda diğer turizm işletmelerine de olmaktadır. Tur operatörleri tüm yıl boyunca, gidilen yerlerdeki konaklama ve diğer tesislerde düzeltme ve temizleme çalışmaları gibi faaliyetler için işletme tesislerine ön ödemeler yapmaktadırlar.

Aracı seyahat kuruluşları, turizm faaliyetleri başlamadan önce aldıkları turistik ürünlerin karşılığında yaptıkları ödemeler ile diğer turizm işletmelerine de kredi faydası sağlamaktadırlar. Aracı seyahat kuruluşları, turizm işletmelerinin çeşitli ürünlerini önceden satın alarak finansman sorunlarının çözümüne yardımcı oluşları yanı sıra kredi kartı, tüketici kredisi, taksitlendirme gibi kredi türlerini tüketicilerine kullanarak farklı şekillerde kredi faydası sağlamaktadır.

1.5. Çeşit Faydası

Ürünün çeşitlendirilmesi, işletmelerin birden fazla mamul çeşidi ile, piyasadaki fiili ve muhtemel müşterilere mamul satışı sonucu kârlılığını arttırmayı amaçlar. Bu nedenle işletmeler, sürekli olarak bu faydaları artırmaya yönelik çaba ve faaliyetler içindedirler. Bu amacı gerçekleştirebilmek için seçilebilecek çeşitli stratejilerden bir tanesi ise pazarlama stratejisi olan ürün çeşitlendirme stratejisidir. Bu stratejinin benimsenip uygulanması ile turistik ürünü sadece deniz, kum, güneş değil, aynı zamanda tarihi, kültürel, kutsal gibi yerlerin ortaya çıkartılıp mevsimlik özellikli sorunlara çözüm getirecektir. Bu strateji ile turizm faaliyetlerini on iki aya ve ülkenin turistik bölgelerine

¹² Emir Erden, *Pazarlamanın Teori ve Problemleri*, İnönü Üniv. Vakfı Yayınları, Malatya, 1996, s.22.

yaymak suretiyle pazar payını artırarak büyümeyi gerçekleştirecektir. Ayrıca, dünya turizminden daha fazla pay alabilmek ve turizmin ülkeye sağladığı faydaları artırabilmek mümkün olabilecektir¹³.

Aracı seyahat kuruluşları genel olarak ulaştırma, konaklama, beslenme, mahalli geziler ve transfer gibi, tüketicinin her türlü ihtiyacına cevap veren hizmetleri bir araya getirerek tüketime sunmaktadırlar. Endüstrileşmiş ve standartlaşmış turistik ürün, muhtemel turizm talebini fiili talebe dönüştüren etkili bir araçtır. Turistik ürün, turistin seyahatine başladığı andan bitişine kadar talep ettiği ve tükettiği tüm ürün ve hizmetlerdir¹⁴.

Aracı seyahat kuruluşları hava yolu, kara yolu, deniz yolu ve demir yolundan oluşan farklı ulaşım biçimlerini tüketicilerin hizmetine sunmalarıyla ulaşım açısından çeşit faydası sağlamaktadırlar. Paket turu oluşturan birimlerden kara yolu ile ulaşım şekli ele alındığında, günümüzde daha güvenli, konforlu ve fiyat yönünden de rekabet kabul etmeyen bir ulaşım çeşidi olmuştur. Aracı seyahat kuruluşları seçtikleri destinasyonun uzaklığına göre ulaştırma araçları açısından çeşitli alternatifler sunmaktadırlar. Günümüzde her yönden rahat ve konforlu olan otobüsler hava yolu ve deniz yolu ulaşımını tercih etmeyen turistler için bir alternatif oluşturmaktadır. Aracı seyahat kuruluşları, özellikle kısa mesafeli yurt içi ve yurt dışı turlarda otobüsleri tercih etmektedirler. Süre açısından gerekli zamana sahip olmayan turistler için hafta sonunu değerlendirmeleri amacıyla yakın çevrelerine gününbirlik turlar düzenlemektedirler. Gerek otomobillerde ve gerekse otobüslerde verilen hizmetler ve sağlanan konfor turistik ürün tüketicisi açısından birer seçim özelliği taşıyabilmektedir.

Ulaşım çeşitliliği açısından hizmet verilen diğer bir ulaşım şekli ise deniz yoludur. Gelişen teknolojiye paralel olarak deniz ulaştırması alanında da büyük gelişmeler yaşanmaktadır. Günümüzde deniz ulaşım araçları iki yer arasındaki seyahat etme imkanını sağlamaları yanı sıra seyahat, konaklama, yeme-içme ihtiyaçlarını karşılayabilen ve yüzen otel niteliklerini taşımaktadırlar. Deniz yollarında çok büyük, hızlı ve konforlu lüks yolcu gemileri birer ulaşım aracı olarak tüketicilerin hizmetine sunulmaktadır. Deniz yolu ile yapılan seyahat kara yolları ve hava yollarından ayrı olarak eğlence, dinlenme, trafik ve güvenlik yönünden farklılık katarak turistik ürüne olan talebi arttırmaktadır.

¹³ Gülçin Bulut, "Turistik Çekicilik Kaynaklarının Pazarlamasında Turistik Ürün Çeşitlendirmesi"; *H.Ü. İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt:15, Sayı:12, 1997, s.140

¹⁴ Şükrü Yarcan, *Turizm Endüstrisinin Yapısı*, Boğaziçi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 1994, s.22

Diğer bir ulaşım şekli olan hava yollarında ulaştırmasında büyük teknolojik gelişmelerin yaşanmasına paralel olarak turizm sektörüne önemli yenilikler getirmiştir. Uçakların diğer ulaşım araçlarına göre büyük sürat kazanması, kara, deniz ve demir yollarında yaşanan bir takım duraklama ve kesintiler olmadan yoluna devam etmesi ve dünyanın en uzak ucrasına kısa sürede ulaşabilmesi ve gidilmesi düşünülen turizm yerinde daha fazla kalabilme imkanı sağlaması gibi unsurlar turizm sektöründe ulaşım biçimine bir farklılık katmıştır.

1.6. Kalite Faydası

Hizmet sektöründe, hizmet kalitesinin tanımları tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanması ve dağıtılan hizmetlerin tüketicilerin beklentilerini nasıl karşıladığı üzerine odaklanmıştır¹⁵. Müşteri tatmininde, müşterinin ürünlerin kalitesi hakkında değerlendirmede bulunurken çeşitli kriterler göz önünde tutmaktadır. Hizmet kalitesi belirleyicileri adı verilen bu unsurlar; güvenilirlik, sorumluluk bilinci, yeterlilik, ulaşılabilirlik, nezaket, iletişim, güven duygusu, anlama ve haber alma, güvenlik ve fiziksel ortam'dır¹⁶.

Aracı seyahat kuruluşları, tüketicilerine seyahat hakkında bilgi, paket turu organize etmeleri, otellerde yer ayırtmaları, hava yolu biletlerinin satışı, araba kiralaması gibi hizmetleri sunmaktadırlar. Ancak sunulan hizmetler karşısında önemli şikayetler de ortaya çıkabilmektedirler¹⁷. Bunlar, müşterinin ön ödemeyi yaptıktan sonra vaadedilen kaliteden, hizmetin daha düşük bir kalitede olması, tur iptalleri ve fiyat artışlarının görülmesi gibi rekabet etme açısından önemli bir araç olan kalite faydasının sağlanmasında ortaya çıkar. Ancak, şikayetlerin asgari düzeye indirilmesiyle kalite yönden bir fayda sağlanabilmektedir.

Ürünü kaliteli kılan fonksiyonlardan bir tanesi de sigorta hizmetleridir. Aracı seyahat kuruluşları, müşterilerine muhtemel hırsızlık olayları, doğal afetler ve trafik kazalarına karşı sigorta hizmetlerini sunarak tüketicilerin üzerinde bir güven olgusunu oluşturmaktadırlar. Ayrıca, aracı seyahat kuruluşları, döviz, pasaport, vize ve benzeri işlemlere ilişkin yaşanabilecek sorunlardan dolayı yabancı ülkelere seyahat etmekten çekinen turistlere güven ortamı sağlamalarıyla, onları aktif olarak turizm faaliyetlerinin içine çekebilmektedirler. Çünkü güven, hizmet kalitesini belirleyen önemli bir

¹⁵ Terry Lam, Hanqin Qiu Zhang, "Service Quality of Travel Agents: The Case of Travel Agents in Hong Kong", *Tourism Management* 20 (1999) 341-349

¹⁶ Nüzhet Kahraman, "Toplam Kalite Yönetiminin Turizm Sektöründe Önemi", *H.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt:14, Sayı:2, 1998, s.179-184

¹⁷ Lam, Zhang, *Ibid*, s. 341

fonksiyondur. Bilinmeyen bir turistik ürünün talebinde bulunmak ya da talep edilen ürünün yabancı bir ülkede olması güven fonksiyonuna olan ihtiyacı daha da artırmaktadır. Yine hizmetlerin soyut olma özelliklerinden dolayı fiyat tespitinde ya da önceden tahmin etme güçlüğü ortaya çıkabilmektedir. Ancak oluşturulan paket ürünler ile turistik harcamaların sabit ve önceden belirlenmiş olması, tüketicilere fiyat açısından oluşturduğu güven ile kalite faydası sağlanmaktadır.

Aracı seyahat kuruluşları tarafından verilen hizmetler tüketiciler için güven kaynağı olmaktadır. Gerek ulusal alanda ve gerekse uluslar arası alanda belli bir isim ya da marka imajını yakalamış kuruluşlar daha da avantajlı bir durumda olmaktadır. Kazanılmış bu avantajların ya da güvenin sürdürülmesi ve başarıların daha da arttırılabilmesi için çabalar harcanmalıdır¹⁸.

Hizmetin kalitesini etkileyen faktörlerden bir tanesi de yiyecek-içeceklerdir. Özellikle kalite yönünden tüketicilerin talep ve özelliklerine göre çeşitli alternatifler sunulmaktadır. Yiyecek kalitesinden anlaşılan husus, kullanılan yemek malzemelerinin ve araçlarının kalitesi ve çeşitliliği, yiyeceklerin tüketicilere sunuş şekli, hizmetin sunum hızı, paranın değeri ve benzeri faktörler yiyecek kalitesinin belirlenmesi olarak ifade edilmiştir¹⁹.

Aracı seyahat kuruluşları, yolcuların normal tarifeli uçuşlarda tercih etmediği gece seferlerinde uçuş olanağı oluşturup uçuş saatlerini arttırmak suretiyle maliyetleri düşürebilmektedirler. Boş olan zaman dilimlerini kullanarak mikro düzeyde firmaya ve makro düzeyde ülke ekonomisine fayda sağlamaktadırlar.

Aracı seyahat kuruluşları, toplu olarak yaptıkları alımlardan dolayı diğer işletmelerin sağladıkları indirimlerle tur maliyetlerini düşürmektedirler. Bu indirimlerden biri ulaşım araçlarından sağlanmaktadır. Aracı seyahat kuruluşlar, söz konusu bu indirimleri özellikle atıl olan zaman dilimleri kullanıp karşı tarafa da yeni bir imkan sağlanmasıyla pazarlık etme gücünü daha da kuvvetlendirmektedirler. Yine konaklama işletmeleriyle de önceden yaptıkları anlaşmalar doğrultusunda grup indirimleri yapmaktadırlar.

Aracı seyahat kuruluşları tarafından sağlanan grup indirimleri ve ekonomik tarifeler maddi güçleri sınırlı olan kişiler için de uluslar arası turizm faaliyetlerine katılma

¹⁸ Diego M. Munoz, Juan M.G. Falcon, Successful Relationship Between Hotels and Agencies, Spain: *Annals of Tourism Research*, 2000, s.740

¹⁹ Kevin, Nield., Metin, Kozak., Geoffrey, Le Grys, "The Role of Food Service in Tourist Satisfaction", *International Journal of Hospitality Management*, Vol: 19, Iss: 41, 2000, s.375-384

imkanını oluşturmaktadır. Yani orta sınıf mensuplarının turizm faaliyetlerine katılma taleplerini karşılayıp, pazarı daha canlı bir hale getirme imkanını sağlamaktadırlar. Düşük gelir grupları, tur operatörlerince düzenlenen paket turların kendileri için daha düşük maliyette olduğundan ve grup indirimlerinden faydalandıklarından dolayı grup gezilerini kişisel geziye tercih etmişlerdir. Yapılan tüm bu indirimlerin neticesinde sağlanan maliyet düşüklüğüne bağlı olarak hizmetin kalitesi arttığını söyleyebiliriz

Aracı seyahat kuruluşları, tüketicilerin temel bilgi kaynağını oluşturmaktadırlar. Çünkü turistik ürün genelde bilinmeyen bir denklem gibidir. Satın alınmadan, ürünün deneme ihtimali ve önceden görme imkanı yoktur. Ancak fotoğraflarla ve broşürlerle turistik ürün hakkında bilgi edinilebilir. Tüketiciler, turizm ürünü olan hazır paket turları genel olarak olumlu düşünerek satın almaktadırlar.

Aracı seyahat kuruluşlarının sağladığı faydalardan bir tanesi de tavsiye ediciliktir. Özellikle seyahat etmede kararsız olan tüketicilerine karar vermelerinde gerekli olan cesaret ve güveni vererek yardımcı olmaktadır. Muhtemel tüketiciler arasında belli bir konumu ve güveni olan uzman bir satış elemanının etkisiyle karar verme olayı daha da rahat bir şekilde gerçekleşmektedir. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına göre uygun önerilerin getirilmesi de göz ardı edilmemesi gerekir.

Dil, kişiler ya da gruplar arasında iletişimin kurulmasını sağlayan önemli bir etkidir. Tüketiciler dil ile ilgili problemlerini rehberler aracılığıyla çözümlenmektedirler. Aracı seyahat kuruluşları, bünyelerinde farklı sayılarda rehberler bulundurarak tüketicilere hizmet sunmaktadırlar. İşletmelerin bünyelerinde bulunan rehberler farklı sayılarda yabancı dil bilmektedirler. Aracı seyahat kuruluşları farklı sayılarda ve farklı dilleri konuşabilen rehberleri çalıştırarak tüketicilere kalite faydası sağlamaktadır.

2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

2.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Turizm, en hızlı gelişen ve ülkelerin adeta bacasız sanayisi olarak adlandırılan önemli hizmet sektörlerinden bir tanesidir. Turizm faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinde çeşitli kurum ve kuruluşlar yer almaktadır. Bunların en önemlileri tur operatörleri ve seyahat acenteleridir. Çünkü turizm hizmetleri satışının %80'inden daha fazlası aracı seyahat kuruluşları olarak adlandırdığımız tur operatörleri ve seyahat acenteleri tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu noktadan hareketle, turizm pazarlaması ile oluşan yer faydası, zaman faydası, miktar faydası, kredi faydası, çeşit faydası ve kalite faydası gibi faydaların aracı seyahat kuruluşlarının reklam faaliyetlerine ne ölçüde yansıtıldığının ortaya

konulması amaçlanmıştır. Başka bir ifadeyle, aracı seyahat kuruluşları söz konusu bu faydaları ne ölçüde reklam mesajlarında kullandıklarının tespiti amaçlanmıştır.

Araştırma, Antalya’da faaliyet gösteren (A) grubu seyahat acentelerinin tümünde yapılması düşünülmüş, araştırma sonunda toplam 311 işletmenin 123’ünden cevap alınabilmiştir. Ayrıca, söz konusu bu işletmelerin 54’ünden katalog ya da broşür toplanmıştır

2.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada, birincil veriler için anket metotlarından biri olan yüz yüze görüşme yöntemi kullanılarak, işletmelerden veriler toplanılmıştır. Ayrıca, işletmelerden toplanan katalog ya da broşürlerin içerikleri incelenmesiyle de veriler elde edilmiştir.

Araştırmanın istatistikî analizleri, SPSS for Windows paket programındaki varyans analizi (Scheffe) ve T-testi teknikleri kullanılarak yapılmıştır. Uygulanan ölçeğin güvenilirliğini test etmek için Cronbach’ Alpha değeri kullanılmıştır. Yapılan test sonucunda güvenilirlik katsayısı 0.7328 saptanmıştır.

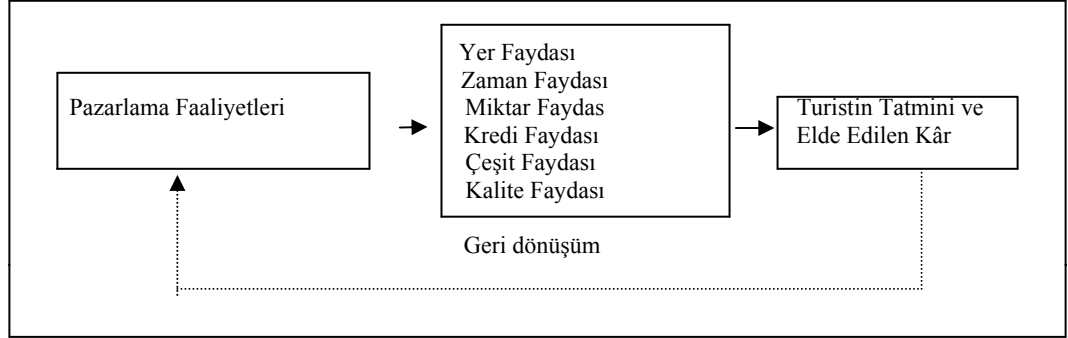
2.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın hipotezi; aracı seyahat kuruluşları, turizm pazarlamasıyla oluşan yer faydası, zaman faydası, miktar faydası, kredi faydası, çeşit faydası ve kalite faydasını yeterince reklam faaliyetlerine yansıtmadıkları şeklinde belirlenmiştir.

2.4. Araştırmanın Değişkenleri ve Modeli

Turizm sektöründe, tüketicinin tatminini artıran önemli faktörlerden bir tanesi de turizm pazarlaması ile oluşan faydaların bir sistem içerisinde ele alınması ve söz konusu bu faydaları reklam mesajlarında birer araç olarak kullanılmasıdır. Araştırmanın değişkenleri; yer faydası, zaman faydası, miktar faydası, kredi faydası, çeşit faydası ve kalite faydasıdır. Ayrıca her bir değişken kendi içerisinde alt gruplara ayrılmıştır. Araştırmanın amacına uygun olarak tüketici tatminini artırmaya ilişkin bir model geliştirilmeye çalışılmıştır. Turizm pazarlamasıyla oluşan faydaları tüketici tatmininde kullanılmasına yönelik geliştirilen model şekil 2.1’de verilmiştir.

Şekil 2.1. Turizm Pazarlaması ile Oluşan Faydaların Tüketicilere Yansıtılması Modeli



Kaynak: Araştırmanın amacına uygun olarak geliştirilen model

Turizm pazarlamasında genellikle standart mesajların oluşturulduğu ve kullanıldığı görülmüştür. Özellikle rekabetin yoğun olduğu dönemde reklam veren işletmelerin farklı içerikleri ya da kendileri tarafından sağlanan çeşitli faydalara yer vererek rekabet etme üstünlüğünü elde edebilirler. Bu noktadan hareket ederek, oluşan söz konusu bu faydalara aracı seyahat kuruluşları reklam mesajlarına (katalog ve broşürlerinde) hangi oranda yer verdikleri ortaya çıkarılacaktır.

3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

3.1. Verilerin Değerlendirilmesi

Yapılan anket çalışmasıyla elde edilen veriler ile katalog ya da broşürlerden elde edilen verilerin ortalama değerleri arasındaki farklılıklar istatistiki olarak değerlendirildi. Değerlendirmeler, Likert Toplama Ölçeği baz alınarak, 1; zayıf, 2; orta, 3; iyi ve 4; iyi şeklinde yapıldı. 1 ve 2 olumsuzluk ifade eden değerler, 3 ve 4 ise olumluluk ifade eden değerler şeklinde analize tabi tutuldu. Çizelgelerdeki grupların oluşturulması; anket çalışmasıyla elde edilen veriler 1.grup; katalog ya da broşürlerin içeriklerinin incelenmesiyle elde edilen veriler ise 2.grup olarak sınıflandırıldı.

Tablo 3.1’de işletmelerin yöresel, bölgesel, ulusal ve uluslar arası turlar gibi farklı yerlere turlar düzenleyerek tüketicilerine sağladıkları yer faydası ile reklam faaliyetlerine yansıtıkları yer faydası arasında farklılığın bulunup bulunmadığının tespiti amaçlanmıştır.

Tablo 3.1: Grupların yer faydası (farklı yerler) açısından durumu

Gruplar	1		2		3		4		Toplam/ Ortalama	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	\bar{X}
Birincil veriler	37	30.1	53	43.1	21	17.1	12	9.7	123	2.06
İkincil veriler	12	22.2	4	7.4	32	59.3	6	11.1	54	2.59

$$p < 0.05 \quad t = -3.439 \quad p = 0.001$$

(Birincil veriler; Anket çalışmasıyla elde edilen, ikincil veriler ise; Katalog ya da broşürlerden elde edilen verilerdir)

H₁ : Yer faydası açısından gruplar arasında anlamlı bir fark vardır.

Yapılan istatistik test sonucu H₀ hipotezi reddedilerek H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Yer faydası açısından olumsuzluk ifade eden değerler (1+2) incelendiğinde, 1. grupta %73.2 iken, 2. grupta %29.6 'dır. Olumluluk ifade eden değerler (3+4) açısından incelendiğinde, 1.grupta %26.8 iken, 2.grupta ise bu oran %70.4'dür. Yapılan anket çalışmasında yer faydasına ilişkin elde edilen değerler reklam faaliyetlerine yansıtılan değerden daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Başka bir ifadeyle yapılan değerlendirmede reklam faaliyetlerine yansıtılan yer faydası, kuramsal zeminde tespit edilen yer faydasından daha yüksek çıkmıştır. Söz konusu bu durumu, işletmelerin tüketicilerine çeşitli nedenlerle sağlayamadıkları bazı faydaları kendi reklam faaliyetlerine yansıtılmadıklarından kaynaklanabileceği şeklinde yorumlanabilir

Tablo 3.2'de, işletmelerin tarihi, kutsal, deniz ve doğal güzelliklerine sahip olan farklı yerlere turlar düzenleyerek tüketicilerine sağladıkları yer faydası ile reklam faaliyetlerine yansıttıkları yer faydası arasında farklılığın bulunup bulunmadığının tespiti amaçlanmıştır.

Tablo 3.2: Grupların yer faydası (farklı özellikler) açısından durumu

Gruplar	1		2		3		4		Toplam/ Ortalama	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	\bar{X}
Birincil veriler	14	11.4	25	20.3	24	19.5	60	48.8	123	3.05
İkincil veriler	14	25.9	5	9.3	27	50.0	8	14.8	54	2.53

$$p < 0.05 \quad t = 3.030 \quad p = 0.003$$

H₁ : Yer faydası açısından gruplar arasında anlamlı bir fark vardır.

Yapılan istatistik test sonucu H₀ hipotezi reddedilerek H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Yer faydası açısından olumsuzluk ifade eden değerler (1 ve 2) incelendiğinde, 1. grupta % 31.7 iken, 2. grupta %35.2 'dir. Olumluluk ifade eden değerler (3 ve 4) incelendiğinde, 1.grupta %68.3 iken, 2.grupta ise bu oran %64.8 'dir. İşletmelerin tüketicilerine sağladıkları yer faydasını reklam faaliyetlerine yeterince yansıtmadıkları tespit edilmiştir. Yeterince yansıtılmayan sonuçlara ilişkin yapılabilecek genel yorum, söz konusu işletmelerin gelenekselleşmiş reklam mesajlarının dışına çıkma ihtiyacını duymamaları şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 3.3'de, işletmelerin kış sezonu, yaz sezonu, dini-resmi bayramlarda ve hafta sonları gibi yılın farklı zaman dilimlerinde turlar düzenleyerek tüketicilere sağladıkları

zaman faydası ile reklam faaliyetlerine yansıttıkları zaman faydası arasında farklılığın bulunup bulunmadığının tespiti amaçlanmıştır.

Tablo 3.3 : Grupların zaman faydası (yılın farklı zaman dilimlerinde) açısından durumu

Gruplar	1		2		3		4		Toplam/ Ortalama	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	\bar{X}
Birincil veriler	62	50.4	19	15.5	8	6.5	34	27.6	123	2.11
İkincil veriler	35	64.8	3	5.6	11	20.4	5	9.2	54	1.74

$$p < 0.05 \quad t = 2.118 \quad p = 0.036$$

H₁: Zaman faydası açısından gruplar arasında anlamlı bir fark vardır.

Yapılan istatistik test sonucu Ho hipotezi reddedilerek H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Zaman faydası açısından olumsuzluk ifade eden değerler (1 ve 2) incelendiğinde, 1. grupta % 65.9 iken, 2. grupta %70.4 'dür. Olumluluk ifade eden değerler (3 ve 4) incelendiğinde, 1.grupta %34.1 iken, 2.grupta ise bu oran %%29.6 'dır. İşletmelerin tüketicilerine sağladıkları zaman faydasını reklam faaliyetlerine yeterince yansıtmadıkları tespit edilmiştir.

Tablo 3.4'de, işletmelerin gündüz, gece, sezona göre farklı saatlerde ya da tüketicinin istediği her saatte gibi günün farklı zaman birimlerinde turlar düzenleyerek tüketicilerine sağladıkları zaman faydası ile reklam faaliyetlerine yansıttıkları zaman faydası arasında farklılığın bulunup bulunmadığının tespiti amaçlanmıştır.

Tablo3.4 : Grupların zaman faydası (günün farklı zaman dilimlerinde) açısından durumu

Gruplar	1		2		3		4		Toplam/ Ortalama	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	\bar{X}
Birincil veriler	47	38.2	10	8.1	24	19.5	42	34.2	123	2.49
İkincil veriler	38	70.3	8	14.8	5	9.3	3	5.6	54	1.50

$$p < 0.05 \quad t = 6.208 \quad p = 0.000$$

H₁: Zaman faydası açısından gruplar arasında anlamlı bir fark vardır.

Yapılan istatistik test sonucu Ho hipotezi reddedilerek H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Zaman faydası açısından olumsuzluk ifade eden değerler (1 ve 2) incelendiğinde, 1. grupta %46.3 iken, 2. grupta bu oran %85.1 'dir. Olumluluk ifade eden değerler (3 ve 4) incelendiğinde, 1.grupta %53.7 iken, 2.grupta ise bu oran %14.9'dur. İşletmelerin tüketicilerine sağladıkları zaman faydasını reklam faaliyetlerine yeterince yansıtmadıkları tespit edilmiştir.

Tablo 3.5'de, işletmelerin günlük, bir haftalık, on beş günlük, otuz ve daha uzun süreli turlar düzenleyerek süre açısından tüketicilerine sağladıkları miktar faydası ile reklam faaliyetlerine yansıttıkları miktar faydası arasında farklılığın bulunup bulunmadığının tespiti amaçlanmıştır.

Tablo 3.5 : Grupların miktar faydası (süre) açısından durumu

Gruplar	1		2		3		4		Toplam/ Ortalama	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	\bar{X}
Birincil veriler	67	54.5	35	28.5	13	10.5	8	6.5	123	1.69
İkincil veriler	35	64.8	1	1.9	10	18.5	8	14.8	54	1.83

$$p > 0.05 \quad t = -0.782 \quad p = 0.436$$

H₁: Miktar faydası açısından gruplar arasında anlamlı bir fark vardır.

Yapılan istatistiki test sonucu gruplar arasında anlamlı bir fark çıkmamış ve Ho hipotezi reddedilememiştir. Miktar faydası açısından olumsuzluk ifade eden değerler (1 ve 2) incelendiğinde, 1. grupta %83.0 iken, 2. grupta %66.7 'dir. Olumluluk ifade eden değerler (3 ve 4) incelendiğinde, 1.grupta %17.0 iken, 2.grupta ise bu oran %33.3'dür. Anket uygulamasıyla elde edilen değerlerin, reklam faaliyetlerine yansıtılan değerlerden daha düşük çıkması, işletmelerin tüketicilerine çeşitli nedenlerle sağlayamadıkları bazı faydaları kendi reklam faaliyetlerine yansıtılmalarından kaynaklanabileceği şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 3.6'da, işletmelerin sayı itibariyle farklı gruplar oluşturarak tüketicilerine sağladıkları miktar faydası ile reklam faaliyetlerine yansıtıkları miktar faydası arasında farklılığın bulunup bulunmadığının tespiti amaçlanmıştır.

Tablo 3.6 : Grupların miktar faydası (grup sayısı) açısından durumu

Gruplar	1		2		3		4		Toplam/ Ortalama	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	\bar{X}
Birincil veriler	49	39.8	14	11.4	8	6.5	52	42.3	123	2.51
İkincil veriler	46	85.2	1	1.8	2	3.7	5	9.3	54	1.37

$$p < 0.05 \quad t = 7.789 \quad p = 0.000$$

H₁: Miktar faydası açısından gruplar arasında anlamlı bir fark vardır.

Yapılan istatistiki test sonucu Ho hipotezi reddedilerek H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Miktar faydası açısından olumsuzluk ifade eden değerler (1 ve 2) incelendiğinde, 1. grupta %51.2 iken, 2. grupta %87.0 'dir. Olumluluk ifade eden değerler (3 ve 4) incelendiğinde, 1.grupta %48.8 iken, 2.grupta ise bu oran %13.0'dür. İşletmelerin tüketicilerine sağladıkları miktar faydasını reklam faaliyetlerine yeterince yansıtmadıkları tespit edilmiştir.

Tablo 3.7'de, işletmelerin kredi kartı, tüketici kredisi, taksitlendirme gibi kredi türlerini tüketicilerine kullanırmak suretiyle sağladıkları kredi faydası ile reklam faaliyetlerine yansıtıkları kredi faydası arasında farklılığın bulunup bulunmadığının tespiti amaçlanmıştır.

Tablo 3.7 : Grupların kredi faydası açısından durumu

Gruplar	1		2		3		4		Toplam/ Ortalama	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	\bar{X}
Birincil veriler	49	39.8	52	42.3	17	13.8	5	4.1	123	1.82
İkincil veriler	45	83.3	1	1.8	5	9.3	3	5.6	54	1.37

$p < 0.05$ $t = 4.020$ $p = 0.000$

H₁ : Kredi faydası açısından gruplar arasında anlamlı bir fark vardır.

Yapılan istatistiki test sonucu Ho hipotezi reddedilerek H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Kredi faydası açısından olumsuzluk ifade eden değerler (1 ve 2) incelendiğinde, 1. grupta %82.1 iken, 2. grupta %85.1 'dir. Olumluluk ifade eden değerler (3 ve 4) incelendiğinde, 1.grupta %17.9 iken, 2.grupta ise bu oran %14.9'dur. İşletmelerin tüketicilerine sağladıkları kredi faydasını reklam faaliyetlerine yeterince yansıtmadıkları tespit edilmiştir.

Tablo 3.8'de, işletmelerin hava yolu, kara yolu, deniz yolu ve demir yolundan oluşan farklı ulaşım şekillerini tüketicilerinin hizmetine sunarak sağladıkları çeşit faydası ile reklam faaliyetlerine yansıttıkları çeşit faydası arasında farklılığın bulunup bulunmadığının tespiti amaçlanmıştır.

Tablo 3.8 : Grupların çeşit faydası (ulaşım) açısından durumu

Gruplar	1		2		3		4		Toplam/ Ortalama	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	\bar{X}
Birincil veriler	45	36.5	53	43.1	20	16.3	5	4.1	123	1.87
İkincil veriler	39	72.2	1	1.8	9	16.7	5	9.3	54	1.62

$p < 0.05$ $t = 2.137$ $p = 0.035$

H₁ : Çeşit faydası açısından gruplar arasında anlamlı bir fark vardır.

Yapılan istatistiki test sonucu Ho hipotezi reddedilerek H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Çeşit faydası açısından olumsuzluk ifade eden değerler (1 ve 2) incelendiğinde, 1. grupta %79.6 iken, 2. grupta %74.0 'dür. Olumluluk ifade eden değerler (3 ve 4) incelendiğinde, 1.grupta %20.4 iken, 2.grupta ise bu oran %26.0'dır. İşletmelerin tüketicilerine sağladıkları çeşit faydasını reklam faaliyetlerine yeterince yansıtmadıkları tespit edilmiştir.

Tablo 3.9'da, işletmelerin otel, pansiyon, tatil köyü gibi farklı konaklama imkanlarını tüketicilerin hizmetine sunarak sağladıkları çeşit faydası ile reklam faaliyetlerine yansıttıkları çeşit faydası arasında farklılığın bulunup bulunmadığının tespiti amaçlanmıştır.

Tablo 3.9 : Grupların çeşit faydası (konaklama) açısından durumu

Gruplar	1		2		3		4		Toplam/ Ortalama	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	\bar{X}
Birincil veriler	30	24.4	68	55.3	13	10.5	12	9.8	123	2.05
İkincil veriler	33	61.1	1	1.8	9	16.7	11	20.4	54	1.96

$$p > 0.05 \quad t = 0.495 \quad p = 0.622$$

H₁: Çeşit faydası açısından gruplar arasında anlamlı bir fark vardır.

Yapılan istatistiki test sonucu gruplar arasında anlamlı bir fark çıkmamış ve H₀ hipotezi reddedilemiştir. Çeşit faydası açısından olumsuzluk ifade eden değerler (1 ve 2) incelendiğinde, 1. grupta %79.7 iken, 2. grupta %62.9 'dur. Olumluluk ifade eden değerler (3 ve 4) incelendiğinde, 1. grupta %20.3 iken, 2. grupta ise bu oran %37.1'dir.

Tablo 3.10'da, işletmelerin farklı sınıflardaki otelleri tüketicilerinin hizmetine sunarak sağladıkları kalite faydası ile reklam faaliyetlerine yansıttıkları kalite faydası arasında farklılığın bulunup bulunmadığının tespiti amaçlanmıştır.

Tablo 3.10 : Grupların kalite faydası (otel sınıfları) açısından durumu

Gruplar	1		2		3		4		Toplam/ Ortalama	
	n	%	n	%	N	%	n	%	n	\bar{X}
Birincil veriler	43	34.9	49	39.9	12	9.8	19	15.4	123	2.05
İkincil veriler	34	63.0	1	1.8	6	11.1	13	24.1	54	1.96

$$p > 0.05 \quad t = 0.315 \quad p = 0.753$$

H₁: Kalite faydası açısından gruplar arasında anlamlı bir fark vardır.

Yapılan istatistiki test sonucu gruplar arasında anlamlı bir fark çıkmamış ve H₀ hipotezi reddedilememiştir. Kalite faydası açısından olumsuzluk ifade eden değerler (1 ve 2) incelendiğinde, 1. grupta %74.8 iken, 2. grupta %64.8 'dir. Olumluluk ifade eden değerler (3 ve 4) incelendiğinde, 1. grupta %25.2 iken, 2. grupta ise bu oran %35.2'dir.

Tablo 3.11'de, işletmelerin yılda farklı özelliklerde ve sayılarda katalog ya da broşür çıkarıp tüketicilerine ulaştırmaları sonucu sağladıkları kalite faydası ile uygulamada tespit edilen kalite faydasının değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

Tablo 3.11: Grupların kalite faydası (katalog ya da broşür) açısından durumu

Gruplar	1		2		3		4		Toplam/ Ortalama	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	\bar{X}
Birincil veriler	81	65.9	26	21.1	10	8.1	6	4.9	123	1.52
İkincil veriler	42	77.8	6	11.1	5	9.3	1	1.8	54	1.35

$$p < 0.05 \quad t = 2.559 \quad p = 0.011$$

H₁: Kalite faydası açısından gruplar arasında anlamlı bir fark vardır.

Yapılan istatistiki test sonucu H_0 hipotezi reddedilerek H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Kalite faydası açısından olumsuzluk ifade eden değerler (1 ve 2) incelendiğinde, 1. grupta %87.0 iken, 2. grupta %88.9'dur. Olumluluk ifade eden değerler (3 ve 4) incelendiğinde, 1.grupta %13.0 iken, 2.grupta ise bu oran %11.1'dir. İşletmelerin tüketicilerine sağladıkları kalite faydasını reklam faaliyetlerine yeterince yansıtmadıkları tespit edilmiştir.

Tablo 3.12'de, işletmelerin çalıştırdıkları rehber sayısı ve bu rehberlerin bildikleri dil sayısı açısından tüketicilerine sağladıkları kalite faydası ile reklam faaliyetlerine yansıttıkları kalite faydası arasında farklılığın bulunup bulunmadığının tespiti amaçlanmıştır.

Tablo 3.12 : Grupların kalite faydası (rehber ve dil sayısı) açısından durumu

Gruplar	1		2		3		4		Toplam/ Ortalama	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	\bar{X}
Birincil veriler	91	73.9	20	16.3	5	4.1	7	5.7	123	1.41
İkincil veriler	43	79.6	5	9.3	5	9.3	1	1.8	54	1.33

$$p < 0.05 \quad t = 2.459 \quad p = 0.015$$

H_1 : Kalite faydası açısından gruplar arasında anlamlı bir fark vardır.

Yapılan istatistiki test sonucu H_0 hipotezi reddedilerek H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Kalite faydası açısından olumsuzluk ifade eden değerler (1 ve 2) incelendiğinde, 1. grupta %90.2 iken, 2. grupta %88.9'dur. Olumluluk ifade eden değerler (3 ve 4) incelendiğinde, 1.grupta %9.8 iken, 2.grupta ise bu oran %11.1'dir.

Tablo 3.13'de, işletmelerin tüketicilerine yönelik uyguladıkları sigorta hizmetleri açısından sağladıkları kalite faydası ile reklam faaliyetlerine yansıttıkları kalite faydası arasında farklılığın bulunup bulunmadığının tespiti amaçlanmıştır.

Tablo 3.13 : Grupların kalite faydası (sigorta hizmetleri) açısından durumu

Gruplar	1		2		3		4		Toplam/ Ortalama	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	\bar{X}
Birincil veriler	5	4.1	1	0.8	6	4.9	111	90.2	123	3.92
İkincil veriler	39	72.1	5	9.3	5	9.3	5	9.3	54	1.55

$$p < 0.05 \quad t = 17.863 \quad p = 0.000$$

H_1 : Kalite faydası açısından gruplar arasında anlamlı bir fark vardır.

Yapılan istatistiki test sonucu H_0 hipotezi reddedilerek H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Kalite faydası açısından olumsuzluk ifade eden değerler (1 ve 2) incelendiğinde, 1. grupta %4.9 iken, 2. grupta %81.4 'dür. Olumluluk ifade eden değerler (3 ve 4) incelendiğinde, 1.grupta %95.1 iken, 2.grupta ise bu oran %18.6'dır. İşletmelerin sigorta hizmetleri açısından sağladıkları kalite faydası ile reklam faaliyetlerine

yansıtıkları kalite faydası arasındaki farkın çok büyük olması, işletmelerin sigorta işlemlerinin zorunlu olarak yapmalarından kaynaklandığı ve zorunlu olarak yapılan bir faaliyetin de reklam faaliyetlerine yansıtılmalarına gerek olmadığı düşüncesinin sonucu olabileceği şeklinde söylenebilir.

Tablo 3.14’de, işletmelerin çeşitli sebeplerden dolayı iptal edilen turlar sonucunda ortaya çıkan mağduriyetleri telafi etmek için seçtikleri en uygun çözüm şekliyle tüketicilerine sağladıkları kalite faydası ile reklam faaliyetlerine yansıtıkları kalite faydası arasında farklılığın bulunup bulunmadığının tespiti amaçlanmıştır.

Tablo 3.14 : Grupların kalite faydası (tur iptalleri) açısından durumu

Gruplar	1		2		3		4		Toplam/ Ortalama	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	\bar{X}
Birincil veriler	6	4.9	64	52.0	20	16.3	33	26.8	123	2.65
İkincil veriler	41	75.9	5	9.3	6	11.1	2	3.7	54	1.42

$$p < 0.05 \quad t = 6.90 \quad p = 0.000$$

H₁: Kalite faydası açısından gruplar arasında anlamlı bir fark vardır.

Yapılan istatistiki test sonucu Ho hipotezi reddedilerek H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Kalite faydası açısından olumsuzluk ifade eden değerler (1 ve 2) incelendiğinde, 1. grupta %56.9 iken, 2. grupta %85.2 ‘dir. Olumluluk ifade eden değerler (3 ve 4) incelendiğinde, 1.grupta %43.1 iken, 2.grupta ise bu oran %14.8’dir. İşletmelerin tüketicilerine sağladıkları kalite faydasını reklam faaliyetlerine yeterince yansıtmadıkları tespit edilmiştir.

Turizm pazarlamasıyla oluşan faydalara ilişkin olarak, anket uygulamasıyla elde edilen verilerin ortalama değerleri ile katalog ya da broşürlerden elde edilen verilerin ortalama değerleri geliştirilen formüle uyguladığımızda;

$$RE_A = \frac{(YF+ ZF+MF+ KF+ ÇF+ KAF)}{n}$$

$$RE_A = \frac{(2.55+2.30+2.10+1.82+1.96+1.90)}{6} = 2.10$$

$$RE_K = \frac{(YF+ ZF+MF+ KF+ ÇF+ KAF)}{n}$$

$$RE_K = \frac{(2.56+1.62+1.60+1.37+1.79+1.51)}{6} = 1.74 \text{ olarak bulunmuştur.}$$

YF : Yer Faydası

ZF : Zaman Faydası

MF: Miktar Faydası

KF: Kredi Faydası

ÇF: Çeşit Faydası

KAF: Kalite Faydası

(Her değişkenin kendi içerisindeki ortalama değeri bulunarak formülde kullanılmıştır)

Anket uygulamasıyla elde edilen verilerin genel ortalama değerleri ile katalog ya da broşürlerden elde edilen verilen ortalama değerleri incelendiğinde, aracı seyahat kuruluşları turizm pazarlamasıyla oluşan faydaları reklam faaliyetlerine yeterince yansıtmadıkları sonucu ortaya çıkmaktadır.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye, komşu ülkelerle hatta dünyadaki ülkelerle kıyaslandığında; köklü tarihi geçmişi, birden çok mevsimin ülkenin farklı bölgelerinde aynı anda yaşanması, üç tarafı denizlerle çevrili yarım ada görünümü, genç ve dinamik bir nüfus yapısı ve zengin kültürü gibi bir çok farklı özelliklere sahip olması nedeniyle çok önemli bir turizm merkezi konumundadır. Ancak ülkenin sahip olduğu bu değerleri ülkenin ekonomik çıkarları doğrultusunda kullanabilmesi için gerek kamu ve gerekse özel sektöre önemli sorumluluklar düşmektedir.

Ürünün sadece üretimini gerçekleştirerek piyasaya sürülmesi yeterli olmamakta, bunların tüketicilere duyurulması ve tanıtılması daha önem kazanmaktadır. Ülkelerin turistik açıdan gelişmeleri büyük ölçüde aracı seyahat kuruluşlarının yaptıkları tutundurma faaliyetlerine bağlıdır. Bu amaçlarla gerçekleştirilen tutundurma türlerinden birini oluşturan reklam, ürünün daha çok kişi tarafından tüketimini sağlayarak, firmanın mevcudiyetini devam ettirmesine imkan tanınması gibi faydalarından dolayı pazarlamada önemli bir yere sahiptir

Aracı seyahat kuruluşları genellikle konaklama, ulaşım, yeme-içme gibi turistik ürünleri bir araya getirerek bir paket ürün oluştururlar. Oluşturulan bu turistik ürün daha az bir maliyetle tüketicilere sunmaktadırlar. Aracı seyahat kuruluşları seyahat düzenledikleri yerlerde ekonomik kazançları olduğu için bu turizm yerlerini daha cazip hale getirmek amacıyla bir çok çalışmalar yapmaktadır. Aracı seyahat kuruluşları

ürettikleri turistik mal ve hizmetlerden tüketicileri haberdar etmek için tutundurma fonksiyonlarından özellikle reklamı kullanmaktadırlar.

İşletmelerin, yöresel, bölgesel, ulusal ve uluslararası gibi farklı yerlere turlar düzenleyerek tüketicilere sağladıkları yer faydası ile reklam faaliyetlerine yansıttıkları yer faydası arasındaki farklılık, yapılan istatistiki test sonucu anlamlı bulunmuştur. Yer faydası açısından olumsuzluk ifade eden değerler (1 ve 2) incelendiğinde, 1.grupta %73.2 iken, 2.grupta %29.6'dır. Olumluluk ifade eden değerler (3 ve 4) incelendiğinde, 1.grupta %26.8 iken, 2.grupta bu oran %70.4'dür. Olumluluk ifade eden değerler (3 ve 4) incelendiğinde, 2.grubun (%70.4) 1.gruptan (%26.9) daha yüksek çıkması, başka bir ifade ile reklam faaliyetlerine yansıtılan yer faydası değeri, kuramsal zeminde bilinen yer faydası değerinden daha yüksek çıkması, işletmelerin tüketicilere sağlayamadıkları bazı faydaları kendi reklam faaliyetlerine yansıtılmalarından kaynaklandığı sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

İşletmelerin tarihi, kutsal, deniz ve doğal güzelliklere sahip olan farklı yerlere turlar düzenleyerek tüketicilere sağladıkları yer faydası ile reklam faaliyetlerine yansıttıkları yer faydası arasındaki farklılık, yapılan istatistiki test sonucu anlamlı çıkmıştır. Yer faydası açısından olumsuzluk ifade eden değerler (1 ve 2) incelendiğinde, 1.grupta %31.7 iken, 2.grupta ise bu oran %35.2 'dir. Olumluluk ifade eden değerler (3 ve 4) incelendiğinde, 1.grupta %68.3 iken, 2.grupta ise bu oran %64.8'dir. İşletmeler tüketicilere sağladıkları yer faydasını reklam faaliyetlerine yeterince yansıtmadıkları sonucu ortaya çıkmaktadır.

İşletmelerin kış sezonu, yaz sezonu, dini-resmi bayramlar ve hafta sonları gibi yılın farklı zaman dilimlerinde faydasını reklam faaliyetlerine yeterince yansıtmadıkları tespit edilmiştir. İşletmeler çok farklı pazarlara hitap ettikleri için, yılın farklı zaman dilimlerinde düzenledikleri turlara ilişkin bilgileri reklam faaliyetlerine yansıtarak, muhtemel tüketicilerin fiili olarak turizm hareketlerine katılmalarını sağlayabilirler.

İşletmelerin, gündüz, gece, sezona göre farklı saatlerde ya da tüketicinin istediği her saatte gibi günün farklı zaman dilimlerinde turlar düzenleyerek tüketicilere sağladıkları zaman faydası ile reklam faaliyetlerine yansıttıkları zaman faydası arasındaki farklılık, yapılan istatistiki test sonucu anlamlı çıkmıştır. Zaman faydası açısından olumsuzluk ifade eden değerler (1 ve 2) incelendiğinde, 1.grupta turlar düzenleyerek tüketicilere sağladıkları zaman faydası ile reklam faaliyetlerine yansıttıkları zaman faydası arasındaki farklılık, yapılan istatistiki test sonucu anlamlı çıkmıştır. Zaman faydası açısından olumsuzluk ifade eden değerler (1 ve 2) incelendiğinde 1.grupta %65.9 iken, 2.grupta bu oran %70.4'dür. Olumluluk ifade eden değerler (3 ve 4) incelendiğinde,

1.grupta %34.1 iken, 2.grupta ise bu oran %29.6'dır. İşletmelerin tüketicilere sağladıkları zaman %46.3 iken, 2.grupta bu oran %85.1'dir. Olumluluk ifade eden değerler (3 ve 4) incelendiğinde, 1.grupta %53.7 iken, 2.grupta ise bu oran %14.9 'dur. İşletmelerin tüketicilere sağladıkları zaman faydasını reklam faaliyetlerine yeterince yansıtmadıkları tespit edilmiştir. Aracı seyahat kuruluşları günün farklı zaman dilimlerinde düzenledikleri turlara ilişkin bilgileri detaylı olarak reklam faaliyetlerine yansıtarak turizm faaliyetlerine daha çok sayıda katılımı gerçekleştirebilirler.

İşletmelerin gününbirlik, bir haftalık, on beş günlük, otuz ve daha fazla süreli turlar düzenleyerek süre açısından tüketicilere sağladıkları miktarı faydası ile reklam faaliyetlerine yansıttıkları miktar faydası arasındaki farklılık, yapılan istatistiki test sonucu anlamlı çıkmamıştır. Miktar faydası açısından olumsuzluk ifade eden değerler (1 ve 2) incelendiğinde, 1.grupta %83.0 iken, 2.grupta bu oran %66.7'dir. Olumluluk ifade eden değerler (3 ve 4) incelendiğinde, 1.grupta %17.0 iken, 2.grupta ise bu oran %33.3'dür. Anket uygulamasıyla elde edilen değerlerin, reklam faaliyetlerine yansıtılan değerlerden daha düşük çıkması, işletmelerin tüketicilerine çeşitli nedenlerle sağlayamadıkları bazı faydaları kendi reklam faaliyetlerine yansıtılmalarından kaynaklandığı söylenebilir. Ancak, aracı seyahat kuruluşları tüketicilerin taleplerine uygun farklı süreli turlar düzenleyerek ve bu turlardan tüketicileri haberdar ederek turizm faaliyetlerine katılımı daha da arttırabilme şansına sahiptir.

İşletmelerin, sayı itibariyle farklı gruplar oluşturarak tüketicilere sağladıkları miktar faydası ile reklam faaliyetlerine yansıttıkları miktar faydası arasındaki farklılık, yapılan istatistiki test sonucu anlamlı çıkmıştır. Miktar faydası açısından olumsuzluk ifade eden değerler (1 ve 2) incelendiğinde, 1.grupta %51.2 iken, 2.grupta bu oran %87.0'dir. Olumluluk ifade eden değerler (3 ve 4) incelendiğinde, 1.grupta %48.8 iken, 2.grupta ise bu oran %13.0 dür. Miktar faydası (grup sayısı) açısından olumluluk ifade eden değerler (3 ve 4) incelendiğinde, 1.gruptaki değerlerin, 2.gruptaki değerlerden yüksek çıkması, sağlanan miktar faydasının reklam faaliyetlerine yeterince yansıtmadıkları sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

İşletmelerin, kredi kartı, tüketici kredisi, taksitlendirme gibi kredi türlerini tüketicilere kullandırarak sağladıkları kredi faydası ile reklam faaliyetlerine yansıttıkları kredi faydası arasındaki farklılık, yapılan istatistiki test sonucu anlamlı çıkmıştır. Kredi faydası açısından olumsuzluk ifade eden değerler (1 ve 2) incelendiğinde, 1.grupta %82.1 iken, 2.grupta bu oran %85.1'dir. Olumluluk ifade eden değerler (3 ve 4) incelendiğinde, 1.grupta %17.9 iken, 2.grupta ise bu oran %14.9'dur. Kredi faydası açısından sonuçların olumsuzluk ifade eden değerler (1 ve 2) açısından yüksek çıkması, işletmelerin çok farklı

pazarlara hitap etmeleri ve açılacak kredilerin geri ödenmesinde bazı riskleri de beraberinde taşımasından kaynaklandığını söylenebilir. Ülkelerin hukuki ve ekonomik yapılarının farklı olmasından dolayı kredilerin geri ödenmesinde bazı zorluklar yaşanmaktadır. Ancak, aracı seyahat kuruluşları tarafından yurt içinde turizm sektöründe tüketicilere sağlanan kredi faydasını reklam faaliyetlerine yansıtarak turizm faaliyetlerine daha çok katılımı aracı seyahat kuruluşları gerçekleştirilebilir. Çünkü, değişik sektörlerle ilişkin olarak yapılan çalışmalarda, özellikle kredi kartlarının satışları olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir.

İşletmelerin hava yolu, kara yolu, deniz yolu ve demir yolundan oluşan farklı ulaşım şekillerini tüketicilerin hizmetine sunarak sağladıkları çeşit faydası ile reklam faaliyetlerine yansıttıkları çeşit faydası arasındaki farklılık, yapılan istatistiki test sonucu anlamlı çıkmıştır. Çeşit faydası açısından olumsuzluk ifade eden değerler (1 ve 2) incelendiğinde, 1.grupta %79.6 iken, 2.grupta bu oran %74.0'dür. Olumluluk ifade eden değerler (3 ve 4) incelendiğinde, 1.grupta %20.4 iken, 2 grupta ise bu oran %26.0'dır. Çeşit faydası (ulaşım) açısından sonuçların olumsuzluk ifade eden değerler (1 ve 2) açısından yüksek çıkmıştır. Ayrıca, işletmelerin sağladıkları çeşit faydasını reklam faaliyetlerine yeterince yansıtmadıkları tespit edilmiştir.

İşletmelerin otel, pansiyon, tatil köyü gibi farklı konaklama imkanlarını tüketicilerin hizmetine sunarak sağladıkları çeşit faydası ile reklam faaliyetlerine yansıttıkları çeşit faydası arasındaki farklılık, yapılan istatistiki test sonucu anlamlı çıkmamıştır. Çeşit faydası açısından olumsuzluk ifade eden değerler (1 ve 2) incelendiğinde, 1.grupta %79.7 iken, 2.grupta bu oran %62.9 dur. Olumluluk ifade eden değerler (3 ve 4) incelendiğinde, 1.grupta %20.3 iken, 2.grupta ise bu oran %37.1'dir.

İşletmelerin farklı sınıflardaki otelleri tüketicilerin hizmetine sunarak sağladıkları kalite faydası ile reklam faaliyetlerine yansıttıkları kalite faydası arasındaki farklılık, yapılan istatistiki test sonucu anlamlı çıkmıştır. Kalite faydası açısından olumsuzluk ifade eden değerler (1 ve 2) incelendiğinde, 1.grupta %74.8 iken, 2.grupta bu oran %64.8'dir. Olumluluk ifade eden değerler (3 ve 4) incelendiğinde, 1.grupta %25.2 iken, 2.grupta ise bu oran %%35.2 olmuştur. Reklam faaliyetlerine yansıtılan kalite faydası açısından 1.grubun değerleri 2.grubun değerlerinden daha yüksek çıkması, işletmelerin kalite faydasını yeterince değerlendirmedikleri sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

İşletmelerin yılda farklı özelliklerde ve sayılarda katalog ya da broşür çıkarıp tüketicilerine ulaştırmaları sonucu sağladıkları kalite faydası ile uygulamada tespit edilen kalite faydası arasındaki farklılık, yapılan istatistiki test sonucu anlamlı çıkmıştır. Kalite faydası açısından olumsuzluk ifade eden değerler (1 ve 2) incelendiğinde, 1.grupta %87.0

iken, 2.grupta %88.9'dur. Olumluluk ifade eden değerler (3 ve 4) incelendiğinde, 1.grupta %13.0 iken, 2.grupta ise bu oran %11.1'dir. Antalya'da faaliyet gösteren aracı seyahat kuruluşları istenilen özelliklerde ve sayılarda katalog ya da broşür çıkarmadıkları sonucu ortaya çıkmaktadır.

İşletmelerin, çalıştırdıkları rehber sayısı ve bu rehberlerin bildikleri dil sayısı açısından tüketicilere sağladıkları kalite faydası ile reklam faaliyetlerine yansıttıkları kalite faydası arasındaki farklılık, yapılan istatistiki test sonucu anlamlı çıkmıştır. Kalite faydası açısından olumsuzluk ifade eden değerler (1 ve 2) incelendiğinde, 1.grupta %90.2 iken, 2.grupta bu oran %88.9'dur. Olumluluk ifade eden değerler (3 ve 4) incelendiğinde, 1.grupta %9.8 iken, 2.grupta bu oran %11.1'dir. Tüketicilerin hizmetin kalitesini algılamasını etkileyen faktörlerden bir tanesi de rehberlik hizmetleridir. Ancak rehberlik hizmeti açısından kalite faydasını yeterince değerlendirmedikleri sonucu ortaya çıkmaktadır.

İşletmelerin tüketicilerine yönelik uyguladıkları sigorta hizmetleriyle oluşan kalite faydası ile reklam faaliyetlerine yansıttıkları kalite faydası arasındaki farklılık, yapılan istatistiki test sonucu anlamlı çıkmıştır. Kalite faydası açısından olumsuzluk ifade eden değerler (1 ve 2) incelendiğinde 1.grupta %4.9 iken, 2.grupta %81.4'dür. Olumluluk ifade eden değerler (3 ve 4) incelendiğinde, 1.grupta %95.1 iken, 2.grupta ise bu oran %18.6'dır. İşletmelerin sigorta işlemleri açısından sağladıkları kalite faydası ile reklam faaliyetlerine yansıttıkları kalite faydası arasındaki değerlerin çok farklı çıkması, ülkelerin hukuki yapılarına göre bazı farklılıklar göstermesiyle birlikte, genellikle zorunlu olarak uygulanmasından kaynaklandığı söylenebilir. Ancak, sigorta hizmetleri ile ilgili sunulan hizmetler, hizmetin kalitesini ve tüketicinin hizmeti algılamasını olumlu yönde etkileyen önemli etkenlerden bir tanesidir. Bu nedenle, özellikle hırsızlık, doğal afetler ve trafik kazaları gibi olayların sıkça yaşandığı ülkelerde, sigorta hizmetlerinin daha da önem arz ettiği ve reklam faaliyetlerine yansıtılmasıyla talepte bir artışın olmasına katkı yapacaktır.

İşletmelerin, çeşitli sebeplerden dolayı iptal edilen turlar sonucunda ortaya çıkan mağduriyetleri gidermek için seçtikleri en uygun çözüm şekliyle sağladıkları kalite faydası ile reklam faaliyetlerine yansıttıkları kalite faydası arasındaki farklılık, yapılan istatistiki test sonucu anlamlı çıkmıştır. Kalite faydası açısından olumsuzluk ifade eden değerler (1 ve 2) incelendiğinde 1.grupta %56.9 iken, 2.grupta %85.2'dir. Olumluluk ifade eden değerler (3 ve 4) incelendiğinde, 1.grupta %43.1 iken, 2.grupta ise bu oran %14.8'dir. Gerek aracı seyahat kuruluşları açısından gerekse tüketiciler açısından sıkça yaşanan problemlerden bir tanesi de tur iptalleridir. Yapılan tur iptalleri sonucunda

tarafların mağduriyetlerini asgari düzeye indirilmesi için en uygun çözüm yolu bulunarak problemi gidermektir. Ancak, tur iptalleri olması halinde neler yapılacağına dair reklam faaliyetlerinde geniş bilgilere yer verilmediği tespit edilmiştir. Bu nedenle, yaşanabilecek her türlü olumsuzluklar karşısında neler yapılabileceğine dair bilgiler reklam faaliyetlerine yansıtılarak, oluşturulacak güven sonucu tüketicilerin karar verme sürecinde önemli bir etken olacaktır.

Çalışma sonucunda, anket uygulamasıyla elde edilen verilerin genel ortalama değerleri (2.10) ile katalog ya da broşürlerden elde edilen verilerin genel ortalama değerleri (1.74) karşılaştırıldığında, aracı seyahat kuruluşları, turizm pazarlaması ile oluşan faydaları reklam faaliyetlerine yeterince yansıtmadıkları sonucu ortaya çıkmaktadır.

Yapılan çalışma sonucunda, gerek kuramsal zeminde ve gerekse uygulama süresince elde edilen bilgiler ışığında yapılabilecek öneriler şöyle sıralanabilir:

Tüketici istek ve ihtiyaçlarını belirlemek ve talebin düzeyini ölçmek amacıyla sürekli bir şekilde pazar araştırması yapılmalıdır. Yapılacak pazar araştırmasıyla yeni pazarların tespiti ve mevcut pazarlarda yaşanan problem ya da aksaklıkların giderilmesi mümkün olacaktır.

Çağımızda hızlı gelişmelerin yaşandığı alanlardan bir tanesi de internet'tir. İnternet'in hızlı bir şekilde tüm işletmelerde yaygınlaştırılması için gerekli olan alt yapılar hazırlanmalı ve yapılan çalışmalar desteklenmelidir.

Yeni turizm çeşitlerinin oluşturulması Türk turizmin geleceği açısından önemli olup, yeni turizm çeşitleriyle Türkiye'nin sahip olduğu imajı değiştirerek yılın on iki ayında turizm aktivitelerinin yoğun olduğu bir ülke konumuna getirilmelidir. Kamu sektörü, turizm hareketlerinin yoğun olduğu zamanlar dışında gerçekleştirebilecek farklı turizm tesislerini kurmak ve çeşitlendirmek (dağcılık ve kış turizmi, termal turizmi, golf turizmi) isteyen turistik işletme yatırımlarını teşvik etmeli, özellikle alt yapıların hazırlanmasında gerekli katkıları sağlamalıdır.

Yapılacak tüm faaliyetlerde, sosyal pazarlama anlayışı gereği, toplumun beklentileri ve çevrenin durumu göz önünde bulundurulmalı, toplum ve çevre ile ilgili oluşabilecek sorunlar yasal olarak engellenmesi için gereken önlemler alınmalıdır.

Ülkenin, dünyadaki turizm pastasından istenilen payı alabilmesi için, özellikle uluslar arası faaliyet gösteren tur operatörlerinin programlarına turistik yerlerin dahil edilmesi için gerekli olan tüm çabalar sarf edilmelidir.

Turizm sektörü farklı özellikteki tüketici gruplarına sahiptir. Farklı tüketici gruplarının istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak turistik mal ve hizmetleri üretmek zordur.

Bu nedenle aracı seyahat kuruluşları pazarı bölümlendirmeli ve bu çerçevede hedef pazarı seçmelidir. Böylece hedef pazarın belirlenmesi ile muhtemel turistlerin amaçları ve sosyo-ekonomik özellikleri daha ayrıntılı olarak belirlenmiş olacaktır.

Aracı seyahat kuruluşları paket turu hazırlarken karşılaştıkları problemlerden bir tanesi de çeşitli turizm işletmelerinden standart bir fiyat alamamalarıdır. Turizm işletmelerinin belirli bir fiyat tespitinde bulunmaması da ülkenin ekonomik istikrarsızlığından kaynaklanmaktadır. Tüketicilerin karar alma sürecinde göz önünde bulundukları önemli etkenlerden biri fiyat oluşu için, turizm işletmeleri standart bir fiyat oluşturmaya çaba sarf etmelidirler.

Tutundurma faaliyetlerinde, özellikle ülkenin sahip olduğu tarihi ve kültürel değerler ön plana çıkartılmalı ve farklı bir turizm şekli olarak sunulmalıdır.

Kitle turizm şeklinde yapılan turizm faaliyetleriyle tüketiciler büyük faydalar elde etmelerine rağmen, bu turizm şekli için bazı eleştiriler yapılmaktadır. Bu eleştirileri önlemek için turizm yerlerinde bulunan diğer işletmeler de faydalandırılmalıdır.

Turizmin en yoğun olduğu dönemlerde, özellikle hava yolu ulaşımı açısından ek önlemler alınarak, gelecek talepleri kabul etmeme gibi bir durum kesinlikle söz konusu olmamalıdır.

Sahip olduğu uygun hava koşulları ve mevcut spor tesislerinden muhtemel tüketiciler haberdar edilmelidir. Turizmin yoğun olmadığı kış sezonlarında özellikle ülkelerin futbol takımlarının hazırlık çalışmalarının yapabilmelerine imkan sağlanmalıdır.

Yapılan bu çalışma süresince ve edinilen deneyimler sonucunda; konunun bir de Antalya'da turizm faaliyetlerine katılan tüketiciler açısından ele alınması, özellikle kullanılan reklam araçlarından ve reklam içeriklerinden hangilerinin daha çok ön plana çıktığının tespit edilmesi önemli bir araştırma konusu olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

BOWERSOX, Donald, J., EDWARD W.Smykoy., BERNARD J. La Lkonde, *Physical Distribution Management*, The Macmillan Company, USA, 1969, s.4

BULUT, Gülçin. "Turistik Çekicilik Kaynaklarının Pazarlamasında Turistik Ürün Çeşitlendirmesi", *H.Ü. İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt:15, Sayı:2, 1997.

BURKART, A.J., MEDLIK S., *Tourism- Past, Present and Future*, II. Baskı, London, 1981.

DENİZER, Dündar. *Turizm Pazarlaması*, Yıldız Matbaacılık Sanayi, Ankara, 1992.

ERDEN, Emir. *Pazarlama Teori ve Problemleri*, İnönü Üniv. Vakfı Yayınları, Malatya, 1996.

HACIOĞLU, Necdet. *Turizm Pazarlaması*, Uludağ Üniv. Basımevi, Bursa, 1989.

İÇÖZ , Orhan., Kozak, Metin. *Turizm Ekonomisi*, Ankara, 1988.

KAHRAMAN, Nüzhet , “Toplam Kalite Yönetiminin Turizm Sektöründe Önemi”, *H.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt:14, Sayı:2, 1998.

LAM, Terry, Zhang, Hanqin Qiu, “Service Quality of Travel Agents: The Case of Travel Agents in Hong Kong, *Tourism Management*, 20, 1999.

MUNOZ, Diego M. FALCON, Juan M.G. “Successful Relationship Between Hotels and Agencies”, Spain: *Annals of Tourism Research*,, 2000

NIELD , Kevin., KOZAK, Metin., LE GRYS, Geoffrey. “The Role of Food Service in Tourist Satisfaction”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol: 19, Iss: 41, 2000.

OLUÇ, M. “Reklam Stratejisini Saptanması ve Reklam Kampanyasının Geliştirilmesi” *Pazarlama Dünyası*, Yıl, 4, Sayı:23, Eylül-Ekim, 1990.

ORAL, Saime. *Türk Turizm Pazarlamasında Dağıtım-Fiyat Politikaları ve Turist Profili Analizi*, İstiklal Matbaası, İzmir, 1998.

RODGER, W. Leslie., *Marketing in a Competitive Economy*, London, 1965.

SKINNER, Steven, J. *Marketing*, Houghton Mifflin, Company, Boston, 1980.

(Alıntı:Mucuk, İsmet. *Pazarlama İlkeleri*, Der Yayınları, İstanbul, 1990)

TEK, Ömer Baybars. *Pazarlama, İlkeler ve Uygulamalar*, İzmir, 1991.

TEK, Ömer Baybars, *Perakende Pazarlama Yönetimi, Üçel Yayıncılık Dağıtımçılık*, İzmir, 1984.

YARCAN, Şükrü. *Turizm Endüstrisinin Yapısı*, Boğaziçi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 1994.