

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANA BİLİM DALI

144672

OTEL İŞLETMELERİNDE REKLAM FAALİYETLERİ
VE REKLAM-SATIN ALMA TERCİHLERİ İLİŞKİSİ
(ÖRNEK BİR UYGULAMA)

144672

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Semahat Banu GÜLEÇ

DANIŞMAN
Yrd.Doç.Dr.Yusuf AYMANKUY

Balıkesir – 2004

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarın İktisadi ve Okleticilik Ana Bilim Dalında hazırlanan Yüksek Lisans tezi jürimiz tarafından incelenerek, aday Semahat Banu GÜLEÇ 23.10.2004 tarihinde tez savunma sınavına alınmış ve yapılan sınav sonucunda sunulan tezin BASARILI olduğuna oy birliği ile karar verilmiştir.

İndirizmet

ÜYE

Yrd. Doç. Dr. Önder MET

Yusuf

ÜYE

Yrd. Doç. Dr. Yusuf AYMAN KUY

Sakarya

ÜYE

Yrd. Doç. Dr. Salir SAKARYA

ÖZET

Turizm sektörünün en önemli unsurlarından biri otel işletmeleridir. Günümüz rekabet koşullarında, otel işletmelerinin pazarladıkları mal ve hizmetleri tüketicilere duyurmak, tanıtmak, rakiplerinden farklılaşmak amacıyla kullanabilecekleri en önemli tanıtım araçlarından biri reklamdır.

Bu çalışmada birinci bölümde; genel olarak otel işletmeleri ve otel işletmelerinde pazarlama faaliyetlerinden bahsedilmektedir. İkinci bölümde; reklamın kavramsal analizi, otel işletmelerinde reklamın önemi ve reklam kampanyası planlama süreci kapsamlı olarak incelenmiştir. Üçüncü bölümde ise reklamın turistlerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi üzerinde durulmuştur.

Çalışmanın uygulama bölümünde işletmelere ve turistlere yönelik olarak iki ayrı anket hazırlanmıştır. Bunlardan ilki Antalya yöresindeki otel işletmelerinin reklam faaliyetlerini değerlendirmeye, diğeri ise otel işletmelerinin reklamlarının Alman turistlerin satın alma tercihleri üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik anket çalışmalarıdır.

Bu çalışmanın amacı otel işletmelerindeki reklam faaliyetlerini değerlendirmek ve turistlerin satın alma tercihlerinde otel işletmelerinin reklamlarından ne derece etkilendiklerini ve hangi reklam aracının daha çok etkilediğini belirlemeye çalışmaktır.

Çalışma sonucunda otel işletmelerinin reklamı ne kadar önemsedığı, reklamın Alman turistlerin satın alma tercihinde etkili bir faktör olduğu ve özellikle turistlerin televizyon, internet, dergi ve gazete reklamlarından etkilendikleri ortaya çıkmıştır.

ABSTRACT

Hotel managements are one of the most important elements of tourism sector. In nowadays competition conditions, advertisement is one of the most important presentation tools that announces and presents products & services, aims to differentiate from its competitors which has marketed by hotel managements.

This study consist of four chapters. The first chapter, generally, is a bout hotel managements and marketing activities in hotels. The second chapter is completely examined a bout advertisement, importance of advertisement in hotel managements and advertisement in campaign planning process. The third chapter is examined to influence of advertisements on tourist's purchasing preferences.

In the last chapter, two questionnaires for hotel management and tourist are prepared. First questionnaire aims to search the advertisement activities in hotel management above Antalya second one is the questionnaire which aims to determine the effectiveness of hotel management advertisements on German tourist's purchasing preferences.

The purpose of this study is to identify advertisement activities in hotel managements and tries to identify how much effect seen on tourist's purchasing preferences from hotel management advertisements and which advertisement tool affects tourists more than the others.

As a result of this research, how much importance has given on advertisement by hotel management, the effectiveness of advertisements on German tourist's purchasing preferences and especially tourists are affected by television, internet, magazine and newspaper advertisements has been seen.

ÖNSÖZ

Turizm ekonomik kalkınmadan, istihdama, kültürler arası diyalogdan, dünya barışına kadar bir çok alanda toplumlara katkısı olan, hızla gelişen, büyüyen ve birçok sektöre katkı sağlayan bir hizmet sektörüdür.

Turizm sektörü içerisinde otel işletmeleri oldukça önemli bir pay almaktadırlar. Turizm piyasasına yeni otel işletmelerinin girmesiyle, gerek ürünlerde, gerekse hizmetlerde, birbirine benzeyen, birbirini ikame edebilecek işletmelerin artmasıyla, otel işletmeleri rakiplerinden farklılaşmaya çaba göstermektedirler. Otel işletmelerinin hitap ettikleri pazardaki paylarını koruyabilmeleri, müşterinin dikkatini ve ilgisini çekebilmeleri için tanıtma ve iletişim teknikleri içerisinde tüketicilere etkisi en fazla olan reklama ayrı bir önem ve hassasiyet göstermeleri gerekmektedir. Otel işletmeleri reklamın her türünden gün geçtikçe artan oranlı olarak yararlanmaktadırlar.

Bu çalışma ile otel işletmelerinin reklam faaliyetleri değerlendirilmeye çalışılmıştır. Otel işletmeleri için hazırlanacak bir reklamdaki reklam faaliyetleri süreci ayrıntılı olarak belirtilmiştir. Ayrıca turistlerin turistik ürün satın alma sürecinde, reklamın satın alma tercihinin etkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Bu çalışmanın gerçekleşmesinde küçük veya büyük katkıları olan herkese öncelikle teşekkür ederim. En başta çalışmanın hazırlanmasında ve konu seçiminde bana yardımcı olan değerli hocam ve danışmanım Yrd.Doç.Dr.Yusuf AYMANKUY'a, burada ismini saymadığım bütün hocalarıma teşekkürü bir borç bilirim. Ayrıca her zaman yanımda olan sevgili annem Üstün GÜLEÇ'e, sevgili babam Selçuk GÜLEÇ'e ve biricik kardeşim Bülent'e minnet borcumu belirtmek isterim.

Balıkesir, 2004

S.Banu GÜLEÇ

İÇİNDEKİLER

Kabul ve Onay Sayfası	
Özet	iii
Abstract	iv
Önsöz	v
İçindekiler	vi
Şekiller Listesi	xi
Tablolar Listesi	xii
GİRİŞ	1

I.BÖLÜM

OTEL İŞLETMELERİ VE OTEL İŞLETMELERİNDE PAZARLAMA FAALİYETLERİ

1.1.Konaklama Sektöründe Otel İşletmelerinin Kavramsal Analizi	2
1.1.1.Otel İşletmesi Tanımları	2
1.1.2.Otel İşletmelerinin Tarihsel Gelişimi	3
1.1.2.1.Dünya’da Otel İşletmelerinin Tarihsel Gelişimi	3
1.1.2.2.Türkiye’de Otel İşletmelerinin Tarihsel Gelişimi	5
1.1.3.Otel İşletmelerinin Önemi ve Özellikleri	8
1.1.4.Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması	10
1.1.4.1.Karşıladıkları Konaklama İhtiyacının Türü Bakımından	
Otellerin Sınıflandırılması	10
1.1.4.1.1.Şehir Otelleri	10
1.1.4.1.2.Kıyı Otelleri	11
1.1.4.1.3.Dağ Otelleri – Spor Otelleri	11
1.1.4.1.4.Kaplıca, Kür Otelleri	11
1.1.4.1.5.Kongre Otelleri	11
1.1.4.2.Ulaştırma Araçları ile Olan Bağlantıları Bakımından	
Otellerin Sınıflandırılması	11
1.1.4.2.1.Havaalanı Otelleri	11
1.1.4.2.2.İstasyon Otelleri	11
1.1.4.2.3.Liman Otelleri	12
1.1.4.2.4.Karayolları Kavşak Otelleri	12

1.1.4.3.Faaliyet Sürelerine Göre Otellerin Sınıflandırılması	12
1.1.4.3.1.Devamlı Oteller	12
1.1.4.3.2.Mevsimlik Oteller	12
1.1.4.4.Mülkiyet Bakımından Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması	12
1.1.4.4.1.Özel Otel İşletmeleri	12
1.1.4.4.2.Kamu Otel İşletmeleri	12
1.1.4.4.3.Karma Mülkiyetli Oteller	12
1.1.4.5.Otel İşletmelerinin Ölçek Bakımından Sınıflandırılması	12
1.1.4.5.1.Büyük Otel İşletmeleri	13
1.1.4.5.2.Orta ve Küçük Otel İşletmeleri	13
1.1.4.5.3.Çok Küçük Otel İşletmeleri	13
1.1.4.6.Otel İşletmelerinin Hukuki Bakımdan Sınıflandırılması	13
1.1.4.6.1.Turizm İşletme Belgeli Oteller	13
1.1.4.6.2.Turizm Belediye Belgeli Oteller	14
1.2.Otel İşletmelerinde Pazarlama Faaliyetleri	14
1.2.1.Otel İşletmelerinde Pazarlama Karması	15
1.2.2.Otel İşletmelerinde Tanıtma Teknikleri	17
1.2.2.1.İletişim	17
1.2.2.2.Enformasyon	18
1.2.2.3.Propaganda	18
1.2.2.4.Kişisel Satış	19
1.2.2.5.Halkla İlişkiler	19
1.2.2.6.Satış Geliştirme (Promosyon)	21
1.2.2.7.Reklam	22

II.BÖLÜM

REKLAM VE OTEL İŞLETMELERİNDE REKLAM FAALİYETLERİ

2.1.Reklamın Kavramsal Analizi	24
2.1.1.Reklam Tanımları	24
2.1.2.Reklamın Tarihsel Gelişimi	26
2.1.2.1.Dünya'da Reklamın Gelişimi	26

2.1.2.2.Türkiye’de Reklamın Gelişimi	26
2.1.3.Reklamın Amaçları	27
2.1.4.Reklamın Ekonomik ve Toplumsal Etkileri	31
2.1.5.Reklamın Sınıflandırılması	31
2.1.5.1.İçeriği Bakımından Sınıflandırma	32
2.1.5.1.1.Mamul ve Marka Reklamı	32
2.1.5.1.2.Kurumsal Reklam	32
2.1.5.2.Hedef Kitle Bakımından Sınıflandırma	32
2.1.5.2.1.Tüketicilere Yönelik Reklam	32
2.1.5.2.2.Dağıtım Kanallarına (Aracılara) Yönelik Reklam	32
2.1.5.3.Yapanlara Göre Sınıflandırma	33
2.1.5.3.1.Üretici Reklam	33
2.1.5.3.2.Aracı Reklam	33
2.1.5.3.3.Hizmet İşletmesi Reklamı	33
2.1.5.4.Zaman Kriterleri Bakımından Sınıflandırma	33
2.1.5.4.1.Hemen Satın Aldırmaya Yönelik Reklam	33
2.1.5.4.2.Uzun Dönemde Satın Aldırmaya Yönelik Reklam	33
2.1.5.5.Coğrafi Kriterler Bakımından Sınıflandırma	33
2.1.5.5.1.Bölgesel Reklam	33
2.1.5.5.2.Ulusal Reklam	34
2.1.5.5.3.Uluslar arası Reklam	34
2.1.5.5.4.Global Reklam	34
2.2.Turizm Sektöründe Reklamın Önemi	34
2.3.Otel İşletmelerinde Reklamın Önemi ve Amaçları	37
2.4.Reklam Kararlarında İşletme-Reklam Ajansı İlişkileri	41
2.5.Reklam Kampanyası Planlaması ve Reklam Kampanyası Planlama Süreci	44
2.5.1.Bilgi Toplama ve Durum Analizi	46
2.5.2.Reklam Kampanyası Amaçlarının Saptanması	47
2.5.3.Reklam Hedef Pazarın Tanımlanması	50
2.5.4.Reklam Kampanya Stratejisinin Belirlenmesi	51

2.5.5.Reklam Mesajının Belirlenmesi ve Yaratıcı Çalışmalar	53
2.5.6.Reklam Kampanya Bütçesinin Belirlenmesi	56
2.5.7. Medya Seçimi ve Medya Kullanım Kararının Verilmesi	58
2.5.7.1.Ağızdan Ağıza Reklam	60
2.5.7.2.Basılı Reklam Araçları	60
2.5.7.2.1.Gazeteler	60
2.5.7.2.2.Dergiler	61
2.5.7.2.3.Kataloglar	62
2.5.7.2.4.Broşürler	63
2.5.7.3.Yayın Yapan Reklam Araçları	63
2.5.7.3.1.Radyo	63
2.5.7.3.2.Televizyon	64
2.5.7.4.Açık Hava Reklamları	65
2.5.7.5.Internet Reklamları	66
2.5.7.6.Posta İle Reklam	67
2.5.7.7.Diğer Reklam Araçları	68
2.5.7.7.1.Fuarlar	68
2.5.7.7.2.Sinema Reklamları	68
2.5.7.7.3.Video ve CD Reklamları	68
2.5.7.7.4.Satış Yeri Reklamları	69
2.5.8.Reklam Uygulamaları	69
2.5.9.Reklam Kampanyasının Değerlendirilmesi	69
2.5.9.1.Reklam Öncesi Etki Ölçme Yöntemleri	70
2.5.9.2.Reklam Sonrası Etki Ölçme Yöntemleri	71

III.BÖLÜM

REKLAMIN TURİSTLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

3.1.Turistlerin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler ve Reklam	73
3.1.1.Makro Çevresel Faktörler	74
3.1.1.1.Demografik Faktörler	74
3.1.1.2.Sosyo-Kültürel Faktörler	77
3.1.2.Psikolojik Faktörler	79

3.1.2.1.Motivasyon	79
3.1.2.2.Algılama	83
3.1.2.3.Öğrenme	84
3.1.2.4.Tutum ve İnançlar	84
3.1.2.5.Kişilik	85
3.2.Turistin Satın Alma Karar Süreci	86
3.2.1.İhtiyacın Ortaya Çıkması	86
3.2.2.Seçeneklerin Belirlenmesi	87
3.2.3.Seçeneklerin Değerlendirilmesi	87
3.2.4.Satın Alma Kararı	87
3.2.5.Satın Alma Sonrası Davranışlar	88
3.3.Reklamın Satın alma Davranışları Üzerindeki Etkileri	90

IV.BÖLÜM

OTEL İŞLETMELERİNDE REKLAM FAALİYETLERİNİ VE REKLAMIN TURİSTLERİN SATIN ALMA TERCİHLERİNDEKİ ETKİSİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK ANKET ÇALIŞMALARI

4.1.Çalışmanın Amacı	94
4.2.Evren ve Örneklem	94
4.3.Çalışmanın Yöntemi	95
4.4.Araştırma Bulguları ve Değerlendirilmesi	96
4.4.1 Konaklama İşletmelerine Uygulanan Anket Bulguları ve Değerlendirilmesi	96
4.4.2 Reklamın Turistlerin Satın Alma Tercihlerini Belirlemeye Yönelik Turistlere Uygulanan Anket Sonuçları	111
SONUÇ VE ÖNERİLER	124
EKLER	130
KAYNAKÇA	139

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Turizmde Dağıtım Sistemi	16
Şekil 1.2. İletişim Süreci	17
Şekil 1.3. Satış Geliştirme Yöntemleri	21
Şekil 2.1. Ürün Yaşam Döneminde Reklamın Amaçları	30
Şekil 2.2. Reklam Kampanyası Planlama Süreci	45
Şekil 3.1. Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler	74
Şekil 3.2. Reklam Mesajının Tüketici Üzerindeki Etkisi	91



TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1. Turizm Bakanlığı'ndan Yatırım ve İşletme Belgeli Konaklama Tesislerinin Yıllar İtibariyle Gelişimi	7
Tablo 1.2. Reklam, Kişisel Satış, Halkla İlişkiler ve Satış Geliştirme Belirgin Özellikleri	23
Tablo 2.1. Turizm Bakanlığı'nın Reklam Faaliyetleri-2000	36
Tablo 2.2. Turizm Reklam Harcamalarında Sektör Kesimlerinin Payları (%)	39
Tablo 2.3. Turizm Sektörünün 2002-2003 Reklam Harcamaları	40
Tablo 2.4. Turizm Reklam Harcamalarının Dağılımı	40
Tablo 2.5. Reklam İçin Etkileyici İletişim Modeli	49
Tablo 3.1. Gereksinimlerle Güdüler Arasındaki İlişkiler	81
Tablo 3.2. Değişik Tipteki Turistlerin Seyahat Alışkanlıkları	89
Tablo 4.1. Konaklama İşletmelerinin Mülkiyet Açısından Durumu	96
Tablo 4.2. Konaklama İşletmelerinin Faaliyet Süresi Dağılımları	96
Tablo 4.3. Konaklama İşletmelerinin Müşteri Dağılımları	97
Tablo 4.4. Konaklama İşletmelerinin Oda Satışlarının Kaynaklarına Göre Dağılımı	97
Tablo 4.5. İşletmelerin Organizasyon Yapısında Pazarlama Departmanı Bulunma Durumu	98
Tablo 4.6. Konaklama İşletmelerinin Kullandıkları Tanıtma Teknikleri	98
Tablo 4.7. Konaklama İşletmelerinin Reklam Faaliyetinde Bulunup Bulunmadığı	99
Tablo 4.8. Konaklama İşletmelerinin Reklam Faaliyetlerini Yaptıkları Platformlar	99
Tablo 4.9. Konaklama İşletmelerince Yapılan Reklam Çalışmalarının Hedef Kitle Durumu	100
Tablo 4.10. Konaklama İşletmelerinin Reklam Kampanyası Hazırlamada Kullandığı Kaynaklar	100
Tablo 4.11. Reklam Planlaması Yapan Konaklama İşletmeleri	101
Tablo 4.12. Konaklama İşletmelerinin Reklam Planlaması Süresinin Dağılımı	101
Tablo 4.13. Konaklama İşletmelerinin Reklam Yapma Sıklığı	102

Tablo 4.14. Konaklama İşletmelerinin Reklam Ajansı Seçim Kriterlerinin Dağılımı	102
Tablo 4.15. Konaklama İşletmelerinin Reklam Yapma Amaçlarının Dağılımı	103
Tablo 4.16. Konaklama İşletmelerinin Kullandıkları Reklam Araçlarının Dağılımı	104
Tablo 4.17. Konaklama İşletmelerinin Reklam Yaptıkları Yayın Organında Dikkat Ettiği Unsurlar	105
Tablo 4.18. Konaklama İşletmelerinin Reklam Bütçesi Hazırlama Durumu	105
Tablo 4.19. Konaklama İşletmelerinin Reklam Bütçesi Hazırlarken Dikkate Aldığı Faktörlerin Dağılımı	106
Tablo 4.20. Konaklama İşletmelerinin Reklam Bütçesi Belirlerken Kullandığı Yaklaşımlar	107
Tablo 4.21. Konaklama İşletmelerinin Genel Bütçelerinden Reklama Ayırdıkları Payın Dağılımı	108
Tablo 4.22. Konaklama İşletmelerinin Reklam Faaliyetlerinin Sonuçlarını Değerlendirme Durumu	108
Tablo 4.23. Konaklama İşletmelerinin Reklam ve Pazarlama Araştırması Yapma Durumu	109
Tablo 4.24. Reklamların Turistlerin Satın Alma Tercihlerini Etkilediği Fikrine Katılma Durumu	109
Tablo 4.25. Reklamlar İşletmelerin Pazardan Daha Fazla Pay Almalarına Yardımcı Olur Fikrine Katılma Durumu	110
Tablo 4.26. Reklam Harcamaları Boşuna Değildir, Her Bir Reklam Harcaması Reklam Verenin Daha Fazla Satması, Tanınması, Benimsenmesi ve Prestij Kazanmasıdır Fikrine Katılma Durumu	111
Tablo 4.27. Cinsiyete Göre Frekans ve Dağılım	111
Tablo 4.28. Yaşa Göre Frekans ve Dağılım	112
Tablo 4.29. Eğitim Durumuna Göre Frekans ve Dağılım	112
Tablo 4.30. Turistlerin Türkiye'ye Tatile Gelme Kararlarında Etkili Olan Faktörlerin Dağılımı	113

Tablo 4.31. Turistlerin Tatillerini Geçirdikleri Tesiste Konaklama Yapmaya Yönlendiren Faktörlerin Dağılımı	114
Tablo 4.32. Turistlerin Tatillerini Geçirdikleri Konaklama Tesisini Tercihle Karar Etkenleri	115
Tablo 4.33. Turistlerin Ülkelerinde Medyada Kaldıkları Tesisle İlgili Reklama Rastlama Durumları	115
Tablo 4.34. Turistlerin Tesis Hakkındaki Bilgiyi Edindikleri Kanalların Dağılımı	116
Tablo 4.35. Turistik Tesislerin Tanıtımı İçin Televizyon Reklamlarının Turist Tercihlerindeki Etkinliği	117
Tablo 4.36. Turistik Tesislerin Tanıtımı İçin Radyo Reklamlarının Turist Tercihlerindeki Etkinliği	117
Tablo 4.37. Turistik Tesislerin Tanıtımı İçin Gazete Reklamlarının Turist Tercihlerindeki Etkinliği	118
Tablo 4.38. Turistik Tesislerin Tanıtımı İçin Dergi Reklamlarının Turist Tercihlerindeki Etkinliği	119
Tablo 4.39. Turistik Tesislerin Tanıtımı İçin Billboard Reklamlarının Turist Tercihlerindeki Etkinliği	119
Tablo 4.40. Turistik Tesislerin Tanıtımı İçin İnternet Reklamlarının Turist Tercihlerindeki Etkinliği	120
Tablo 4.41. Turistik Tesislerin Tanıtımı İçin Doğrudan Postalama Reklamlarının Turist Tercihlerindeki Etkinliği	120
Tablo 4.42. Reklamların Turistlerin Satın Alma Tercihinde Etkinliği	121
Tablo 4.43. Yoğun Bir Reklam Kampanyası Yürüten Konaklama İşletmesi, Turistin Tatilini Geçireceği Tesis Olur Fikrine Katılma Durumu	122
Tablo 4.44. Turistlerin Tatil Yapacağı Konaklama Tesisini Seçerken Dikkate Aldığı Unsurların Dağılımı	123

GİRİŞ

Turizm zenginlikleri açısından büyük bir potansiyele sahip olan Türkiye'nin, pazar payını büyütebilmesi, turistik değerlerini uluslar arası düzeyde uygun tanıtma teknik ve araçları ile etkin ve sürekli bir şekilde tanıtabilmesine bağlıdır. Tanıtma araçları içerisinde turistik tanıtma amaçlı olarak en yoğun olarak kullanılan araç kuşkusuz reklamdır. Artan rekabet koşulları içerisinde otel işletmeleri de imaj oluşturmak, pazar payını dolayısıyla karlılıklarını arttırmak, mevcut ve yeni turistik ürünleri tanıtmak, bilgilendirmek vb. amaçlarla etkin bir şekilde reklam faaliyetlerinde bulunmaktadır. İşletmeler için reklamın önemi her geçen gün daha da artmaktadır. Ayrıca otel işletmeleri etkinliklerini müşteriye ulaştırabilecek en etkili reklam aracını seçme konusunda da bilgi ve tecrübeye sahip bir yönetime sahip olmaları gereklidir.

Bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde; genel olarak otel işletmesi tanımları, sınıflandırılması, otel işletmelerinde pazarlama faaliyetleri ve tanıtma teknikleri incelenmektedir.

İkinci bölümde; reklamın kavramsal analizi, turizm sektöründe reklamın önemi, otel işletmelerinde reklamın önemi ve amaçları, işletme-reklam ajansı ilişkileri, reklam kampanyası planlama süreci ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır. Ayrıca bu bölümde medya seçiminde gazete, dergi, radyo, televizyon, internet, açık hava reklamları avantajlı ve dezavantajlı yönleri ele alınmıştır.

Üçüncü bölümde ise; turistlerin satın alma davranışını etkileyen makro ve psikolojik faktörler, turistlerin satın alma karar süreci ve reklamın satın alma davranışları üzerindeki etkileri incelenmektedir.

Son bölümde "otel işletmelerinde reklam faaliyetlerini araştırmaya yönelik ve reklamın turistlerin satın alma tercihindeki etkisini belirlemeye yönelik anket çalışmaları" başlığı altında, çalışmanın amacı, evren örneklem, çalışmanın yöntemi ve araştırma bulgularının değerlendirilmesi yer almaktadır.

Araştırmanın sonuç ve öneriler kısmında ise elde edilen sonuçlarla birlikte öneriler sunulmuştur.

I.BÖLÜM

OTEL İŞLETMELERİ VE OTEL İŞLETMELERİNDE PAZARLAMA FAALİYETLERİ

1.1.Konaklama Sektöründe Otel İşletmelerinin Kavramsal Analizi

Turistik çekicilikleri oluşturan işletmeler grubu içerisinde yer alan konaklama işletmeleri ile ilgili bir çok tanım geliştirilmiştir. Bu tanımlardan bazıları şunlardır:

Konaklama işletmeleri; “insanların değişik nedenlerle yapmış oldukları yer değiştirme olayında, konaklama, yeme-içme ve diğer ihtiyaçlarını karşılamak amacı ile faaliyet gösteren ve değişik niteliklere sahip bulunan ticari nitelikli işletmelerdir.”¹

Konaklama işletmeleri; “Kişilerin sürekli konutları dışında, geçici olarak konaklama, yeme-içme, dinlenme ve rekreasyon ihtiyaçlarını ücret karşılığında, tatmin eden, otel, motel, kamping, oberj, tatil köyü, pansiyon, vb. türden işletmelerdir.”² Oteller, geleneksel konaklama işletmelerinin başında gelmektedir.³

1.1.1.Otel İşletmesi Tanımları

Her yıl milyonlarca insan değişik amaçlarla sürekli yaşadıkları yerlerden ayrılarak başka ülkelere veya bölgelere gitmektedirler. Bu geçici bir süre yer değiştirme olayıyla birlikte, konaklama ve diğer ihtiyaçlarının karşılanması için bir konaklama işletmesi türü olarak otel işletmeleri ön plana çıkmaktadır.

Otel işletmeleri, turizm sektörünün vazgeçilmez unsurlarındandır.⁴ Otel işletmelerinin tanımı konusunda araştırma yapan uzmanlar, sektörün, özelliğinden kaynaklanan ve sektörün hızlı değişim içinde olmasını da dikkate alarak farklı tanımlamalarda bulunmuşlardır.⁵ Bu tanımlamalardan bazıları şunlardır:

¹ Burhan Şener, (2001), **Konaklama İşletmelerinde Önbüro Yönetimi**, (Ankara: Detay Yayıncılık), s.3.

² Ömür Özmen, Erhan Birgili, (1990), “Konaklama Sektöründe Yöneticilerin Başarılarını Etkileyen Faktörler”, **I.Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler** (Kuşadası: Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları), s.119.

³ Sabah Kozak, (1995), **Otel İşletmelerinde Önbüro Yönetimi**, (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları), s.2.

⁴ Celil Çakıcı, (1995), Otel İşletmeciliği Pazarlama Anlayışının Gelişimi, **Anatolia**, Sayı:3-4, s.25.

⁵ Burhan Şener, (1997), **Modern Otel İşletmelerinde Yönetim ve Organizasyon**, (Ankara: Gazi Yayınevi), s.3.

“Otel; yapısı, donatımı, konforu müşteriye hizmet kalitesi gibi elemanlarıyla uygar bir insanın arzu ettiği nitelikte geçici konaklama, yeme-içme ve eğlence ihtiyaçlarını bir ücret karşılığında karşılayan en az 10 odalı bir konaklama tesisidir.”⁶

Diğer bir tanıma göre ise otel, “işletme tarafından özel bir sözleşmeye ihtiyaç duyulmaksızın, kendisine sunulacak hizmete, belirlenen bir fiyatı ödemeye istekli ve kabul edecek olan insanlara; konaklama, yiyecek ve içeceğin sağlandığı yerlerdir.”⁷

Otel işletmeleri ise “seyahat eden insanların başta konaklama olmak üzere, yeme-içme, eğlenme gibi ihtiyaçlarını yerine getirebilmeye dönük olarak yapılandırılmış, personeli, mimarisi, uygulamaları ve müşteriyle olan bütün ilişkileri belli kurallara ve standartlara bağlanmış olan işletmelerdir.”⁸

2634 sayılı Turizm Teşvik Kanunu'nun 37.maddesinin (a) bendi uyarınca çıkarılan Turizm Yatırımları ve İşletmeleri Nitelikleri Yönetmeliği'nin 06.08.2000 tarihinde Bakanlar Kurulu'nca değiştirilen kısmında otel işletmeleri, “asıl fonksiyonları müşterilerin geceleme gereksinmelerini karşılamak olan, bu hizmetin yanında, yeme-içme, eğlence gereksinmeleri için yardımcı ve tamamlayıcı birimleri de bünyelerinde bulundurabilen tesislerdir”⁹ şeklinde tanımlanmaktadır.

Bu tanımlar ışığında otel işletmeleri, insanların değişik nedenlerle yapmış oldukları yer değiştirme olayı sonucu öncelikle konaklama, daha sonra yeme-içme ve eğlence gibi diğer ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla hizmet üreten ve insanlara hizmetten memnun olmalarını sağlayan, ticari nitelikli işletmelerdir.¹⁰

1.1.2.Otel İşletmelerinin Tarihsel Gelişimi

1.1.2.1.Dünya'da Otel İşletmelerinin Tarihsel Gelişimi

İnsanlar tarihin her devrinde değişik amaçlarla seyahat etmişler ve seyahatleri süresince konaklama ve yeme-içme ihtiyaçları duymuşlardır. Bu ihtiyaçları gidermek için basit veya gelişmiş bir konaklama tesisi aramışlardır.

⁶ Hasan Olalı, Meral Korzay, (1993), **Otel İşletmeciliği**, (İstanbul: Beta Yayınları), s.18.

⁷ S.Medlik, (1972), **Profile of Hotel and Catering Industry** (London: William Heineman Ltd), s.71.

⁸ Nazmi Kozak, A.Celil Çakıcı, Meryem Akoğlan Kozak, Murat Azaltun, Alptekin Sökmen, (2002), **Otel İşletmeciliği**, (Ankara: Detay Yayınevi), s.2.

⁹ Turizm Tesisleri Yönetmeliği, (2000), **Resmi Gazete**, Sayı:24101, 6 Temmuz, s.15.

¹⁰ Şener, **Ön.Ver.**, s.4.

Han, taverna ve daha sonra otel olarak isimlenen konaklama işletmeleri ticaret, seyahat ve endüstrinin gelişimine paralel olarak gelişme göstermiştir.¹¹

İlk çağlardaki (yaklaşık M.Ö. 500 – M.S.500) han ve tavernalar insanların seyahat etme gereksiniminden doğmuş konaklama işletmeleridir. Eski Yunan, eski Roma yazılı belgeleri ile İncil’de rastlanan bilgilere göre hanların yolcuların ve hayvanların yeme-içme ve barınma gereksinimlerini karşıladığı belirtilmektedir. Ortaçağ döneminde ise İngiltere’de seyahatlerin artmasıyla birlikte İngiliz hancılığı gelişme göstermiştir.¹²

İlk defa “hotel” sözcüğü, kendi anlamıyla, İngiltere’de 1760’dan sonra kullanılmaya başlandı.¹³ “Hotel” kavramını ilk olarak Anne’s Hotels ve The Grand Hotel kullanmıştır.¹⁴

XVI. ve XVIII yüzyıllar arasında Amerika’da ilk hanlar İngiltere’dekilere benzer şekilde inşa edilmiştir. Ancak İngiltere’de hanlar, yaylı arabaların izlediği yol üzerinde kurulurken, Amerika’da liman şehirlerinde kurulmuşlardır.¹⁵ “Amerika’da ilk otel, 1794 yılında New York şehrinde hizmete giren “City Hotel”dir. Ancak gerçek anlamda günümüz otelciliğinin başlangıcını temsil eden otel kavramı, 1829 yılında Boston’da inşa edilen “Tremont House” oteli olarak kabul edilir.”¹⁶

XIX. ve XX. Yüzyıllar arasında lüks oteller inşa edilirken, ticari amaçla seyahat edenlerin ihtiyaçlarını karşılamak üzere tren istasyonları yakınlarında yeni oteller kurulmaya başlanmıştır.¹⁷ Modern ticari otel endüstrisinin kurucusu olan Elworth M.Statler, otelcilik tarihinde birden fazla yerde otel açan, otel zinciri kavramının ilk başarılı girişimcilerinden biri olarak kabul edilir. 1930’lardan sonra otel zincirine Hilton, Sheraton ve diğerleri eklenmiştir.¹⁸

Günümüze kadar olan zaman süreci içinde teknoloji geliştikçe, kişi başına düşen gelir arttıkça, refah düzeyi yükseldikçe, insanların boş zamanı arttıkça,

¹¹ Fermani Maviş, (1985), **Otel Yönetimi ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Likert Modeli Uygulaması** (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları), s.6.

¹² Ahmet Aktaş, (2002), **Turizm İşletmeciliği ve Yönetimi**, (Antalya: Azim Matbaa Fatih Ofset San.Tic.Ltd.Şti), s.27.

¹³ S.Medlik, (1997), **Otel İşletmeciliği**, Çeviren: Ömer L.Met, (Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi), s.7.

¹⁴ Kozak, Çakıcı, **Ön.Ver.**, s.3.

¹⁵ Maviş, **Ön.Ver.**, s.9.

¹⁶ Aktaş, **Ön.Ver.**, s.28.

¹⁷ Maviş, **Ön.Ver.**, s.11.

¹⁸ Orhan Batman, (1999), **Otel İşletmelerinin Yönetimi** (Adapazarı: Değişim Yayınları), s.17.

ulaştırma araçları geliştikçe, insanların yaşayış tarz ve koşullarındaki değişme devam etmiş, otel işletmeleri de çok çeşitli ihtiyaçları karşılayabilecek bir endüstrinin önemli bir parçası haline gelmişlerdir.

1.1.2.2. Türkiye’de Otel İşletmelerinin Tarihsel Gelişimi

Türk otelciliğinin tarihinin hanlarla ve kervansaraylarla başladığını söylemek mümkündür. “İlk kervansaray, 1019-1020 yıllarında Ribat-ı Mahi adıyla Gazneli Mahmut tarafından yaptırılmıştır.”¹⁹

“Kervansarayların mükemmel örnekleri, Anadolu Selçuklu İmparatorluğunda görülür. Bu dönemin önemli örnekleri Konya-Aksaray yolu üzerindeki Sultan Han, Ürgüp yakınlarındaki Sarı Han ve Antalya yakınlarındaki Evdir Han’dır.”²⁰

Hanlar, kervansarayların bulunmadığı yol boyu yerleşim birimlerinde kurulan yegane konaklama tesisleridir. Hanlarla kervansarayları birbirinden ayıran en önemli iki özellik şunlardır:²¹

*Hanlar özel teşebbüse ait ticari konaklama tesisleridir. Kervansaraylar ise vakıflarca işletilen hayır kuruluşlarıdır.

*Kervansarayların yatma odaları kapalı olmadığı için mahremiyeti yoktur. Bunun aksine hanlarda, aileler için özel odalar bulunmaktadır.

Türkiye’de modern anlamda ilk otel, 1892 yılında Uluslar arası Yataklı Vagonlar ve Büyük Avrupa Ekspresleri Kampanyası tarafından inşa edilen “Pera Palas”dır. Pera Palas Oteli ile 1914 yılında Tokatlıyan Oteli, o dönem için Avrupa’nın ve Orta Doğu’nun en lüks otelleri arasında sayılmıştır.²²

“Modern Türk turizminin başlamasına öncülük eden ilk otel ise, İstanbul Hilton Oteli’dir. 1950 yılında Türk Hükümeti ile Hilton Şirketi arasında yapılan anlaşma sonucunda, 15 Haziran 1955 yılında 29. Hilton Oteli hizmete girmiştir.”²³

¹⁹ Maviş, **Ön.Ver.**, s.12.

²⁰ Olalı, **Ön.Ver.**, s.7.

²¹ Burhan Göksel, (1985), **Turizmin Tarihi ve Türkler, Turizm Yıllığı**, (Ankara: Türkiye Kalkınma Bankası Yayınları), s.56.

²² Fermani Maviş, (1992), **Otel İşletmeciliği, İlke ve Kavramlar** (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları), s.49.

²³ Şener, **Ön.Ver.**, s.10.

Daha sonra 1956 yılında İstanbul Divan Oteli ve 1957 yılında İzmir’de Kilim Oteli açılmıştır.²⁴

Bir sosyal güvenlik kuruluşu olan Emekli Sandığı da büyük ve modern teknolojiye dayalı turistik tesisler kurmak suretiyle, modern turizmin başlamasına ve turizm imkanlarının gelişmesine ve harekete geçmesine katkılar sağlayarak, yardımcı olmuştur.²⁵

Türk turizm sektörünün gelişmesinde önemli bir yeri bulunan yabancı sermayenin turizm sektörümüze girmesi 1985 yılından sonra uygulanan teşvikler ve “Yap İşlet Devlet” gibi ekonomik modellerin uygulanmasıyla turizm sektörü cazip hale gelmiştir. Buna paralel olarak da Türkiye’nin yatak kapasitesinde büyük bir artış meydana gelmiştir.

Tablo 1.1. Türkiye’de Turizm Bakanlığı’ndan işletme ve yatırım belgeli konaklama tesislerinin yıllar itibariyle tesis ve yatak sayısı bakımından gelişimini göstermektedir.

Türkiye’nin 1970 yılında 28.354 olan Turizm Bakanlığı’ndan işletme belgeli yatak kapasitesi 2003 yılı Haziran ayı itibariyle 404.225 yatağa yükselmiştir. Yatırım belgeli yatak kapasitesi ise 25.873’den 227.597 yatağa yükselmiştir.

Otel işletmeleri yoğun rekabet şartları altında, teknolojik gelişmeleri takip ederek, değişen müşteri istek ve ihtiyaçlarına uygun hizmetler üreterek, müşteri memnuniyetini önemseyerek, rakiplerine karşı üstünlük sağlayabilirler.

²⁴ Batman, **Ön.Ver.**, s.20.

²⁵ Maviş, (1985), **Ön.Ver.**, s.15.

Tablo 1.1.Turizm Bakanlığı'ndan Yatırım ve İşletme Belgeli Konaklama Tesislerinin Yatak Sayısının Yıllar İtibariyle Gelişimi

YILLAR	YATIRIMI BELGELİ			İŞLETMESİ BELGELİ		
	TESİS SAYISI	ODA SAYISI	YATAK SAYISI	TESİS SAYISI	ODA SAYISI	YATAK SAYISI
1970	301	13.372	25.873	292	15.243	28.354
1971	259	13.116	25.619	337	17.282	32.114
1972	157	10.400	19.874	363	18.578	34.628
1973	180	12.564	24.605	388	20.517	38.528
1974	185	13.232	25.739	400	21.699	40.895
1975	202	12.846	25.956	421	23.860	44.957
1976	227	12.802	26.068	439	24.983	47.307
1977	261	14.359	28.230	446	26.496	50.379
1978	261	13.127	26.190	473	27.233	52.385
1979	265	12.803	25.727	494	28.013	53.956
1980	267	13.019	26.288	511	28.992	56.044
1981	278	15.159	30.291	529	30.050	58.242
1982	339	18.172	36.332	569	32.011	62.372
1983	376	21.410	43.425	611	33.694	65.934
1984	412	26.372	53.615	642	34.666	68.266
1985	501	34.251	71.521	689	41.351	85.995
1986	638	48.615	101.383	731	44.342	92.129
1987	892	73.537	153.786	834	51.040	106.214
1988	1.268	105.736	218.445	957	58.914	122.306
1989	1.662	139.497	288.896	1.102	70.603	146.086
1990	1.921	156.702	325.515	1.260	83.953	173.227
1991	1.987	158.379	331.711	1.404	97.260	200.678
1992	1.938	148.017	309.139	1.498	105.476	219.940
1993	1.788	132.395	276.037	1.581	113.995	235.238
1994	1.578	114.913	240.932	1.729	128.065	265.136
1995	1.334	96.517	202.483	1.793	135.436	284.463
1996	1.309	96.592	202.631	1.866	145.493	301.524
1997	1.402	110.866	236.632	1.933	151.055	313.298
1998	1.365	116.286	249.125	1.954	151.397	314.215
1999	1.311	114.840	245.543	1.907	153.749	319.313
2000	1.300	113.452	243.794	1.824	156.367	325.168
2001	1.237	106.683	229.047	1.998	177.371	368.819
2002	1.138	102.972	222.876	2.124	190.327	396.148
2003 (*)	1.133	105.064	227.597	2.168	194.440	404.225

* haziran ayı itibariyle

Kaynak: www.turizm gazetesi.com Erişim Tarihi: 01.02.2004 (internet).

1.1.3.Otel İşletmelerinin Önemi ve Özellikleri

Oteller bir çok ülkede iş görüşmeleri, toplantı, konferans, rekreasyon ve eğlence için imkanlar sağlama da önemli bir rol oynarlar. Bu anlamda oteller ekonomiler ve toplumlar için temel olduğu kadar çeşitli mal ve hizmetler için perakende dağıtım sistemleri, ulaşım ve iletişimin gelişmesinde de pay sahibidirler.²⁶ “Oteller sundukları hizmetler sayesinde bir ulusun veya toplumun maddi refahını oluşturan toplam mal ve hizmetlerin artmasına da katkıda bulunurlar.”²⁷

Oteller, bir çok alanda harcama gücünü kendilerine çeken ve ziyaretçiler için daha yüksek harcama eğilimi sunan önemli çekim merkezleridir. Ziyaretçilerin yaptıkları harcamalarla oteller, bölge ekonomisine hem doğrudan hem de ziyaretçilerin harcamalarının bölgedeki diğer sektörlerle sonradan yayılmasıyla, dolaylı olarak katkıda bulunurlar.²⁸

Oteller yerli ve yabancı konukların harcama yaptıkları, döviz bıraktıkları önemli merkezlerdir ve bu bakımdan ülkenin ödemeler bilançosuna vazgeçilmeyecek katkıda bulunurlar.²⁹ Ayrıca oteller önemli ölçüde işgücü istihdam eden işletmelerdir. Özellikle istihdam imkanlarının az olduğu bölgelerde oteller, bölgesel kalkınmaya büyük katkıda bulunurlar.

Oteller, aynı zamanda, diğer endüstri ürünleri için de önemli pazar durumundadır. Otel işletmelerinin inşası ve modernizasyonu inşaat endüstrisi tarafından; araç-gereç, mobilya gibi ürünler büyük ölçüde imalat endüstrisinden sağlanır. Yiyecek-içecek ve diğer tüketim maddeleri, yiyecek-içecek satıcılarından, çiftliklerden, balıkçılardan; yakıt, elektrik su ise ilgili işletmelerden tedarik edilir. Otellere tedarik yapan sektörlerde çalışanlar için de oteller aynı zamanda dolaylı istihdam kaynağıdır.³⁰

Oteller o yörede sürekli ikamet eden fertler için de önemli bir çekicilik unsuru olarak kabul edilirler. Otellerin restoranları, barları, sportif oyun saha ve salonları, diğer üniteleri, yerel müşteriler tarafından da kullanılmaktadırlar. Böylece oteller buldukları yerlerin sosyal merkezleri olarak ta hizmet verirler.³¹

²⁶ M.Zekai Bayer, (1992), **Turizme Giriş** (İstanbul: İşletme Fakültesi Yayınları), s.92.

²⁷, (1983), **Otel İşletmeciliği** (Ankara: T.C.Kültür ve Turizm Bakanlığı Eğitim Dairesi Başkanlığı Yayınları), s.6.

²⁸ Aktaş, **Ön.Ver.**, s.24.

²⁹ Bayer, **Ön.Ver.**, s.93.

³⁰ Ayhan Gökdeniz, Yakup Dinç, (2003), **Konaklama İşletmelerinde Önbüro Operasyonları ve Yönetimi** (Ankara: Detay Yayıncılık), s.14.

³¹ Medlik, **Ön.Ver.**, s.5.

Otel işletmelerini diğer işletmelerden ayıran özellikler şunlardır:

a)Otel İşletmeleri “Zaman” Satar

Otel odalarının 24 saat içinde satılmaları gerekmektedir. Otel odası satılmadığı takdirde o günkü satışı başka bir güne aktarmak mümkün değildir.

Otel hizmetlerinin stoklanma özelliği yoktur. Üretim ve tüketim aynı zamanda meydana gelir. Bu nedenle turistin ürüne sahip olması için otele gelmesi şarttır.³²

b)Otel İşletmeleri Emek-Yoğun İşletmelerdir

Otel işletmelerinde gerek hizmet sunmada, gerekse diğer fonksiyonların yerine getirilmesinde, geniş ölçüde insan gücünden yararlanır. Hizmetlerin sunulmasında, müşterilerin psikolojik tatmininin sağlanmasında insanın rolü ve önemi büyüktür. Otomasyonun girebileceği alanlar sınırlı olup, yatakların yapımında, yemeklerin hazırlanmasında ve servisinde müşterilerin karşılanmasında büyük ölçüde insan gücünden yararlanır.³³

c)Otel İşletmeleri Günün 24 Saati, Haftanın 7 Günü ve Yılın 365 Günü Faaliyet Gösteren İşletmelerdir

Müşterilerin dinlenmesi ve eğlenmesi için otel personelinin çalışması gerekmektedir. Otelde müşteriye evindeki gibi rahat ve huzurlu bir ortam sağlanması, tüketici memnuniyetinin sağlanması için önemlidir.³⁴

d)Otel İşletmeciliği Dinamiktir

Otel işletmeciliği, teknolojisi ve otelcilik anlayışıyla devamlı olarak değişiklik gösteren bir endüstridir. Otel işletmeleri, değişen müşteri istek ve beklentileri takip etmeli, müşterilerine teknik donanımlarıyla hizmet sunumundaki alternatif imkanlarıyla gerekli konforu sağlayabilmelidir.

³² Necdet Hacıoğlu, (2000), *Turizm Pazarlaması* (Bursa: Vipaş Yayınları), s.13.

³³ Aktaş, *Ön.Ver.*, s.26.

³⁴ Maviş, (1985), *Ön.Ver.*, s.21.

e)Otel İşletmelerinde Sunulan Hizmetler, Bölümler ve Personel Arasında Yakın İşbirliği ve Karşılıklı Yardımlaşmayı Gerektirir

Otel birbirine son derece bağımlı bölümlerden meydana gelen, ekonomik ve sosyal bir işletmedir. Bu nedenle otel işletmelerinde gerek hizmet sunmada, gerekse diğer fonksiyonları yerine getiren personel arasında sıkı bir işbirliği ve karşılıklı yardımlaşmanın olması zorunludur.³⁵

f)Otel İşletmeciliğinde Risk Faktörü Oldukça Yüksek

Turizm endüstrisinde talep, önceden kesin şekilde belirlenmesi güç olan ekonomik ve politik koşullara bağlı olduğundan ve otel işletmeleri talep dalgalanmalarından anında etkilendiğinden risk faktörü yüksektir.³⁶

g)Otel İşletmelerinde Sermayenin Büyük Bir Kısmı Sabit Değerlere Bağlanmıştır

Otel işletmelerinde sermayenin büyük bir kısmının sabit değerlere bağlanması, işletmede amortisman giderlerini artırır ve likidite imkanlarını azaltır.³⁷

1.1.4.Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması

Otelcilik endüstrisindeki gelişmeler, insanların dünya görüşleri, alışkanlıkları, ihtiyaçları ve zevklerindeki gelişmeler doğrultusunda otel işletmeleri için farklı sınıflamalar yapılmıştır.

Ülkemiz şartları dikkate alarak otelleri şu şekilde sınıflandırabiliriz.

1.1.4.1.Karşıladıkları Konaklama İhtiyacının Türü Bakımından Otellerin Sınıflandırılması³⁸

1.1.4.1.1.Şehir Otelleri

Şehir merkezlerinde bulunan ve genellikle iş amaçlı seyahat edenlerin kısa süreler için konakladıkları otellerdir.³⁹

³⁵ Gökdeniz, Dinç, **Ön.Ver.**, s.15.

³⁶ Batman, **Ön.Ver.**, s.15.

³⁷ Şener, **Ön.Ver.**, s.17.

³⁸ Kozak, Çakıcı, **Ön.Ver.**, s.5.

³⁹ Şener, **Ön.Ver.**, s.25.

1.1.4.1.2.Kıyı Otelleri

Kıyı otelleri, dinlenmek, eğlenmek, deniz ve güneşten yararlanmak isteyenlerin konakladıkları otellerdir.

Resort Otel olarak da isimlendirilen kıyı otelleri, müşterilerine, tenis kortları, yüzme havuzları, golf sahaları, ata binme, eğlenme, kısa süreli geziler vb. rekreasyon hizmetlerini sunarak, onları memnun ederek daha uzun süre otelde kalmalarını amaçlamaktadırlar.⁴⁰

1.1.4.1.3.Dağ Otelleri – Spor Otelleri

Dağ havası almak, kayak ve dağcılık sporları yapmak, dinlenmek ve doğa ile başbaşa kalarak tatil yapmak isteyenlerin konakladıkları işletmelerdir.

1.1.4.1.4.Kaplıca, Kür Otelleri

Kaplıca ve şifalı sulardan yararlanmak ve tedavi olmak amacıyla gelen konukların kaldıkları işletmelerdir.

1.1.4.1.5.Kongre Otelleri

Kongre, seminer, kurs çalışma grupları, sempozyum ve konferans gibi toplantı hizmetlerini sunan işletmelerdir.

1.1.4.2.Ulaştırma Araçları ile Olan Bağlantıları Bakımından Otellerin Sınıflandırılması

1.1.4.2.1.Havaalanı Otelleri

Uluslar arası havaalanları yakınında kurulan büyük oteller ile birkaç saatlik uyku gereksinimi olan yolcuların yararlandığı küçük otellerdir.⁴¹

1.1.4.2.2.İstasyon Otelleri

Avrupa ülkelerinin klasik otobüs ve demiryolu istasyonlarında kurulan otel tipleridir.

⁴⁰ William S.Gray, Salvatore C.Liguori, (1994), *Hotel and Motel Management and Operations* (London: Prentice-Hall International UK), s.15.

⁴¹ Aktaş, Ön.Ver., s.30.

1.1.4.2.3.Liman Otelleri

Büyük liman şehirlerinde kurulan otellerdir.

1.1.4.2.4.Karayolları Kavşak Otelleri

Karayollarının kesiştiği noktalarda kurulan ve otomobilli yolcuların yeme-içme geceleme ve otomobil bakım, onarım hizmetlerini verebilen otellerdir.

1.1.4.3.Faaliyet Sürelerine Göre Otellerin Sınıflandırılması

1.1.4.3.1.Devamlı Oteller

Şehir, ulaştırma, ticaret ve kültür merkezlerinde, bütün yıl faaliyet gösteren otellerdir.⁴²

1.1.4.3.2.Mevsimlik Oteller

Yılın belli mevsimlerinde faaliyet gösteren, diğer zamanlarda kapalı bulunan işletmelerdir.

1.1.4.4.Mülkiyet Bakımından Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması

1.1.4.4.1.Özel Otel İşletmeleri

Varlıklarının tamamı özel kişilere ait olan otellerdir.

1.1.4.4.2.Kamu Otel İşletmeleri

Varlıklarının tamamı kamu kuruluşlarına ait olan otel işletmeleridir. Örnek olarak Emekli Sandığı, Vakıflar Genel Müdürlüğü, Belediyeler ve İl Özel İdareleri gösterilebilir.⁴³

1.1.4.4.3.Karma Mülkiyetli Oteller

Sermayesinin bir kısmını özel sektörce, bir kısmının da kamu kurumlarınca karşılandığı otellerdir.

1.1.4.5.Otel İşletmelerinin Ölçek Bakımından Sınıflandırılması

Olalı ve Korzay'a göre, otel işletmeleri büyüklüklerine göre 3 gruba ayrılmaktadır.⁴⁴

⁴² Nazmi Kozak, Meryem A.Kozak, Metin Kozak, (2001), Genel Turizm İlkeler-Kavramlar (Ankara: Detay Yayıncılık), s.52.

⁴³ Şener, Ön.Ver., s.24.

⁴⁴ Olalı, Korzay, Ön.Ver., s.47-56-58.

1.1.4.5.1.Büyük Otel İşletmeleri

Bu işletmelerin ölçüleri şunlardır:

*Ortalama oda sayısının 100 ve 100'den yukarı olması

*Uluslar arası standartlara göre oda başına 1.1 personel üzerinden istihdam hacminin 110 ve daha yukarı seviyede bulunması.

*Yemek ve balo salonları dışında müşterek kısımlara 500 m² den daha çok yer ayrılması.

1.1.4.5.2.Orta ve Küçük Otel İşletmeleri

Otelcilik endüstrisinde orta ve küçük işletmeler arasında özellikleri itibariyle kesin bir ayırım yapılmamakla beraber; 50 ila 100 personel çalıştıran, 60-100 odaya sahip işletmeler orta, 30-50 personel çalıştıran, 10-50 odaya sahip işletmeler küçük oteller olarak kabul edilmektedir.

1.1.4.5.3.Çok Küçük Otel İşletmeleri

Bu oteller, konaklama hizmetinin süreklilik göstermediği, hizmetlerin genel olarak 1-5 kişi tarafından görüldüğü, kapasiteleri ile ancak 2-20 misafir barındırmaya müsait olan işletmelerdir.

1.1.4.6.Otel İşletmelerinin Hukuki Bakımdan Sınıflandırılması

Türkiye'de otel işletmeleri hukuki bakımdan, turizm işletme belgeli ve işletme belgesiz otel işletmeleri olmak üzere iki gruba ayrılır.

1.1.4.6.1.Turizm İşletme Belgeli Oteller

2634 sayılı Turizm Teşvik Kanununun 97.maddesinin A fıkrasının 2 numaralı bendi hükmü uyarınca çıkarılan "Turizm Yatırım ve İşletmelerinin Niteliklerine İlişkin Yönetmeliği" saptadığı normlara göre sınıflandırılmış olan otellerdir. Yönetmelikte otel işletmeleri:

*Beş yıldızlı oteller

*Dört yıldızlı oteller

*Üç yıldızlı oteller

*İki yıldızlı oteller

*Tek yıldızlı oteller olarak sınıflandırılmıştır.⁴⁵

1.1.4.6.2. Turizm Belediye Belgeli Oteller

Turizm işletme belgesi olmayan bütün tesisler ve oteller “turistik olmayan işletme ve oteller” grubunda yer alırlar. Bunlar mahalli belediyeler tarafından sınıflandırılırlar, kontrolleri belediyeler tarafından yapılır, fiyatları da yine belediyelerce saptanır.⁴⁶

1.2. Otel İşletmelerinde Pazarlama Faaliyetleri

Pazarlama; “bir işletmede veya bir kuruluştaki üretilen mal ya da hizmetlerin, üretim aşamasından tüketiciye ulaşma ve tüketim sonrası aşamaya kadar geçirmiş olduğu bütün kademelerdeki faaliyetleri kapsamaktadır.”⁴⁷ Pazarlama sürdürülebilir karlılığa, sadece tüketici istek ve gereksinimlerinin belirlenmesi, tahmin edilmesi ve tatmin edilmesi ile ulaşılabileceği inancı üzerine kurulmuştur.⁴⁸

Turizm pazarlaması; “turistik mal ve hizmetlerin doğrudan veya turizm araçları yardımı ile yerel, bölgesel, ulusal ve uluslar arası planda, üreticiden son tüketici olan turiste akışı ve yeni turistik tüketim ihtiyaçlarının ve arzularının yaratılması ile ilgili sistemli faaliyetlerin tümü” olarak tanımlanmaktadır.⁴⁹

Otel işletmelerinde pazarlamaya ihtiyaç duyulması değişen şartların ve gelişmelerin sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Bu gelişmeler; satışların azalması, satın alma davranışlarının değişmesi, rekabetin ve pazarlama harcamalarının artması şeklinde özetlenebilir.⁵⁰

Otellerin pazarlama faaliyetinin temel amacı uzun dönemde otellerin amaç ve hedeflerine ulaştıracak stratejileri geliştirmek ve bunları uygulamaktır. Bu amaçlar için gerekli araştırmalar yapılarak, hedef pazar seçilir ve pazara uygun pazarlama karması oluşturulur.⁵¹

⁴⁵ Maviş, (1985), *Ön.Ver.*, s.25.

⁴⁶ Olalı, Korzay, *Ön.Ver.*, s.42.

⁴⁷ Orhan İçöz, (1996), *Turizm İşletmelerinde Pazarlama* (Ankara: Anatolia Yayıncılık), s.2.

⁴⁸ Medlik, *Ön.Ver.*, s.136.

⁴⁹ Hacıoğlu, *Ön.Ver.*, s.10.

⁵⁰ Çakıcı, *Ön.Ver.*, s.23.

⁵¹ Jale Akmeel, (1994), “İstanbul’daki Turizm İşletme Belgeli Otellerde Pazarlama İşlevi Üzerine Bir Araştırma”, (İstanbul: M.Ü.Sos.Bil.M.Y.O Yayınları), s.5.

1.2.1.Otel İşletmelerinde Pazarlama Karması

Pazarlama karması, hedef pazardaki tüketicilerin istekleri doğrultusunda düzenlenen ve arzulanan satış etkilerini gerçekleştirmek için kontrol edilebilen pazarlama değişkenlerinin tümüdür.⁵²

Pazarlama karması unsurları genellikle “4P” olarak tanımlanır. Bunlar; ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place) ve tanıtma (promotion) dir.⁵³

Ürün: Pazarlama karmasının en önemli unsurlarındandır. Ürünün ya da hizmetin sadece fiziksel özelliklerini değil, imajını, marka adını da kapsamaktadır. Ürün veya hizmet kavramı, pazara tüketim için sunulan, kullananların karşılığında bir fayda bekledikleri fiziksel eşyaları, kişileri yerleri, organizasyonları, faaliyetleri veya fikirleri kapsar.⁵⁴

Fiyat: Tüketiciyi bir ürünü satın alırken en fazla etkileyen unsur malın fiyatıdır. Kişinin gelirlerinin sınırlı olması nedeni ile rasyonel davranma isteği, diğer taraftan da ödediği fiyata uygun kaliteyi satın aldığından emin olma isteği tüketicinin malın fiyatına karşı duyarlı olmasına neden olur.⁵⁵

Fiyat, uzun dönemde arz ve talep tarafından belirlenir. Talep elastikiyeti, maliyetler, ürünün niteliği, işletmenin yeri, konumu ve rakiplerin durumu gibi faktörler fiyatlandırmada etkili olmaktadır.⁵⁶

Dağıtım: Dağıtım, mal ve hizmetlerin uygun yer ve zamanda tüketicilerin emrine sunulmasıdır.⁵⁷ Bir ürünün üreticiden tüketiciye doğru hareket ederken izlediği yola dağıtım kanalı denir. Otel işletmeleri açısından dağıtım kanalı, doğrudan dağıtım kanalı, aracı (dolaylı) dağıtım kanalı olmak üzere ikiye ayrılır.⁵⁸

⁵² İge Tavmergen, (2000), “Turizm Pazarlaması, Özellikleri ve Stratejik Seçenekler”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl:14, s.18.

⁵³ Michael M.Coltman, (1989), **Introduction to Travel and Tourism** (New York: An International Approach), s.304.

⁵⁴ Tavmergen, **Ön.Ver.**, s.18.

⁵⁵ İçöz, **Ön.Ver.**, s.12.

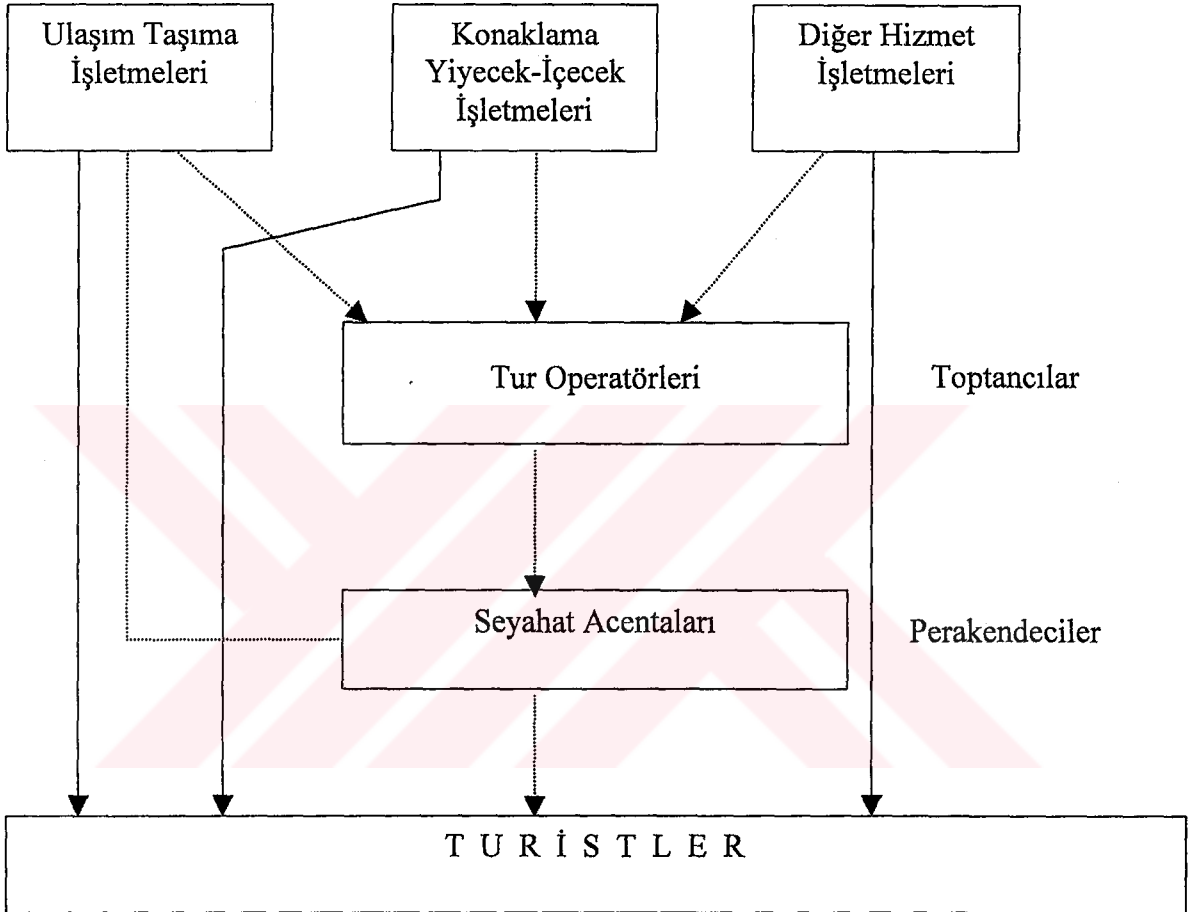
⁵⁶ Coltman, **Ön.Ver.**, s.305.

⁵⁷ Hacıoğlu, **Ön.Ver.**, s.58.

⁵⁸ Maviş, (1994), **Ön.Ver.**, s.288.

Doğrudan dağıtım kanalı, otel ile müşteri arasındaki dağıtım kanalıdır. Aracı dağıtım kanalı ise toptancı ve perakendeci işletmeler olmak üzere iki gruba ayrılır. Toptancı kuruluşlar tur düzenleyicileri, perakendeci aracı kuruluşlar ise seyahat acentalarıdır. Turizmde Dağıtım Kanalları Şekil 1.1 yardımıyla gösterilmektedir.⁵⁹

Şekil 1.1: Turizmde Dağıtım Kanalları



----- Dolaylı Dağıtım Kanalları

_____ Doğrudan Dağıtım Kanalları

Kaynak: Hacıoğlu, Ön.Ver., s.61.

Tanıtma : “Tanıtma, hedef kitlelere uygun yöntem ve iletişim araçlarından yararlanarak, bir işletme veya bir olay konusunda aydınlatarak, olumlu bir imaj yaratarak, bir tutum veya davranışa yönlendirmeyi amaçlayan bir faaliyettir.”⁶⁰

⁵⁹ İsmet Barutçugil, (1984), *Turizm İşletmeciliği* (Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi), s.109.

⁶⁰, (2000), *Tanıtma Özel İhtisas Komisyonu Raporu*, (Ankara: DPT), s.6.

Diğer bir tanımla tanıtma; genelde ülke, özelde işletme hakkında, hedef kitlede olumlu bir imaj yaratmak, doğru bilgi vermek, saygınlığını artırmak gibi amaçlarla belirli bir plan ve politika dahilinde uygun araçlar kullanılarak, bir koordinasyon içinde açık, sürekli, yoğun ve sistemli bir şekilde yapılan tanıtıcı ve tutundurucu faaliyetlerin tümüdür.⁶¹

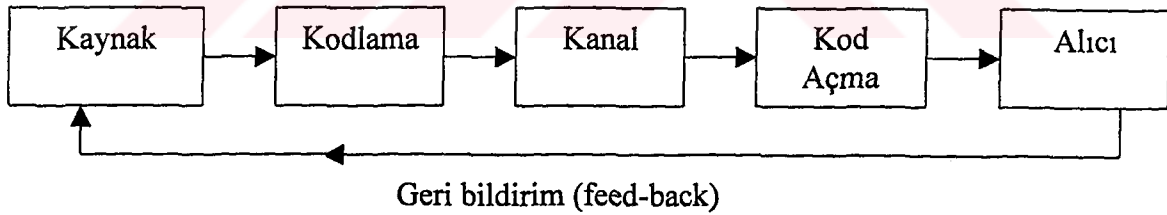
1.2.2.Otel İşletmelerinde Tanıtma Teknikleri

1.2.2.1.İletişim

“İletişim, haber ve mesajların değişik kitlelere onların davranışlarını, hareketlerini ve bilgi düzeylerini değiştirmek amacıyla çok yönlü ve karşılıklı iletilmesi işlemine denir.”⁶²

İletişim kurulmadan önce bir amaç belirlenmelidir. Amaç aktarılacak bir mesaj şeklinde ifade edilmektedir. İletişim bir kaynak gösterici ve bir alıcı arasında gerçekleşir.⁶³ Mesajlar, ya kelimelerle yazılı, sözlü ya da vücut dili kullanarak gönderilir ve buna kodlama denir. Kodlanan mesaj bir kanal aracılığıyla gönderilir. Alıcı gönderici tarafından yollanan mesajı yeniden anlamlandırır. Hedef tüketicilere gönderilen mesajın ne ölçüde etkili olduğunu ise geri bildirim göstermektedir. Tüm bu aşamalara iletişim süreci denir.⁶⁴ İletişim süreci Şekil 1.2 görülmektedir.

Şekil 1.2: İletişim Süreci



Kaynak: Selçuk Şengöz, (2000), “İletişim Becerileri ile Satış Performansı Arasındaki İlişkiler”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü), s.5.

1.2.2.2.Enformasyon

⁶¹ Yusuf Aymankuy, (1993), “Turizmde Tanıtma Stratejileri ve Politikaları ile Türkiye’deki Durumun İncelenmesi”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü), s.43.

⁶² Hacıoğlu, Ön.Ver., s.73.

⁶³ Selçuk Şengöz, (2000), “İletişim Becerileri ile Satış Performansı Arasındaki İlişkiler”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü), s.5.

⁶⁴ Kemal Kantarcı, Altuğ Yörükoğlu, (1998), **Konaklama İşletmelerinde Önbüro ve Yönetimi** (Ankara: Detay Yayıncılık), s.125.

1.2.2.2.Enformasyon

Tanıtma tekniği olarak enformasyon genellikle ülke ve yöre hakkında veya işletme hakkında olumlu bir imaj yaratmak, ülkeye, işletmeye daha fazla turistin gelmesini sağlamak amacıyla bilgi verilmesidir. Enformasyon hizmetleri genellikle yurt içinde ve yurt dışında faaliyet gösteren, turizm ofisleri, enformasyon büroları vasıtasıyla yürütülür.

Enformasyon merkezleri sürekli ve geçici olmak üzere sınıflandırılırlar. Sürekli enformasyon merkezleri bakanlığın yurt içi ve yurt dışında faaliyet gösteren resmi büroları ve ofisleridir. Geçici enformasyon merkezleri ise belirli günlerde, sınırlı süreler içinde faaliyet gösteren merkezlerdir. Örneğin turizm fuarlarındaki tanıtım standları ve enformasyon büroları vs.⁶⁵

Dış tanıtımda, enformasyon, objektif ve pozitif bir şekilde, potansiyel tüketicilere gelecek dönemde düzenlenecek her türlü festival, sergi, fuar, gösteriler, film, video çekimleri, kongreler hakkında bilgileri, ülke, bölge veya işletmenin ilgi çekici olayları, dünyaca tanınmış kişilerin yöre hakkında izlenimleri yansıtmalıdır.⁶⁶

Enformasyon reklamdaki ticari olmayan niteliği ile ayırt edilir. bu özelliği dolayısıyla enformasyonun objektif ve doğru olmasına dikkat edilir. Enformasyonda amaç, üzerinde bilgi verilmek istenen konu hakkında olumlu bir imaj yaratmak, konuya ilgi ve sempati duyulmasını sağlayarak, tüketicide güven uyandırmaktır.⁶⁷

1.2.2.3.Propaganda

Propaganda tek yönlü olarak, belirli tutum ve değerleri, kişilerin davranışını değiştirme çabasıdır.⁶⁸

Turizm işletmeciliğinde, propaganda özellikle hükümetler tarafından basın yayın yoluyla, rekabet amacıyla kullanılmaktadır. Bazı ülkeler Türkiye hakkında yıkıcı, engelleyici propagandaya girerek, Türkiye'ye turist gelişini azaltmak istemektedirler. Bu olumsuz propaganda ve baskılara karşı olumlu bir imaj oluşturmak için lobcilik ve halkla ilişkiler faaliyetleri yapılmaktadır.

⁶⁵ Aymankuy, **Ön.Ver.**, s.87.

⁶⁶ Hasan Olalı, Selçuk Nazilli, (1983), **Dış Tanıtım ve Turizm** (Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları), s.88.

⁶⁷ Özen Dalli, (1986) **Türkiye'de Tanıtma ve Pazarlama Politikası Turizm Yıllığı** (Ankara: T.C. Turizm Bakanlığı), s.67.

⁶⁸ Blair J.Kolasa, (1979), **İşletmeler İçin Davranış Bilimlerine Giriş**, Çeviren: Fulya Aykar, Tomris Somay (İstanbul: Fatih Yayınevi), s.482.

Propaganda, tek yönlü olması, abartma üzerine kurulmuş olması, kalıplaşmış, yanıltıcı ve yıkıcı olması diğer tanıtma tekniklerinden ayıran özellikleridir.⁶⁹

1.2.2.4.Kişisel Satış

Kişisel satış, satış personeli ile müşteri arasında direkt, yüz yüze bir diyalogdur, malın sözlü olarak tanıtılmasıdır.⁷⁰

“Kişisel satışı reklamdaki ayıran en önemli özelliği reklamın tek yönlü iletişim aracı olmasına karşılık kişisel satışın iki yönlü iletişim aracı olmasıdır. Müşterinin soruları varsa bunlar uygun bir biçimde cevaplandırılır.”⁷¹ Müşteriyle direkt ilişki olduğu için, satış personeli geri dönüşümü (feedback) hemen alır.⁷² Kişisel satışın bu özelliklerine karşın, maliyeti oldukça yüksektir.

Kişisel satışın başarısı, satış memurunun kişisel yeteneğine bilgisine, güvenilir olmasına, ikna kabiliyetine bağlıdır.⁷³ Resepsiyon görevlisi müşterinin isteklerini, beklentilerini ve psiko-sosyolojik durumunu önceden sezme kabiliyetine sahip olmalı, ayrıca kültürel farklılıkları da bilmeli, insanları sevmeli ve kolay diyalog kurabilmelidir.⁷⁴

1.2.2.5.Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler: basın toplantıları, özel olaylar ve sponsorluklar gibi araçlarla, halkı işletme hakkında aydınlatma, tanıtma, sempati, iyi niyet, olumlu imaj, tutum ve davranış yaratmayı hedefleyen planlı bir iletişim sürecidir. Diğer taraftan Halkla ilişkiler; bir işletmenin çevresi ile arasındaki karşılıklı iletişimi, işbirliğini sağlayan ve gelişmesine yardımcı olan bir yönetim fonksiyonudur.⁷⁵ İşletmelerin sürekli değişen, gelişen bir çevre içerisinde varlıklarının sürekliliğini sağlayabilmeleri için, mevcut ve potansiyel müşterilerine ilaveten diğer sosyal gruplar ile de çift yönlü iletişim kurmaları gerekmektedir.

⁶⁹ Hacıoğlu, **Ön.Ver.**, s.77.

⁷⁰ William Lazer, Roger A.Layton, (1999), **Marketing of Hospitality Services** (America: Educational Institute of the American Hotel & Motel Association), s.343.

⁷¹ Tuncer Tokol, (1996), **Pazarlama Yönetimi** (Ankara: Bilimsel Araştırma Basım ve Yayın İşletmesi), s.148.

⁷² Lazer, **Ön.Ver.**, s.343.

⁷³ Larry Yu, (1999), **The International Hospitality Business Management and Operations** (New York: The Haworth Hospitality Press), s.312.

⁷⁴ Necdet Hacıoğlu, (1993), **Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü** (Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi), s.152.

⁷⁵ Çağlar Çoroğlu, (2002), **Yeni Ekonomide Yönetim ve Pazarlama** (İstanbul: Alfa Yayınevi), s.177.

Otel işletmelerinde halkla ilişkiler; iç hedef kitle olarak nitelenen çalışanlar, çalışanların aileleri, sendikalar ve hissedarlar, dış hedef kitle (dış çevre) olarak nitelenen mevcut ve potansiyel müşteriler, seyahat ve turizm örgütleri, medya, devlet, yerel yönetimler, finansal çevre, dağıtım kanalları, rakipler, turizm okulları ile kurulan iletişimin sistematik ve sağlıklı olması durumunda işletmeye, tüm bu hedef kitleler tarafından güven, saygı ve sempati duyulması mümkündür.⁷⁶

Otel işletmelerinin kamuoyunda olumlu bir imaj yaratması, ancak kaliteli hizmet ve etkin bir haberleşme sonucunda oluşabilmektedir. Otel işletmelerinin imaj yaratmadaki belli başlı faaliyetleri arasında:⁷⁷

*Haber görünümünde tanıtma (Basın toplantıları)

*Röportaj ve makale türü yazılar (iş ve meslek dergilerinde, gazetelerde yayınlanan yazılar)

*Olağanüstü aktivitelerle tanıtma (Gastronomi gösterileri, sportif gösteriler, festival, sergi, yarışmalar, yıldönümleri vs). sayılabilir.

Halkla ilişkilerin özelliği reklamdan daha inandırıcı olması ve reklama göre kontrolünün daha az olmasıdır.⁷⁸ Halkla ilişkiler çalışmalarında yayınlanması için gazeteğe gönderilen basın bülteni, nerede, nasıl, hangi büyüklükte, ne zaman, çıkacağı belli değildir, her şey, gazetenin kurallarına göre olmaktadır. Reklamda ise yayınlanması gereken ilan veya faaliyet reklam verenin istediği koşullarda yer almak zorundadır.

Halkla ilişkiler medyayı “misafir” gibi kullanırken, reklam “kiracı”dır. Bir halkla ilişkiler çalışmasının ürünü, medyada herhangi bir ücret ödemediği yer alırken reklam ürünü için ise kira (ücret) ödenir.⁷⁹

⁷⁶ Nurhan Babür Tosun, (2001), “Ürünün Yaşam Eğrisinde Halkla İlişkiler Amaçları ve Stratejileri”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Sayı: 2001-05, s.32.

⁷⁷ Fermani Maviş, (1999), **Halkla İlişkiler Uygulamaları ve Örnek Olaylar** (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları), s.93.

⁷⁸ Gerald W.Lattin, (1998), **Introduction to the Hospitality Industry**, (Fourth Edition: Printed in the United States of America), s.286.

⁷⁹ Ferudun Hürel, (1999), “Halkla İlişkiler ya da Reklam; Misafir ya da Kiracı”, **Reklam, Halkla İlişkiler ve Ötesi**, (Ankara: MediaCat Yayınları), s.15.

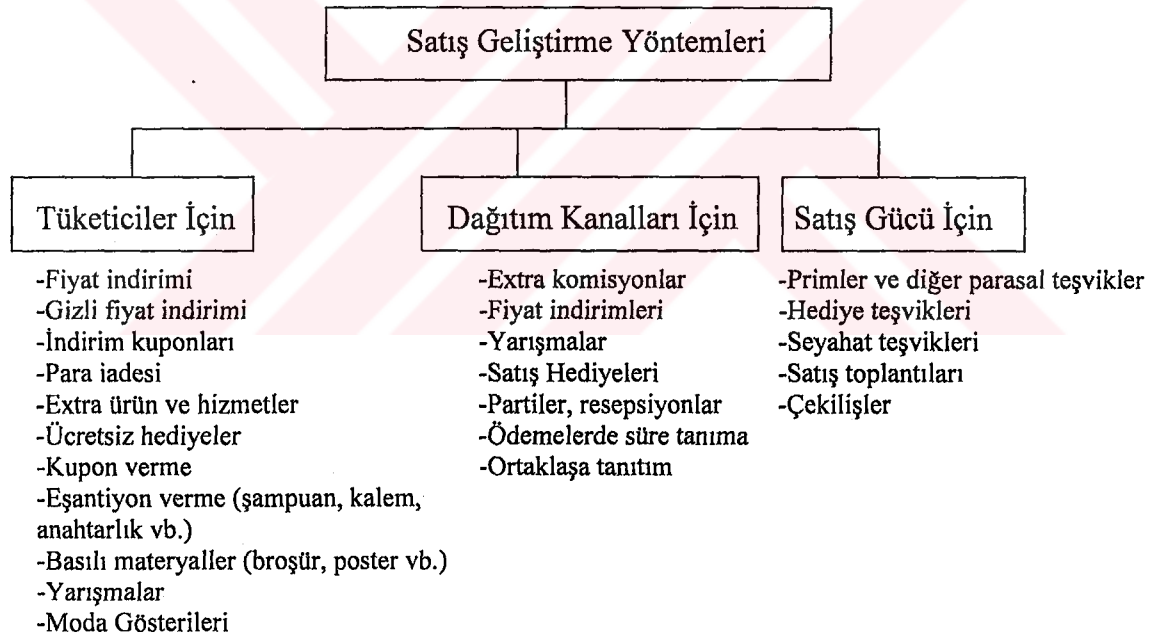
1.2.2.6.Satış Geliştirme (Promosyon)

Satış geliştirme “tanıtma faaliyetlerinin sonucu olarak, son tüketici olan turiste mal ve hizmetlerin ulaşmasını hızlandıran bir faaliyetler bütünüdür.”⁸⁰

Satış geliştirme ürün veya hizmeti tüketiciye kadar götürüp, onu satın almaya yöneltir, tüketiciyi daha fazla tüketmeye teşvik eder, geçici ve kısa süreli olarak uygulanan bir kampanya dönemidir.⁸¹

Yaratıcı promosyon materyalleri ve iyi bir iletişim, etkili satış geliştirmenin anahtarıdır. Satış geliştirme faaliyetleri özellikle düşük sezonlarda satışları harekete geçirici bir özelliğe sahiptir.⁸² Otel işletmeleri, işletme içinde ve dışında hedef kitleye göre farklı satış geliştirme araç ve yöntemleri uygulamaktadırlar. İşletmelerin uyguladıkları belli başlı satış geliştirme yöntemleri Şekil 1.3’de verilmektedir.

Şekil 1.3: Satış Geliştirme Yöntemleri



Kaynak: Cevdet Avcıkurt, (1995), *Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme* (Balıkesir), s.130. Asıl: Middleton, V., *Marketing in Travel and Tourism*, 1990.

⁸⁰ Haluk Tanrıverdi, Tamer Cömert, (2003), “Turizm İşletmelerinde Tutundurma Karmasının İncelenmesi: Seyahat Acentaları ve Otel İşletmeleri Örneği”, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Sayı:4, s.14.

⁸¹ Cevdet Avcıkurt, (1995), *Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme*, (Balıkesir: Alem Yayınevi), s.118.

⁸² Chuck Y.Gee, (1994), *International Hotel Management* (Educational Institute of the American Hotel), s.442.

Reklamda hedef, tüketicileri ürüne doğru çekebilmek olduğu halde, promosyonda hedef ürünü tüketicilere götürmek, onların hizmetine sunmaktır. Otel işletmeleri yeterli ve sürekli bir müşteri kitlesi edinmek, müşteride istek yaratmak için satış geliştirme hizmetlerini de geliştirmek zorundadırlar.⁸³

1.2.2.7.Reklam

İşletmeler açısından en büyük sorunlardan birisi üretilen mal ve hizmetlerin pazarlanmasıdır. Bu sorunu çözmek için güdülen çabalardan en önemlisi ve etkilişi reklamlardır.

Reklam “malların, hizmetlerin veya fikirlerin geniş kitlelere duyurulması ve benimsetilmesi amacıyla bir ücret karşılığında, kişisel olmayan bir biçimde sunulması” olarak tanımlanabilir.⁸⁴

Başka bir tanımla reklam; bir mal ya da hizmetin satın alınmasını sağlamak amacıyla belli bir ücret karşılığında kitle iletişim araçları kullanılarak geniş halk kitlelerine duyurumdur.⁸⁵

Reklam vasıtasıyla iletilen mesajın geniş kitlelere, kitle iletişim aracılığıyla kişisel olmayan bir biçimde sunulması, her zaman her yerde olması, müzik, dram ve benzeri ifade şekilleri kullanılması, ürün sunumlarının görsel, işitsel olarak abartılıp vurgulanabilmesine olanak tanınması reklamı diğer tanıtma tekniklerinden ayıran özellikleridir.⁸⁶

Reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler ve satış geliştirmenin belirgin özellikleri Tablo 1.2’de verilmektedir.

⁸³ Hacıoğlu, (2000), *Ön.Ver.*, s.86.

⁸⁴ Ömer Akat, (2000), *Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği*, (Bursa: Ekin Yayınları), s.189.

⁸⁵ Sahavet Gürdal, Emel Can, (1990), “Türkiye’de Reklam Harcamaları ve Sektörlerin Medya Tercihleri”, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Sayı:19, s.27.

⁸⁶ Yavuz Odabaşı, (1997), *Pazarlama İletişimi* (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları), s.181.

Tablo 1.2. Reklam, Kişisel Satış, Halkla İlişkiler ve Satış Geliştirmenin Belirgin Özellikleri

	Reklam	Kişisel Satış	Halkla İlişkiler	Satış Geliştirme
Hedef	Geniş bir kitle	Kişiler	Geniş bir kitle	Gruplar
Mesaj	Değişmez aynı,	Özgül, değişebilir	Değişmez, aynı	Değişmez, aynı
Maliyet	Düşük maliyet (birim sayısına göre)	Yüksek maliyet (birim sayısına göre)	Maliyeti yok	Orta maliyet (birim sayısına göre)
Sponsor	Belirli	Belirli	Belirsiz	Belirli
Esneklik	Ölçülü orta	Çok fazla	Az	Orta
Geri bildirim	Ne tam kesin ne de hızlı	Hem kesin, hem de hızlı	Ne tam kesin, ne de hızlı	Kişisel satıştan hızlı
Kontrol derecesi	Yüksek	Yüksek	Düşük	Yüksek

Kaynak: William Lazer, Roger A.Layton, (1999), Marketing of Hospitality Services (America: Educational Institute of the Amerikan Hotel & Motel Association), s.323.

II.BÖLÜM

REKLAM VE OTEL İŞLETMELERİNDE REKLAM FAALİYETLERİ

2.1.Reklamın Kavramsal Analizi

Yaşanan yoğun rekabet ve hızlı değişime karşı işletmelerin ayakta kalabilmeleri için reklam en etkili pazarlama yöntemlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Büyük, küçük bütün işletmeler satış amaçlarını gerçekleştirebilmek için reklam faaliyetlerinde bulunurlar.

Reklamın ön plana çıkmasında, üretim ve tüketim noktaları arasındaki uzaklığın gittikçe artması, işletme sayısının çoğalması, haberleşme tekniklerindeki gelişmeler, kişisel satış (satış elemanı) kullanımının azalması, reklam ajanslarındaki gelişmeler etkili olmuştur.¹

2.1.1.Reklam Tanımları

Önemli bir pazarlama ve kitle iletişim aracı olan reklamın birçok tanımı yapılmıştır.

Reklam; “yazılı ve sözlü basını kullanarak kitleleri satın almaya yöneltme işidir.”²

Diğer bir tanıma göre reklam; “Bir ürünün, hizmetin veya fikrin kimliği belli sorumlusunca tarifesi önceden belirlenmiş bir bedel ödenerek, yığınsal iletişim araçları ile kamuya olumlu bir biçimde tanıtılıp benimsetilmesidir.”³

Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre reklam; bir malın fikrin veya hizmetin bedeli verilerek, kişisel olmayan bir sunum şekliyle, belirli bir sponsor vasıtasıyla tanıtımının yapılmasıdır.⁴

¹ Ömer Torlak, (1995), “Reklama Getirilen Eleştiriler ve Reklamcının Toplumsal Sorumluluğu”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, sayı: 49, s.13.

² Emil Hofsoos, (1994), **Reklam ve Yönetim**, Çeviren: Ayça Haykır (Ankara: Açı Yayıncılık), s.21.

³ Mehmet Oluç, (1990), “Reklam (Advertisement)” **Pazarlama Dünyası Dergisi**, sayı:20, s.3.

⁴ Victor T.C. Middleton, (1988), **Marketing in Travel and Tourism** (Oxford: Heinmann Publishing Limited), s.154.

Başka bir tanıma göre reklam; “tüketicileri bir mal veya markanın varlığı konusunda uyarmak ve mala veya markaya doğru eğilim yaratmak amacıyla göze veya kulağa hitap eden mesajların hazırlanması ve yayılmasıdır.”⁵

Üreticiler açısından reklam, üretmiş oldukları mal veya hizmetin potansiyel müşteri grubuna duyurulması, mevcut pazarda rakip mal veya hizmetin çokluğu yüzünden tüketicinin, o işletmenin ürettiği mal ve hizmetleri tercih etmesi için ikna edilmesi, ürüne olan ihtiyacın, talebin canlı tutulması açısından vazgeçilmez bir konumdur.⁶

Tüketicilere göre reklam ise; “pazarda kendi ihtiyaçlarına cevap veren binlerce ürün arasından kendi yararına en uygun ve rasyonel bir seçim yapmasına yarayan, çeşitli mal veya hizmeti tanıtan, bu mal ve hizmetleri nerede, nasıl, hangi fiyatta satın alabileceğini gösteren bir araçtır.”⁷

Bu tanımlardan hareketle, bir ürünün ya da hizmetin talep edilmesini, satın alınmasını amaçlayan reklam tekniği, turizm işletmeleri için de vazgeçilmez bir faaliyettir.

Reklamın belli başlı özellikleri ise şunlardır:⁸

*Geniş bir kitleye yönelik olma,

*Tekrarlanabilme, kolayca yayılabılme, mukayese olanağı verme,

*Anlamlı ve etkili biçimde sunabilme. Renk, ses ve çeşitli sanatsal özelliklerden yararlanıp çok canlı ve etkili biçimde sunabilme,

*Reklam verenin kimliğinin belli olması ve kitle iletişim aracına belirlenmiş olan reklam bedelinin reklamı verence ödenmiş olması,⁹

*Kişisel olmama. Kişisel olmayıp, kitleye yönelmesi yüzünden zorlayıcı değildir.

⁵ Kemal Kurtuluş, (1981), **Pazarlama Araştırması** (İstanbul: Sermet Matbaası Yayınları), s.27.

⁶ Hüsrev Eroğlu, (2001), “Reklam ve Açık Hava Reklamları (Outdoor)”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Sayı:4, s.56.

⁷ Füsün Kocabaş, Müge Elden, (2001), **Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar** (İstanbul: İletişim Yayınları), s.14.

⁸ İsmet Mucuk, (1990), **Pazarlama İlkeleri** (İstanbul: Der Yayınları), s.194.

⁹ Durdu Mehmet Biçkes, (2001), “Reklam-İnternet Reklamcılığı ve İnternet’in Konuya Getirdiği Yeni Boyut”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Sayı:1, s.57.

2.1.2.Reklamın Tarihsel Gelişimi

Reklamın tarihsel gelişimini dünyada ve Türkiye’de reklamın tarihsel gelişimi olarak ikiye ayırarak incelemek mümkündür.

2.1.2.1.Dünya’da Reklamın Gelişimi

“Yazılı reklamın başlangıç tarihi kesin olarak bilinmemesine karşın, ilk yazılı reklamın yaklaşık 3000 yıl önce Mısır’da sahibinden kaçan bir kölenin geri dönmesini isteyen bir ilan olduğu ifade edilmektedir.”¹⁰

“Bugünkü reklamcılığa kişilik kazandıracak süreç Gutenberg’in 1450’de matbaayı icat etmesiyle başlamıştır.¹¹ Matbaa sayesinde reklamcılık, el ilanlarından başlamak üzere basılı reklamcılığa doğru hızlı bir gelişme göstermiştir.

Otel reklamcılığı ise 1800’lerde gazete reklamcılığı ile başlamış, 1920’lerde radyonun ve 1950’lerde televizyonun reklamlarda medya aracı olarak kullanılmasıyla daha da gelişmiştir. Bunun yanında otel işletmelerinin bir reklam ajansı ile çalışmaları sonucunda otel reklamlarında da yaratıcı çalışmalara ağırlık verilmiştir.¹²

2.1.2.2.Türkiye’de Reklamın Gelişimi

İlk ticari basılı reklam örnekleri 1860’da yayımlanmaya başlayan Tercüman-ı Ahval gazetesinde yer almıştır. Daha sonraki yıllarda yayın hayatına giren Tercüman-ı Hakikat, Servet-i Fünun, İkdam gibi gazetelerde de ilan türünde tek tük örnekler rastlansa da, toplumda okuma-yazma oranının düşük oluşu, basın hürriyetindeki kısıtlamalar ve sansür ile ilan ücretlerinin yüksek oluşundan dolayı, bu dönemde gazete reklamcılığı gelişmemiştir.¹³

“1949’da İstanbul Radyosu kurulduktan sonra; 3/12/402 sayı ve 27.1.1951 tarihli Bakanlar Kurulu Kararnamesi ile düzenli radyo reklamcılığı başlamıştır. Televizyon reklamcılığı ise 1968 yılında Ankara; 1971’de İstanbul ve İzmir televizyonlarının yayına girmesi ile başlamıştır.”¹⁴

¹⁰ Ali Öztürk, (2001), “İmajoloji (Teorik Bir Deneme)”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü), s.61.

¹¹ Eli Acıman, (2001), “Reklamcılığın Tarihsel Gelişimi ve Reklamcılık Mesleği”, **Reklamcılık ve Satış Yönetimi**, (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları), s.9.

¹² Feri Mani Maviş, (1993), “Otel Reklamcılığının ABD’deki Gelişimi”, **Anatolia Dergisi**, Sayı:6, s.17.

¹³ Acıman, **Ön.Ver.**, s.11.

¹⁴ Ramazan Harman, (2001), “Seyahat Acentalarında Satış Gücü Arttırıcı Bir Etken Olarak Reklam Kampanyaları”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü), s.21.

Renkli yayına geçiş, özel tv ve radyo kanallarının artması, medyanın gelişmesiyle Türkiye’de modern reklamcılığa geçilmiş ayrıca birçok reklam ajansı kurulmuştur.

2.1.3.Reklamın Amaçları

Reklamdan beklenen, gerçekleştirilmesi istenen başlıca amaç; üreticinin pazara sunduğu ürünün satılmasını sağlamak ya da satışı devam eden ürünün talebini arttırmaktır.¹⁵ Bu temel amacın yanı sıra tüketici tercihlerini etkileyerek, tüketicide marka bağımlılığı yaratmak, böylelikle satışların artırılmasına katkıda bulunmak reklama yüklenen diğer işlevler arasında yer almaktadır.¹⁶ Ticari ve iletişim nitelikli olan reklamın amaçları çok çeşitlidir.

Reklamın ürün ve hizmetlerin satışını ve karlılığını artırma amacı doğrultusunda, şu özel amaçları da bulunmaktadır.¹⁷

- *Yeni mamulü pazara sunmak veya yeni pazar bölümüne girmek.
- *Mal ve hizmetlerin varlığı hakkında bilgi vermek,¹⁸
- *Satılma güdülerine hitab ederek dar bir zümrenin kullandığı malı geniş kitlelerin kullanmasını sağlamak,
- *Marka imajı ve markaya bağlılık yaratmak.
- *İşletmeyi ve malın özelliklerini anlatarak satıcılara yardımcı olmak.
- *Talep düzeyini korumak için, malın kullanım zaman ve adetlerini değiştirmek, mal ve hizmetlerde yapılan değişiklikleri tüketicilere iletmek.
- *Satış elemanlarının ulaşamadığı kişilere ulaşmak,
- *Önyargıları, yanlış ve olumsuz izlenimleri düzeltmek,
- *İşletmenin saygınlığını sağlamak.

¹⁵ Kocabaş, Elden, **Ön.Ver.**, s.23.

¹⁶ Hikmet Seçim, (2001), “Reklamcılığa Genel Bir Bakış”, **Reklamcılık ve Satış Yönetimi** (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları), s.3.

¹⁷ Mucuk, **Ön.Ver.**, s.224.

¹⁸ Akat, **Ön.Ver.**, s.190.

*Tüketicileri eğitmek.

*Mal ve hizmete kalite imajı sağlamak. Reklamların kalitesi, müşterilerin ürün veya hizmetin kalite karakteristiklerini en iyi şekilde algılamasını sağlama ile doğru orantılıdır.¹⁹

Reklam amaçlarını aşağıdaki başlıklarda da toplamak mümkündür.²⁰

a.Bilgi vermek

*Yeni bir ürünü pazara anlatmak.

*Bir ürünün yeni kullanım olanaklarını önermek

*Fiyat değişiklikleri konusunda pazara bilgi vermek.

*Ürünün kullanım alanları hakkında bilgi vermek

*Yanlış izlenimleri düzeltmek

*Mevcut hizmetleri tanımlamak

*İşletme imajı oluşturma

b.İkna Etme

*Öncelikle marka bağımlılığı yaratmak

*Ürünün nitelikleri konusunda tüketicilerin algısını değiştirmek

*Tüketiciyi hemen satın almaya ikna etmek

*Satış çağrısı almaya ikna etme

c.Hatırlatma

*Ürün farkındalığını en yüksek seviyeye çıkarma

¹⁹ Kadir Ardiç, Aliye Güler, (2000), "Reklamlarda Vurgulanan Ürün ve Hizmet Kalite Boyutlarının Belirlenmesi ve Bir Uygulama", *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Sayı: 4, s.18.

²⁰ Philip Kotler, Gary Armstrong, (1989), *Principles of Marketing* (USA: Prentice Hall Inc.), s.438.

*Tüketiciye, ürünü nerede satın alabileceğini hatırlatma

*Düşük sezonlar esnasında tüketici hafızasında ürünle ilgili kalıcı bilgiler oluşturma

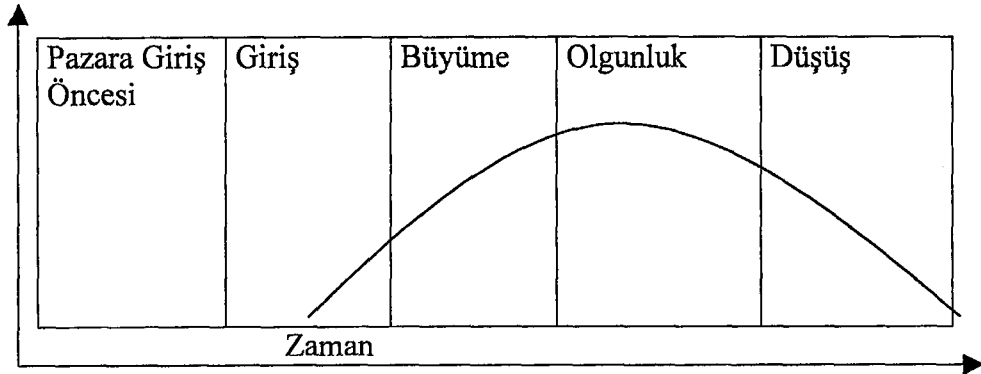
*Tüketiciye, yakın bir gelecekte ürüne ihtiyaç duyacağını hatırlatma.

“Tüketiciler artık aynı kaliteye ve aynı fiyata sahip birçok ürün arasından seçim yapmak zorunda kalmaktadır. İşletmeler reklam faaliyetlerine ağırlık vererek tüketicilerin dikkatini çekmeye çalışmaktadır.”²¹ Tüketici gözü ile bakıldığında reklam bilgi kaynağı olarak kullanılmakta, tüketicinin seçim yapmasına yardımcı olarak zaman tasarrufu sağlamak ve mamulün kalite göstergesi olarak kullanılmaktadır.

Ürünün yaşam döneminde ise reklam amaçları dönemler itibariyle farklılıklar göstermektedir. Şekil 2.1 ürün yaşam dönemlerinde reklam amaçlarını göstermektedir.

²¹ Özcan Kılıç, Emrah Cengiz, (2000), “Uluslar arası Otomotiv Firmaları ve Reklam Uygulamaları: Türkiye Örneği”, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Sayı:5, s.18.

Şekil 2.1: Ürün Yaşam Döneminde Reklamın Amaçları



	Pazara Giriş Öncesi	Giriş	Büyüme	Olgunluk	Düşüş
Genel tutundurma amaçları	Amaçları tanımlama ve tutundurma kampanyası planlama	Ürünün farkedilmesini sağlama, geliştirme, talep yaratma, dağıtıcıların dikkatini çekme	Ürünün kabul edilmesini sağlama, rakip ürünlere karşı marka tercihi yaratma	Marka bağımlılığını geliştirme, sürdürme, rakip markaların alıcılarını ve dağıtıcılarını kendi lehine değiştirme	Ürünü aşamalı olarak pazardan çekmek
Reklam Stratejisi	Reklam planları oluşturmak ve medya seçimi	Reklamla potansiyel alıcıların ürünü denemeleri için ilk talebi oluşturma ve ürün tanıtımı için ticari reklam	Ürün ve markanın avantajlarını vurgulamak için büyük reklam harcamaları	Marka farklılığı yaratmak ve satışları arttırmak için hatırlatıcı reklamlar ve satış geliştirme faaliyetleri	Reklam harcamalarını azaltarak, düşük fiyat vurgulamasıyla mal stokunu eritmek.

Kaynak: William G.Zikmund, Micheal d'Amico, (1994) **Effective Marketing: Creating and Keeping Customers** (USA: West Publishing Company), s.420.

2.1.4.Reklamın Ekonomik ve Toplumsal Etkileri

Reklam, teknolojik gelişmenin hızlandırdığı üretim karşısında tüketimi hızlandırarak üretim ve tüketim arasındaki dengeyi sağlar, talep yaratarak pazar alanını genişletir, ürünün büyük miktarlarda satılması ürünün birim başına maliyetini düşürür.²²

“Reklamlar, rekabet ortamının oluşması ve böylece ürün ve hizmetlerin daha ucuza tüketiciye satılmasına neden olmaktadır. Reklam ekonomik açıdan üreticiye hizmet ettiği kadar tüketiciye de hizmet etmeyi amaçlamaktadır.”²³

Müşterilerle ekonomik durgunlukta haberleşmeyen bir ürün, pazar payını ve pazardaki yerini başka ürünlere kaptırabilir. ABD’de yapılan araştırmalarda ekonomik durgunlukta reklam bütçelerini artıran şirketlerin kısa ve uzun vadede kârlılıklarını artırdıkları, bunun yanında reklam desteğini azaltan şirketlerin karlarının düştüğü kanıtlanmıştır.²⁴

Eskiden kriz dönemlerinde işletmeler ilk olarak reklam harcamalarını kısarken, artık bunun tam tersini yaparak tanıtım faaliyetlerini ve bütçelerini artırmaktadırlar.

“Reklam toplum üzerinde moral arttırıcı özelliğe sahiptir; umut aşlar, yükselme hırsı, yaşama sevinci verir.”²⁵ Çünkü reklamlarda sürekli gülen, mutlu, neşeli, güzel yüzler, güzel mekanlar ve başarılı kişiler vardır. Hayatın hep iyi, güzel yönleri gösterilir.

Kısaca reklam toplumun üretim gücünü yükseltir. Kalkınmayı ve ekonomik gelişmeyi hızlandırır. Toplumsal açıdan da bilgi verici, eğitici, uyarıcı bir role sahiptir, yaşam seviyesini yükseltir.

2.1.5.Reklamın Sınıflandırılması

Reklamı pek çok değişik ölçütlere göre sınıflandırmak mümkündür. Genel kabul görmüş bazı ölçütlere göre reklam şöyle sınıflandırılabilir:²⁶

²² Mehmet Oluç, (1987), “Reklam ve Toplum”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Sayı:2, s.37.

²³ Süleyman Karaçor, (2000), **Toplumsal Değişme ve Reklam**, (Konya: Selçuk Üniversitesi), s.100.

²⁴ Yiğit Şardan, (1999), “Şirketler Ekonomik Durgunlukta Neden Reklam Harcamalarına Devam Etmelidirler?”, **Reklam, Halkla İlişkiler ve Ötesi** (Ankara: MediaCat Yayınları), s.17, 19.

²⁵ Feridün Hürel, (1987), “Reklamın En Büyük Yararı Moral”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, sayı:4, s.39.

²⁶ Kocabaş, Elden, **Ön.Ver.**, s.28.

2.1.5.1.İçeriği Bakımından Sınıflandırma

2.1.5.1.1.Mamul ve Marka Reklamı

Çok önemli grup olan mamul ve marka reklamı üçlü bir ayrıma tabi tutulabilir:²⁷

Öncü Reklamlar: Öncü reklam, ilk defa pazara sunulan yeni bir mal veya hizmet fikrini, bir mal veya hizmet grubunu tanıtmaya ve benimsetme amacını güder.

Rekabet Edici Reklam: Rekabet edici reklamda, seçici talep veya marka tercihini yaratmaya çalışan ürün reklamıdır. Yeni ürünün büyüme ve olgunluk dönemlerinde daha çok kullanılır.

Hatırlatıcı Reklam: Hatırlatıcı reklam ise, mal veya hizmet bilinmekle beraber, pazarda doyma durumunun belirdiği, satışlarda azalmanın başladığı durumunun belirdiği, satışlarda azalmanın başladığı dönemlerde yapılan reklamdır. Mamule olan talebi yeniden canlandırma, markayı tüketicilerin zihninde canlı tutma amacı güdülür. Özellikle yaşam eğrisinin olgunluk ve düşüş aşamasında yararlı olur.

2.1.5.1.2.Kurumsal Reklam

Kurumsal reklamda konu ürün ya da hizmet değil, kurumun kendisi veya faaliyetleridir. Kurum imajı yaratmak amacıyla yapılan bu tür reklamlar, alıcının ilgisini kuruma çekmek, kuruma olan sempatilerini pekiştirmek ve davranışlarını bu yönde etkileyebilmek için yapılır.²⁸

2.1.5.2.Hedef Kitle Bakımından Sınıflandırma

2.1.5.2.1.Tüketicilere Yönelik Reklam

Hedef alınan kitle mal veya hizmeti tüketen nihai kişilerse bu tip reklama tüketici reklamı denir.

2.1.5.2.2.Dağıtım Kanallarına (Aracılara) Yönelik Reklam

Bu tür reklamın amacı, reklam yapan firmanın mallarını satmak amacıyla satın alan toptancıları, perakendecileri ve diğer aracılara o malı satın almaya

²⁷ Mucuk, **Ön.Ver.**, s.225-226.

²⁸ Haluk Gürgen, (1999), **Halkla İlişkiler Ortam ve Araçları** (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları), s.106.

özendirmektir. Seyahat acentaları ve tur operatörleri de turizm endüstrisinin aracı kuruluşları olduklarından, bu tür reklamlardan yararlanırlar.

2.1.5.3.Yapanlara Göre Sınıflandırma

2.1.5.3.1.Üretici Reklam

Üretici firma tarafından yapılan reklamlardır. Bu tür reklamlara “genel reklamlar” da denilmektedir.

2.1.5.3.2.Aracı Reklam

Aynı malın yalnızca kendi mağazalarında satıldığını belirten ve belirli bir bölgedeki tüketicilere seslenen reklamlara aracı reklam ya da lokal reklam denir.²⁹

2.1.5.3.3.Hizmet İşletmesi Reklamı

Turizm işletmelerinin, sigorta şirketlerinin, bankaların ürettikleri hizmetlerin tüketicie tanıtılması için yapılan reklamı ifade etmektedir.

2.1.5.4.Zaman Kriterleri Bakımından Sınıflandırma³⁰

2.1.5.4.1.Hemen Satın Aldırmaya Yönelik Reklam

Bu tür reklamlar tüketicieyi hemen satın almaya karar verdirecek şekilde etki yapmak gayesini güderler. Özellikle posta ile yapılan reklamlar bu türdendir.

2.1.5.4.2.Uzun Dönemde Satın Aldırmaya Yönelik Reklam

Bu tür reklamların amacı esas olarak ani etkiler yapmak yerine belli bir süre içinde satın almayı sağlamaktır.

2.1.5.5.Coğrafi Kriterler Bakımından Sınıflandırma

2.1.5.5.1.Bölgesel Reklam

Bölgesel Reklam sadece bir bölge veya şehirde ve o bölge veya şehrin ticari sahalarında yapılan reklamlardır.³¹

²⁹ Yüksel Ünsal, (1984), *Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri*, (İstanbul, Tivi Reklam), s.14.

³⁰ İzzet Gümüş, (1995), “Türkiye’de Reklamcılık Üzerine Bir Araştırma I”, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, sayı:49, s.10.

³¹ Aynı, s.10.

2.1.5.5.2.Ulusal Reklam

Ulusal reklam, ulusal sınırlar içinde ilgili pazarın tümünü hedef alır. Tur operatörleri, havayolları, otel işletmeleri ve turistik bölgeler kampanyalarında ulusal reklamcılığı kullanırlar.³²

2.1.5.5.3.Uluslar arası Reklam

Uluslar arası pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerin kendi ülkesi dışında bu pazarlarda hedef kitleleri etkilemek için yapılan reklama uluslar arası reklam denmektedir.³³

2.1.5.5.4.Global Reklam

Global reklam için tüm dünya tek bir pazar olarak ele alınır ve hazırlanan reklam kampanyası, dünyada kampanyanın uygulandığı tüm ülkelerde hemen hemen aynı tarihlerde ve aynı format ile uygulanır.

2.2.Turizm Sektöründe Reklamın Önemi

Turizm reklamcılığı, “ticari reklamcılığın araç ve yöntemlerini kullanarak turizm hareketlerini geliştirmek ve turistik mal ve hizmetlerin satışını artırmak amacıyla girişilen çalışmaların tümü” olarak tanımlanabilir.³⁴

Turizm reklamcılığında etkinliğin sağlanması ve amaca ulaşılabilmesi için dikkat edilmesi gereken bazı ilkeler vardır. Bunlar şu şekilde özetlenebilir.³⁵

a)Turizm amaçlı reklamlar inandırıcı olmalı ve kişilere güven vermelidir. İkna etmeye çalışmak yerine bilgi vermek daha yararlıdır.

b)Turizm reklamcılığında kısa dönemli değil uzun dönemli yararların gerçekleştirilmesi amaçlanmalıdır.

c)Reklam dikkat çekici ve ilgi uyandırıcı özelliklere sahip olmalıdır.

³² Robert T.Reilly, (1987), *Seyahat ve Turizm Pazarlama Teknikleri*, Çeviren: Aysel Aziz (Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Eğitim Dairesi Başkanlığı Yayınları), s.47.

³³ Kılıç, Cengiz, *Ön.Ver.*, s.18.

³⁴ Barutçugil, *Ön.Ver.*, s.105.

³⁵ Avcıkurt, *Ön.Ver.*, s.13.

d)Reklam amacıyla kullanılacak yazı, resim ve sembollerde estetiğe, kağıt ve baskıda kaliteye büyük özen gösterilmelidir.

e)Reklam ortamın psikolojik, sosyolojik ve benzeri koşullarına uygun özelliklere sahip olmalıdır.

f)Turizm reklamları, yalnızca turisti ülkeye çekmeye değil, turistin daha uzun süre kalmasına, dolayısıyla daha fazla harcama yapmasını sağlamaya yönelik olmalıdır.

Turizm reklamları ulusal turizm örgütleri ve bireysel turizm işletmeleri tarafından olmak üzere iki farklı düzeyde yürütülür. Ulusal turizm örgütleri tarafından gerçekleştirilen turizm reklamları ile bir ülkenin veya bir bölgenin turizm değerleri, potansiyel turistlere tanıtılmakta, hatırlatılmaktadır. Turistlerin bu yerleri görmeleri gerektiği konusunda ikna edilmesine çalışılmaktadır. Kısaca hedef kitleyi satın alma davranışına yöneltme amaçlanmaktadır.³⁶ Turistik tanıtımda reklamın amacı; hedef turistlere Türkiye'nin sahip olduğu turistik ürün ve hizmetleri bir bütün olarak veya birbirinden bağımsız olarak özel ve kamu turizm kuruluşları tarafından turizm pazarlarında tanıtmak benimsetmek, olumlu bir izlenim oluşturmaktır.

2000 yılında Turizm Bakanlığı'nın reklam faaliyetleri Tablo 2.1'de ifade edildiği gibidir. Reklam kampanyalarının ülkelere dağılımında ise aşağıda belirtilen pazar potansiyeli göstergeleri esas alınmıştır.³⁷

- *Pazar ülkelerde kişi başına karşılık gelen GSMH düzeyi,
- *Pazar ülkelerinde yurtdışına çıkan toplam turist sayısı,
- *Pazar ülkelerinin nüfusu,
- *Pazar ülke turistlerinin Türkiye'de turist başına yaptıkları harcama miktarı,
- *Pazar profilindeki değişimler ve eğilimler
- *Yurtdışında ortalama kalış süreleri.

³⁶ Akat, **Ön.Ver.**, s.191.

³⁷ (2000), **Turizm Tanıtma** (Ankara: T.C. Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü), s.7.

Tablo 2.1 Turizm Bakanlığı'nın Reklam Faaliyetleri – 2000

Yazılı Basın	Televizyon ve Radyo	Afiş ve Billboard	İnternet
931 Reklam	21.476 Reklam Spotu	19.657 Reklam	
B.D.T İngiltere İrlanda Singapur İsveç ABD Kanada Fransa Japonya İtalya İspanya Portekiz Avustralya Almanya Avusturya İsviçre Polonya Çek Cumhuriyeti Slovakya Macaristan Yeni Zelenda Güney Kore Ürdün Suudi Arabistan B.A.E. Kuveyt, Katar Bahreyn, Umman PAN Arab. İsrail	B.D.T. İngiltere İrlanda İsrail İsveç Norveç Danimarka Finlandiya Hollanda Belçika ABD Fransa İtalya İspanya Almanya Avusturya İsviçre Güney Kore Singapur Ürdün Pan Arab	BDT İngiltere İrlanda Polonya Hollanda İsveç Belçika Fransa ABD İtalya Portekiz Avusturya Macaristan	ABD Japonya G.Kore

Kaynak: Turizm 2000 Tanıtma (Ankara: T.C. Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü), s.5.

2.3.Otel İşletmelerinde Reklamın Önemi ve Amaçları

Reklam, otel işletmelerinin sundukları hizmetler hakkında hedef kitleyi bilgilendirir.³⁸

*Ne gibi hizmetler sunuyorsunuz? (turistik çekicilikleriniz, özellikleriniz neler)

*Fiyatlarınız nasıl ve belki de daha önemlisi bu fiyatlar karşılığında müşterinin satın aldığı ürün/hizmet kalitesi nedir?

*Ne zaman özel bir şeyler yapıyorsunuz (indirim gibi)

*Bulduğunuz yer nerededir? vb. sorular reklamla cevaplandırılmış olur.

“Reklam pazarlanacak mal ve hizmet ile hedef kitleler arasında iletişim sağlayan bir tekniktir.”³⁹ Tüketici hedef kitlesinin işletmeyi tanıması, ürünü bilmesi ve işletme hakkında olumlu izlenimlere sahip olması, etkin bir iletişimin kurulması ile mümkündür.⁴⁰ İletişim sayesinde müşteriler, daha fazla bilgilendirilerek, aldıkları hizmetlerden daha verimli faydalanabilmeleri sağlanabilir. Hizmet pazarlayanlar tarafından ürünlerinin pazardaki konumunun belirlenebilmesi açısından iletişim çok önemlidir.⁴¹

Otel işletmelerinde reklamın temel amacı, otel işletmesinin ürettiği mal ve hizmetleri potansiyel tüketicilere duyurmak, tanıtmak, mal ve hizmetin nitelikleri konusunda bilgi vermek, toplumun ilgisini çekmek, ilgiyi devamlı kılarak potansiyel tüketiciyi ikna etmek ve o mal ve hizmeti satın alınmasını sağlayarak potansiyel tüketiciyi fiili tüketici durumuna getirmektir.⁴² Aynı zamanda otel işletmeleri reklamla, ürün ve hizmetlerinin rakiplerinden farklılığını ortaya koyarak, müşterinin ilgisini çekerek, ürünlerin alınmasını teşvik eder.⁴³

³⁸ David F.Romacitti, (1991), **Başarılı Reklamın Sırları**, Çeviren: Rengin Erdoğan (İstanbul: Epsilon Yayıncılık), s.8.

³⁹ İçöz, **Ön.Ver.**, s.153.

⁴⁰ Hasan Ekinci, (2000), “İşletmelerin Halkla İlişkilerinde Tüketici Hedef Kitlesinin İnternet Kullanımını Engelleyen Faktörlere İlişkin Görgül Bir Araştırma”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Sayı:3, s.39.

⁴¹ Christopher H.Lovelock, (1996), **Services Marketing Third Edition** (London: Prentice-Hall International), s.377.

⁴² İçöz, **Ön.Ver.**, s.153.

⁴³ Lazer, Layton, **Ön.Ver.**, s.325.

Otel reklamlarının temel amaçlarının yanısıra yine bu çerçevede kalmak koşuluyla kısa dönemde de bazı özel amaçları vardır. Bu özel amaçları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:⁴⁴

- Otel işletmesinin hizmetlerine talep yaratmak,
- Yeni bir hizmeti pazara sunmak,
- Seyahat acentalarıyla ilişkileri geliştirmek,
- Turistik mal ve hizmetlerin, müşterilere daha kolay satışını sağlamak,⁴⁵
- Otel işletmesinin saygınlığını sağlamak,
- Müşteri sayısının düştüğü mevsimlerde satışları artırmak.

Otel işletmelerinin reklam faaliyetlerinde bulunmaları, işletmenin ürünleri ile ilgilenen, yöreyi gerçekten ziyaret etmek isteyen kişilere ulaşmak, yani bir anlamda müşterilerini ön elemeden geçirmektir. Örneğin broşür bastırmak, özellikle de çok renkli çok sayfalı broşürler bastırmak, yüksek maliyetlidir. Turizm acentaları bu bilgileri isteyen herkese her zaman göndermeye hazır ve istekli olmakla birlikte, hiç de ucuz olmayan bu paketleri, önerdikleri yöreleri gerçekten görmek isteyen kişilere göndermeyi, vermeyi tercih edeceklerdir.⁴⁶

Otel işletmeleri çeşitli amaçlar doğrultusunda ortak (kollektif) reklam faaliyetlerinde bulunabilirler. Kollektif reklamlar ürünle doğrudan ilgili tarafların ortaklaşa olarak katıldıkları reklamlara verilen addır. Taşıyıcılar, oteller, tur düzenleyen şirketler ve seyahat işi ile uğraşan diğer kuruluşlar hazırladıkları reklam malzemelerini acentanın yapacağı reklamda kullanılmak üzere verirler ya da bu kuruluşların kendi reklamları için hazırladıkları reklamlarda acentaya kendi adını da basabilmesi için küçük bir yer verirler.⁴⁷

Turizm sektörünün aracı kuruluşları olan seyahat acentaları çeşitli yayın kuruluşlarına verdikleri reklamlarda, turların ve paket tatil programlarının, turistik ürünü üreten pek çok işletmenin mal ve hizmetlerini satışa sunmakta, potansiyel

⁴⁴ Maviş, (1994), *Ön.Ver.*, s.290.

⁴⁵ İçöz, *Ön.Ver.*, s.153.

⁴⁶ Ramacitti, *Ön.Ver.*, s.14.

⁴⁷ Ahmet Tolungüç, (1999), *Turizmde Tanıtım ve Reklam* (Ankara: MediaCat Yayınları), s.120.

tüketicinin ürüne karşı dikkatini çekmekte ve tüketici ürün ve hizmetlerle ilgili daha ayrıntılı bilgi almak için acenta ile temasa geçmektedir.

Turizm reklamlarında otellerin payı her geçen yıl artmaktadır. Özellikle büyük otel zincirleri yatırımlarını arttırıp kendi pazarlama ağlarını geliştirmeleriyle birlikte gazeteler yoluyla bağımsız ilan vermeye başlamışlardır. Bununla birlikte küçük ve orta ölçekli otel işletmelerinin de sayısı yıllara göre arttığından, acentaların da ilan potansiyelleri otellerle gazeteler arasında aracı kurum oldukları için artmaktadır. Tablo 2.2’de turizm reklam harcamalarında sektör kesimlerinin payları gösterilmektedir. Turizm reklam harcamalarında konaklama tesislerinin payının arttığı görülmektedir.

Tablo 2.2. Turizm Reklam Harcamalarında Sektör Kesimlerinin Payları (%)

	1998	1999	2000	2001	2002	2003(*)
Seyahat Acentaları	72.7	68.3	70.5	66.4	69.2	63
Konaklama Tesisleri	14.4	10.8	15.2	22.1	22.6	28.7
Havayolu Şirketleri	6.3	7.6	4.1	3.4	3.4	6.9
Diğer	6.5	13.4	10.2	8.1	4.8	1.4

*Ocak-Eylül 9 aylık

Kaynak: Bileşim Medya, aktaran Resort Dergisi

<http://www.turizmgazetesil.com>. Erişim Tarihi: 01.02.2004 (internet)

Turizm sektörünün 2003 yılında yazılı ve görsel basında nominal değerde yaptığı reklam harcaması, bir yıl öncesine göre yüzde 51 artarak 114 milyon doları aşmıştır. Bu rakam 2002’de 82 milyon \$ olarak gerçekleşmiştir. Turizmgazetesil.com’un yazılı ve görsel basında yer alan reklamların izleme ve ölçümlemesini yapan Bileşim Medya verileri üzerinden yaptığı inceleme tablo 2.3 gösterilmektedir. İncelemeye göre, 2003 yılında turizm sektörünün yaptığı toplam 114 milyon \$ reklam harcamasınının 72 milyon \$ seyahat acentaları, 42 milyon \$ da

konaklama tesisleri tarafından gerçekleştirilmiştir. Turizm sektörü kış mevsimi olmasına karşın 2003 yılı aralık ayında 6.1 milyon \$ reklam harcaması yaparken, 2002 yılı aralık ayında ise 4.7 milyon \$ reklam harcaması yapmıştır. Bu reklamlar seyahat acentaları ve konaklama tesislerinin kış dönemi reklam harcamalarını artırdığını göstermektedir.

Tablo 2.3 Turizm sektörünün 2002-2003 Reklam Harcamaları (Bin \$)

	Aralık-2002	Ocak-Aralık 2002	Aralık 2003	Ocak-Aralık 2003
Seyahat Acentaları	2.691	44.992	3.150	72.666
Konaklama Tesisleri	2.043	33.930	3.023	42.264
Toplam	4.734	82.822	6.173	114.930

Kaynak: Bileşim Medya, aktaran Resort dergisi

<http://www.turizmgazetesi.com> Erişim Tarihi: 01.02.2004 (internet)

İnternette yayınlanan "turizmgazetesi.com"un Bileşim Medya'nın araştırmasına dayanarak verilen bilgilere göre, 2003 yılının Ocak-Temmuz döneminde televizyonlarda yapılan turizm reklam harcamaları 22 milyon \$ aşmış, bu rakam geçen yılın aynı döneminde 11 milyon \$ olarak gerçekleşmiştir. Aynı dönemde yazılı ve görsel basında yapılan toplam turizm harcamasının tutarı ise 65 milyon \$ iken bu rakam geçen yılın aynı döneminde 48 milyon \$ olarak gerçekleşmiştir. (Tablo 2.4 gösterilmektedir)

Tablo 2.4 Turizm Reklam Harcamalarının Dağılımı (Bin dolar)

Reklamın Yeri	2002	2003	Artış (%)
Gazeteler	36.772	43.040	83
TV'ler	11.61	22.514	98
Toplam	48.133	65.554	73

Kaynak: Bileşim Medya <http://www.turizmgazetesi.com> Erişim Tarihi: 28.05.2004 (internet)

Reklam analizleri sonuçları incelendiğinde, TV’lerdeki turizm reklamlarının toplam turizm reklam harcamalarından daha hızlı arttığı görülmektedir. Turizm reklamları için görsel medya olarak TV’lerin kullanılması iki türde gerçekleşmektedir. Bir yandan televizyon kanallarından belirli süreler kiralanarak tüketiciye sunulan tesisler tanıtılırken bir yandan da tek tek tesisler kendilerini tanıtmak için hazırladıkları reklamları bir çok kanalda yayınlamaktadırlar. Bunlara ek olarak Joly Tur örneğinde olduğu gibi dijital ortamda yayın yapan televizyonlardan kanal kiralanarak yalnız turizm yayınları da yapılmaktadır.

2003 yılının Ocak-Temmuz döneminde 22 milyon dolarlık turizm reklamının 5 milyon dolarlık bölümü “WOW Otelleri” tarafından, aynı dönemde seyahat acentelerin yaptığı toplam 9 milyon dolarlık televizyon reklam harcamasının 6.5 milyon dolarlık bölümü de “Anı Tur” tarafından gerçekleştirilmiştir.

2.4.Reklam Kararlarında İşletme-Reklam Ajansı İlişkileri

İşletmeler kendi bünyelerinde reklam birimi oluşturmalarının yanı sıra, reklam ve pazarlama iletişimi alanında hizmet sunan reklam ajanslarından da yararlanmaktadırlar.

Reklam ajansı; işletmenin reklamlarını geliştiren, hazırlayan ve uygun bir medya aracılığıyla uygulayan bağımsız bir kuruluş; yaratıcı gücü ve işletmecilik bilgileri olan uzmanlar topluluğudur. Reklam ajansı, pazarlama ajansı gibidir. Ancak reklam ajansının asıl görevi yaratıcılık olup, bunu pazarlama amacına hizmet edecek şekilde yapar.⁴⁸ Reklam ajansları, reklam kampanyasının planlanması, reklam metninin hazırlanması, yaratıcı çalışmaların yapılması, pazar araştırması, medya seçimi, medyada yer ve zamanın satın alınması, reklam kampanyasının değerlendirilmesi gibi çeşitli profesyonel hizmetler sağlarlar.⁴⁹

“Reklam ajansının görevi, bir hizmet veya mamulün avantajlarını açık ve seçik olarak halka anlatmaktır.”⁵⁰ Reklam ajanslarının temel amacı ürün ya da hizmetle ilgili olarak hazırladıkları reklamları, medyalarda yayınlatarak söz konusu

⁴⁸ Mucuk, **Ön.Ver.**, s.234.

⁴⁹ Robert D.Reid, (1989), **Hospitality Marketing Management** (Newyork: Spectrum Publisher Services, Inc.), s.198.

⁵⁰ Ünsal, **Ön.Ver.**, s.122.

ürünün çeşitli özelliklerinin hedef pazara duyurulması, böylelikle satışların artırılmasını sağlamaktır.⁵¹

İşletmelerin reklam ajansı kullanmalarının nedenleri;

*Küçük bir işletmenin reklam bütçesi sınırlıdır; ne kaynağı, ne de personeli araştırma, yaratıcı reklam geliştirme ve reklamı değerlendirme çabalarında etkili olamaz. Büyük bir işletme bile çok sayıda uzmanı bulmak ve bulundurmakta güçlük çeker, gerekli elemanları kolayca değiştiremez.⁵²

*Reklam ajansı uzman kişilerden oluştuğu için daha profesyonel çalışır, medyayı daha iyi kullanır ve böylece reklamın etkinliğini artırmış olur.⁵³

*Reklam ajansları çeşitli işletmelerle çalışmanın verdiği deneyimle konuya daha geniş bir perspektifle daha objektif bakabilirler.⁵⁴

*Reklam ajansları işletmelere tüketicilerin istek ve beklentileri doğrultusunda tarafsız hizmet sunabilirler.

Reklam ajansları genellikle dört bölüm çerçevesinde örgütlenirler:⁵⁵

- 1)Reklamların geliştirilmesi ve üretim ile uğraşan yaratıcı bölüm,
- 2)Medyayı seçen ve reklamı yayınlatan medya bölümü,
- 3)İzleyici özellikleri ve isteklerini araştıran araştırma bölümü,
- 4)Ajansın iş ilişkilerini yürüten ticari bölüm. Her bir müşteri işi, bir müşteri temsilcisi tarafından gözetim altında tutulur.

Reklam ajansları genellikle medya maliyetinin %15-%25 dolayındaki kısmını komisyon olarak ya medyadan alırlar ya da bir miktar indirimle medyaya ödeme yapıp bedelin geri kalanını kendi payı olarak alıkoymalar.

⁵¹ Faruk Atasoy, (2001), "Reklamcılık Kurumları", **Reklamcılık ve Satış Yönetimi** (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları), s.27.

⁵² Mucuk, **Ön.Ver.**, s.234.

⁵³ Reid, **Ön.Ver.**, s.196.

⁵⁴ M.Morrison Alastair, (1989), **Hospitality and Travel Marketing** (New York: Delmar Publishing Limited), s.92.

⁵⁵ Oluç, **Ön.Ver.**, s.9.

Otel işletmeleri reklam faaliyetlerini, kendi örgütsel yapıları içinde oluşturacakları bir bölüm tarafından gerçekleştirebilecekleri gibi tamamen reklam ajansına bırakabilir veya reklam ajansı ile ortak da çalışabilirler. “Yapılan araştırmalar otel işletmelerinde reklam çalışmalarında reklam ajanslarından yararlanma düzeyleri arttıkça, otel doluluğunun da artış eğiliminde olduğu tespit edilmiştir.”⁵⁶ Reklam ajansları için gerektirdiği bilgi ve becerilere sahip, görevlerinde uzmanlaşmış deneyimli işgörenlerle çalışan profesyonel örgütler olduğu için, reklamda yaratıcı çalışmalar gerektirdiği için otel işletmeleri de reklam ajanslarıyla çalışmayı daha akılcı bulurlar. Otel işletmeleri için bu konuda en önemli aşama reklam ajansının seçimidir.

Reklam ajansının seçilmesi, profesyonel bir hizmetin satın alınması olayıdır. Reklam verenle reklam ajanslarının ilişkileri uzun dönemli ve verimli bir işbirliğine dayanır. Bu yüzden reklam ajansının seçimi ve seçiminde kullanılacak kriterlerin belirlenmesi bir süreç olarak düşünülmeli ve uygulanmalıdır.

Reklam ajansını seçerken özellikle şu noktalar incelenmelidir:⁵⁷

-Ajans hangi önemli reklam kampanyalarını hazırlamış, sonuçları ne olmuştur?

-Mevcut ve etkin müşterilerinin referansları nasıldır?

-Çalışma felsefe ve yöntemleri nedir?

-Ajansın reklam stratejisi ve bütçesine olan tepkileri nedir?

-Sahip ve yöneticiler kimlerdir?

Bir reklam ajansının seçiminde bazı ölçütler vardır. Öncelikle iyi bir reklam ajansı açık sözlü olmalıdır. Ajans temsilcisi ile otel satış personeli bir araya geldiğinde, ajansın reklam metni konusunda düşünceleri açıkça belirtilmelidir. Görüşme sonucunda işletme nihai kararı verecektir. İyi bir reklam ajansı hem müşteri hem de kendi açısından iyi bir bütçe yöneticisi olmalıdır. Diğer bir deyişle ajans işletmenin bütçe olanakları dahilinde en iyi reklam araçlarını önermeli ve uygulayabilmelidir. Ayrıca reklam ajansı reklamın zamanlamasını en iyi şekilde yapabilmelidir.⁵⁸

⁵⁶ Celil Çakıcı, (1996), “Türkiye’de Faaliyet Gösteren Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Uygulanan Pazarlama Stratejileri ve Sonuçları Üzerine Bir Araştırma”, **Turizmde Seçme Makaleler: 26** (İstanbul: Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı Yayını No: 39), s.24.

⁵⁷ Cem M. Kozlu, (1993), **Uluslar arası Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar** (İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları), s.184.

⁵⁸ İçöz, **Ön.Ver.**, s.155.

Ülkemizde yapılan bir araştırmada ajans seçiminde en önemli görülen beş kriter, yaratıcılık, kadro, araştırma, kampanya hazırlama ve metin yazmak olarak saptanmıştır. Örgüt yapısı içerisinde yer alan personelin çalışma süreleri, deneyimleri ve konuları başarılı bir ajansın göstergesidir.⁵⁹ Personeli sıkça değişen, yöneticileri sürekli yer değiştiren ajanslara reklam verenler şüphe ile bakarlar.

Reklam ajansı seçiminde en önemli kriterler, ajansın reklamı ürün ve hizmetleri iyi anlamış olması ve bu anlayışı ajansın yaptığı sunuşta ve yaratıcı uygulamada gösterebilmesi olarak belirtilmiştir. Diğer önemli kriterler ajansın itibarı ve ajansın reklam verenin pazarlama stratejisiyle uyum sağlamasıdır.⁶⁰

2.5.Reklam Kampanyası Planlaması ve Reklam Kampanyası Planlama Süreci

Reklam kampanyası planlaması bir ürün veya hizmetin pazarlama amaçlarıyla uyumlu bir biçimde reklamını gerçekleştirmek için yapılacak faaliyetlerin önceden bir düzen içerisinde tasarlanmasıdır.⁶¹ Bir reklam planının geliştirilmesi süreci, alternatiflerin üretilmesiyle başlar. Alternatifler bütçe, farklı amaç ve strateji olasılıkları, metin yaratımı, medya tercihleri vb. konularda oluşturulabilir. Planlama ile mevcut alternatifler belirlenir, bunlar arasından en uygun olanının seçilmesiyle karar verme süreci gerçekleştirilir.⁶²

“Reklam kampanyası planlamasının belirli bir sistematik içinde yapılması ve bu planlamanın tüm aşamalarının bütünlük taşımasına dikkat edilmesi gerekir.”⁶³

Reklam kampanyası oluşturulurken ürün yaşam seyride dikkate alınmalıdır.

Reklam kampanyası planlama sürecinin aşamaları aşağıda belirtilmiştir.

*Bilgi toplama ve durum analizi

⁵⁹ Yavuz Odabaşı, (1995), “Reklam Ajansı Seçim Süreci”, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Sayı:53, s.3,6.

⁶⁰ Aynı, s.11.

⁶¹ İlhan Ünlü, (2001), “Reklam Kampanyası Planlaması”, *Reklamcılık ve Satış Yönetimi* (Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları), s.50.

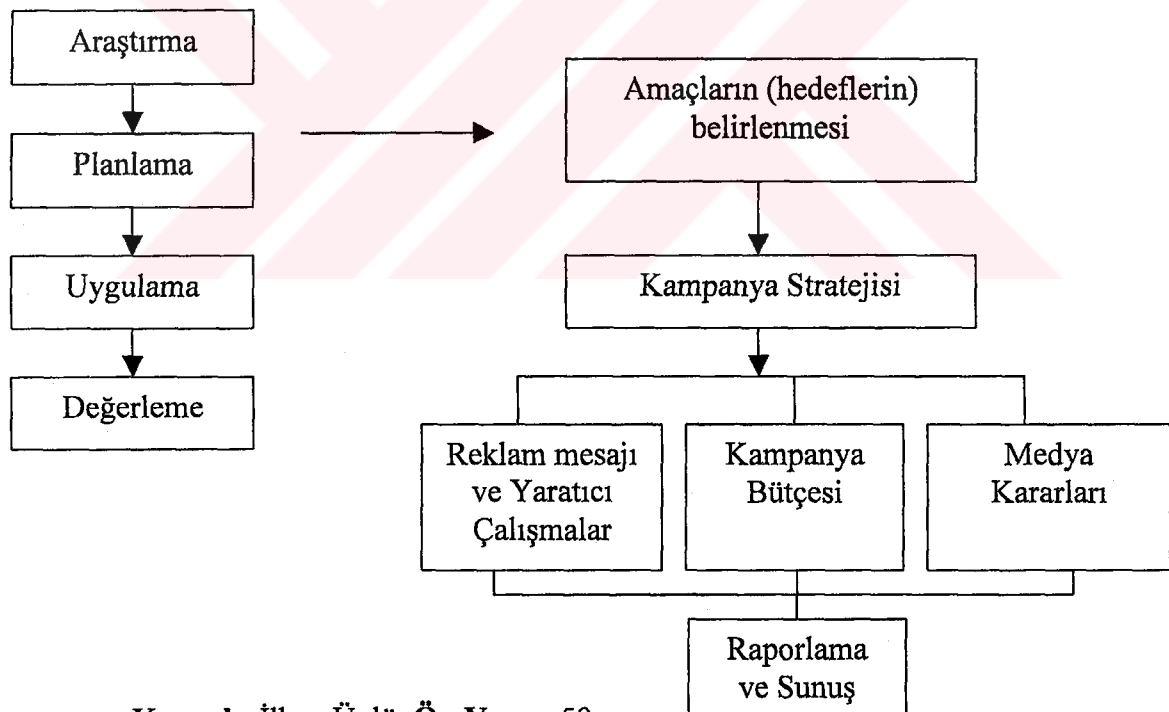
⁶² David A.Aaker, John G.Myers, (1992), *Advertising Management* (U.S.A: Prentice Hall Inc), 2.Edition, s.31.

⁶³ Nurhan Babür Tosun, (2003), *Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam* (İstanbul: Türkmen Kitabevi), s.129.

- *Reklam kampanya amaçlarının saptanması
- *Reklam hedef pazarın tanımlanması
- *Reklam kampanya stratejisinin belirlenmesi
- *Reklam mesajı ve yaratıcı çalışmalar
- *Reklam kampanya bütçesinin belirlenmesi
- *Medya seçimi ve medya kullanım kararının verilmesi
- *Reklam uygulaması
- *Reklam kampanyasının değerlendirilmesi.

Reklam kampanyası planlama sürecini Şekil 2.2 gibi özetlemek de mümkündür.⁶⁴

Şekil 2.2. Reklam Kampanyası Planlama Süreci



Kaynak: İlhan Ünlü, *Ön.Ver.*, s.50.

Bir reklam kampanyası nadiren tümüyle, reklam veren işletmenin kendisi tarafından gerçekleştirilir. Yaygın olan uygulama ise, reklam veren kurumun reklam kampanyası ile neyi, nasıl gerçekleştirmek istediği konusunda reklam hedeflerini

⁶⁴ Ünlü, *Ön.Ver.*, s.50.

belirledikten sonra, reklam kampanyasının gerçekleştirilmesini bir reklam ajansının sorumluluğuna bırakmasıdır.⁶⁵

Reklamın başarısı özenli ve ayrıntılı bir planlamadır. Başarılı bir reklam genellikle 6 ay ya da bir yıl öncesinden planlanmaktadır.⁶⁶

2.5.1.Bilgi Toplama ve Durum Analizi

Durum analizi aşamasında, otel işletmesinin kendisine ve çevresine ilişkin mevcut bilgiler toplanarak, reklam kampanyasının planlanmasına esas olacak tahminlerde bulunulur.

*Bilgi toplama ve durum analizinin amacı işletmenin içinde bulunduğu pazardaki olası gelişmeleri analiz ederek, bu gelişmelerin işletmeye ve ürünlere yapacağı olası etkileri belirlemek, tüketici ihtiyaçlarının neler olduğu ve bu ihtiyacı etkileyen faktörleri analiz etmektir.⁶⁷ Reklam planlamasını gelişi güzel belirlemek yerine, reklam yapılmadan önce pazar hakkında, pazarlama kanalları ve ürün/hizmet hakkında araştırma yaparak belirlemek daha doğru ve gerçekçi olacaktır. Böyle davranılmazsa reklam için boş yere harcanan paradan söz edilebilir.

Reklam durum analizinde otel işletmelerinin içinde bulunduğu çevrenin reklama konu olan ürünün, üstünlükleri, zayıflıkları, fırsatları ve tehditleri SWOT analizi yapılarak belirlenir.⁶⁸

Bu evrede ürün analizi yapılarak, ürünün özellikleri, turistik varlıklar (tarihi, doğal, kültürel, arkeolojik vb.) nelerdir? Turistlerin yararlanabileceği fayda sağlayabileceği (iklim, spor olanakları ve tesisleri, kaplıca, dinleme tesisleri, eğlence ve alışveriş olanakları, ulaşım olanakları ve benzeri) neler vardır? gibi sorulara cevaplar aranır ve bu özellikler ön plana çıkarılır.⁶⁹

“Hedef kitle analizinde turistlerin beklentileri, ürün/markalarını nasıl algıladıkları ve hangi nitelikleri ilk satın almayı satış tekrarını ve sonunda marka sadakatini oluşturduğu araştırılır.”⁷⁰

⁶⁵ Ulufer Teker, (2002), **Grafik Tasarım ve Reklam** (İzmir: Dokuz Eylül Yayınları), s.118.

⁶⁶ Coltman, **Ön.Ver.**, s.310.

⁶⁷ Teker, **Ön.Ver.**, s.119.

⁶⁸ Gee, **Ön.Ver.**, s.417.

⁶⁹ Tolungüç, **Ön.Ver.**, s.56.

⁷⁰ Tosun, **Ön.Ver.**, s.131.

Rekabet analizinde kendi ürünümüzün, hizmetimizin rakip işletmelerin ürünlerinin üstün zayıf yönleri belirlenmeli, rakiplerin uyguladıkları reklamlarda incelenmelidir. Sektörde rekabetçi koşullar altında başarılı olmak için rekabet edilen ürün ve hizmet için yürütülen reklam kampanyasında hangi araçların kullanıldığına da dikkat edilmelidir.⁷¹

“Ayrıca geçmiş reklam çalışmalarının biçimsel ve içeriksel özellikleri ve bu reklam çalışmalarının geri dönüşümü, yapılması düşünülen reklam çalışması açısından araştırılmalıdır.”⁷²

Bu analizler sonucunda gerçekleştirilmesi planlanan reklam kampanyasının temel amaçları ve stratejileri belirlenir.

2.5.2.Reklam Kampanyası Amaçlarının Saptanması

Durum analizinin sonuçlarından elde edilen veriler ışığında reklam amaçları saptanır. Bir reklam kampanyasının iki temel amacı arasında, reklam iletişiminin iyileştirilerek reklam mesajlarının daha geniş bir kitleye duyurulması ve reklam kampanyasına konu olan ürünlerin satışlarının artırılması sayılabilir. Reklam kampanyasının amaçları, işletmenin üst düzeyde belirlenen stratejik amaçlarına uygun olarak belirlenmelidir. Bu tür hedefler arasında, işletmenin satışlarının artırılması, pazar payının artırılması, işletme karlılığının artırılması ve işletme imajının iyileştirilmesi sayılabilir.⁷³

Otel işletmelerinin pazar içinde buldukları pozisyon ya da konum kendi hedeflerinin boyutunu da belirler. Örneğin pazarda çok üst düzeyde bulunan tanınmış ve iyi bir müşteri kitlesine sahip olan bir otelin temel reklam hedefi bu pazar konumunu sürdürmenin yanı sıra, örneğin işletme içinde yiyecek-içecek bölümünün satışlarını gelecek yıl %20 oranında artırmak, yeni devreye giren yüzme havuzunu ya da sağlık merkezini etkin bir şekilde tanıtmak gibi sınırlı hedefler olabilir ve işletme açısından bu hedefler yeterli görülebilir. Oysa ki pazarda yeni bir yer edinmek isteyen ya da pazarda uzun yıllardır faaliyet göstermesine rağmen müşteri gözünde eski bir otel imajı yaratan işletmelerin reklam hedefleri daha farklı ve daha geniş boyutlu olacaktır. Bu otellerden birincisinin hedefi, otelin doluluk oranını örneğin

⁷¹ Özkan Tikveş, (2003), *Halkla ilişkiler & Reklamcılık* (İstanbul: Beta Basım Yayım), s.258.

⁷² Tosun, *Ön.Ver.*, s.131.

⁷³ Teker, *Ön.Ver.*, s.120.

%60-70'lere çıkarmak, belirli bir pazar dilimini çekmek ve pazarda iyi bir konuma gelerek olumlu bir imaj sağlamak olurken, ikinci tipteki otelin bu hedefler yanında eski ve olumsuz imajı yıkarak yepyeni bir imaj yaratmak gibi ek bir hedefi de olacaktır.⁷⁴

“Gerçekçi spesifik, açık, zaman sınırlı ve ölçülebilir olarak tanımlanmış reklam amaçlarının saptanmasında uygulamada bütçenin de dikkate alınması söz konusudur.”⁷⁵

Reklamdaki amacın belirlenmesi fonksiyonel açıdan büyük önem taşımaktadır. Belirli bir amaç doğrultusunda yürütülen reklam kampanyalarıyla hem zamandan, hem de paradan tasarruf edilebilir.⁷⁶

Ayrıca amacın belli olması bir taraftan hedef kitle üzerinde istenen etkinin oluşmasına, diğer taraftan da bu etkilerin reklam sonuçlarının değerlendirilmesine yardımcı olur.

Reklam amaçlarının saptanmasında AIDA ve DAGMAR modellerinden yararlanılmaktadır.⁷⁷

AIDA modelinin aşamaları kısaca şöyle açıklanabilir.

Dikkat Çekmek (Attention): İşletme öncelikle neler sunduğunu tüketiciye duyuracak, onu ürününden haberdar ederek dikkatini çekecektir.

İlgi Uyandırmak (Interest): Malın varlığından haberdar olan tüketicinin o mala ilgi göstermesi sağlanacaktır.

İstek Uyandırmak (Desire): İlgi olumlu yöne çekilerek değerlendirme, mal satın alma arzu ve isteğine dönüştürülecektir.

Harekete Geçirmek (Action): Satın alma isteğinin satın alma eylemine dönüşmesi ile satış gerçekleştirilecektir.⁷⁸

⁷⁴ İçöz, **Ön.Ver.**, s.153.

⁷⁵ Tosun, **Ön.Ver.**, s.135.

⁷⁶ Gaye Özdemir Yaylacı, (1998), “Reklam Yönetimi”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Sayı:68, s.44.

⁷⁷ Armond Mattelart, (1991), **Reklamcılık**, Çeviren: Fatoş Ersoy (İstanbul: İletişim Yayınları), s.70.

⁷⁸ Mucuk, **Ön.Ver.**, s.193.

“Russel H.Colley tarafından geliştirilen DAGMAR modelinin adı, yazarın “Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results” (Ölçülebilir Reklam Etkileri İçin Reklam Amaçlarının Saptanması) adlı kitabın baş harflerinden oluşmaktadır. Reklam sürecini bir etkiler hiyerarşisi olarak ele alan bu model, farkında olma (awareness), anlama (comprehension), ikna (conviction) ve eylem(action) aşamalarından oluşur.”⁷⁹

DAGMAR modeli, belirli bir zaman dilimi içinde hedef kitle arasında gerçekleştirilecek belirli bir iletişim görevi olarak reklamın amacını tanımlar. (Tablo 2.5 gösterilmektedir). Modelin çıkış noktası, bireyin pazar içindeki bir ürünün varlığından habersiz olmasıdır (unware). Bu noktada ürünün / markanın ilk görevi, modelin hiyerarşik yapısında ilerleyebilmek üzere bireyin dikkatini çekmektir (aware). Ürünün anlaşılması olarak ikinci adım, izleyici kitlenin ürün hakkında bir takım bilgiler öğrenmesini (ürünün belirli ve ayırdedici özellikleri, rakiplerinden farklı yanları, fayda sağlayacağı gruplar vb.) içerir. Üçüncü aşamada, bireyin markayı anlama (comprehension) ile satın alma eylemi (action) arasında bulunması ve satın alma davranışı göstermesi aşamasıdır.⁸⁰

Tablo: 2.5 Reklam İçin Etkileyici İletişim Modeli

MODELLER		
AŞAMALAR	DAGMAR MODELİ	AIDA MODELİ
Kavrama (Bilgi edinme aşaması)	Farkında olma ↓ Anlama	Dikkat etme ↓
Tutum (Etkili olma aşaması)	İkna ↓	İlgilenme ↓ İstek duyma
Davranış (Satın alma eylemine geçme aşaması)	Eylem	Eyleme geçme

Kaynak: Haluk Gürgen, Ön.Ver., s.20.

⁷⁹ Haluk Gürgen, (1990), **Reklam Metin Yazarlığı** (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları), s.18.

⁸⁰ Gaye Özdemir, (1996), “Reklam Yönetiminde Planlama ve Karar Verme”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü), s.133.

Yukarıda belirtilen her iki modelde de, gerçekleştirilmesi gereken amaç türleri konumunda bulunan basamakları genel olarak aşağıdaki gibi gruplandırmak mümkündür.⁸¹

1.Kavrama Amaçları	2.Etki Amaçları
Ürün gereksinimi oluşturma	Duygu uyandırma
Farkındalık sağlama	Reklama yönelik tutum
Bilgi verme	Ürün / markaya yönelik tutum
3.Satış Amaçları	Tercih yaratma
Satın alma niyeti yaratma	Kanaat meydana getirme
Satın almayı gerçekleştirme	Tatmin yaratma
Satın alma tekrarı sağlama	
Ürün/marka sadakati oluşturma	

2.5.3.Reklam Hedef Pazarın Tanımlanması

Reklamda hedef kitlenin özelliklerinin bilinmesi ve doğru hedef kitlenin belirlenmesi son derece önemlidir.

Reklam kampanyalarının yöneltileceği hedef kitlenin tam olarak net bir biçimde belirlenmesi için ise; hedef kitleye ilişkin demografik özelliklerin (yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi, gelir düzeyi, harcama alışkanlıkları, aile büyüklüğü, meslek vb.) sosyal özelliklerinin (kültür, alt kültür, sosyal sınıf, referans grupları, aile, motivasyon, kişilik gibi), seyahat amacının incelenmesi bu aşamada yapılması gereken bir çalışmadır.⁸²

Hedef kitlelerin nitelik ve niceliklerinin devamlı değişim göstermesinden ötürü, reklam çalışmasını gerçekleştirenlerin bu konuda yeni veriler elde etmesi gerekir. "Hedef kitlenin nitelik ve niceliği; reklam amaçlarını ve stratejilerini, reklamın uygulanacağı bölgeyi, reklam türünü ve temasını, yaratıcı çalışmaların biçimlerini belirler."⁸³

⁸¹ Tosun, **Ön.Ver.**, s.138.

⁸² Özdemir, (1998), **Ön.Ver.**, s.44.

⁸³ Tosun, **Ön.Ver.**, s.132.

“İyi reklam yapmanın sırrı da hedef kitleyi tanımaktan onların hissettiklerini hissedebilmekten, onlar gibi düşünmekten geçer.”⁸⁴

2.5.4.Reklam Kampanya Stratejisinin Belirlenmesi

Strateji, reklamın başlangıç noktasıdır ve ürünün geleceği ile ilgili önemli roller oynar. Çünkü ^{strateji} başarı veya başarısızlığı önermenin doğruluğunu veya yanlışlığını belirlemektedir.⁸⁵ Reklam kampanyası ile belirlenen amaçlara ulaşmak için “kampanyada kullanılacak stratejilerin” belirlenerek, işletmenin diğer pazarlama etkinlikleri ile (fiyatlandırma politikası, dağıtım politikası ve ürün çeşitlendirme politikaları gibi) reklam politikalarının uyumlu şekilde getirilmesi gerekir.⁸⁶

Strateji belirlenirken şu seçenekler göz önünde bulundurulur:⁸⁷

*Pazarın tümüne veya belirli bir pazar bölümüne ulaşmak.

*Birincil talep mi, yoksa seçici talep mi yaratılmak istenmektedir: Ürün pazara ilk defa sunulduğunda tüketicilerin ürün satın alınması istenir. Tüketici bu ürünün kendi ihtiyacına cevap verip vermediğini, sağladığı faydalar, kullanım biçimi türünde sorulara cevap arar. İkna olduğu ölçüde ürünü satın alır ve kullanır. Pazara yeni bir ürün sunan işletmeler ilk önce birincil talep, daha sonra rakipler pazara girince ürün rakiplerden farklılaştırmaya çalışılırken, marka önem kazandığı için seçici talep doğrultusunda bir strateji izlemelidir.

* “Tüketicide doğrudan mı, yoksa dolaylı davranış mı yaratılmak isteniyor: Bazı reklam kampanyaları kısa sürede tüketici davranışlarını etkileyip kısa dönemde satışı artırmaya yöneliktir.”⁸⁸

*Ürün reklamı veya kurum reklamı yapma: Ürün reklamlarında belirli bir ürünün veya markanın nitelikleriyle ilgili olarak satılması doğrultusunda bir strateji izlenir. Yapılan reklam ürünün veya markanın özelliklerini belirtir. İşletme pazarda saygınlık, güven olumlu bir imaj yaratmak amacıyla kurum reklamı stratejisini benimseyebilir. Bu durumda reklamın teması işletme üzerine kurulur.

⁸⁴ Aybeniz Akdeniz Ar (2002), “Marka Yaratma Stratejileri ve Bir Uygulama Örneği”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü), s.115.

⁸⁵ Çetinkaya, **Ön.Ver.**, s.27.

⁸⁶ Teker, **Ön.Ver.**, s.121.

⁸⁷ Ünlü, **Ön.Ver.**, s.51-52.

⁸⁸ Tikveş, **Ön.Ver.**, s.261.

*Tüketiciye veya aracıya yönelme. Reklam kampanyasında tüketiciye veya aracıya yönelik strateji seçilmesi çoğu zaman reklama ayrılan parasal kaynak ile ilgilidir. Reklam kampanyasında aracıya yönelik strateji izlenirse, ürünün özellikleri dağıtım kanalında (seyahat acentaları) reklam yapılarak belirtilmeye çalışılır. Tüketiciye yönelik reklam kampanyası stratejisi seçilirse, işletme reklam vasıtasıyla doğrudan tüketiciye hitap eder, bu yolla ürününe talep yaratmaya çalışır. Strateji olarak tüketiciye yönelme daha etkili olduğu halde bazı işletmeler maddi imkansızlıklar nedeniyle bu yolu kullanamazlar.

* “Reklam kampanyasında işletmenin ne tür bir fiyat politikası uygulayacağı (örneğin fiyat indirimi, taksitlendirme, ya da peşin ödemede indirim)”⁸⁹

*Strateji kesin olarak belirlenmelidir. Turistik mal ya da hizmete yeni müşteri mi arandığı, yoksa eski müşterilerin sürekli ve sadık birer müşteri olarak elde tutulması mı amaçtır?⁹⁰

Reklam kampanyalarında kullanılan temel yaratıcı stratejiler şunlardır:

a)Temel Satış Önerisi (Unique Selling Proposition-USP-)

Bu stratejiye göre: “reklamcı ürün veya tüketiciye ilişkin bilgileri değerlendirirken ürünün özelliklerini ve buna bağlı olarak tüketiciye verilebilecek vaad üzerinde durur.”⁹¹ Bir ürünün hangi özelliğinin USP olarak, yani benzerlerinden farklı ve tek olarak vaat edilen yararı tüketiciye sağlayacağını belirlenmesi bu yaklaşımın en temel konusudur.⁹²

b)Marka İmajı (Brand İmage)

Marka imajı yaklaşımında ürün ya da işletmenin fiziksel fonksiyonel farklılıkları yerine psikolojik farklılıklar ön plana geçmektedir. Bu stratejinin başlıca

⁸⁹ Teker, **Ön.Ver.**, s.121.

⁹⁰ Nur Ündey, (1994), “Turizm İşletmelerinde Reklam Faaliyetlerinin Etkinliğinin Artırılmasında Kitle İletişim Araçlarının Rolü”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü), s.49.

⁹¹ Ünlü, **Ön.Ver.**, s.55.

⁹² Teker, **Ön.Ver.**, s.59.

amacı marka imajını yaratmak ya da hali hazırda var olan imajı değiştirmektir.⁹³ Örneğin zincir oteller müşteriye olumlu, güvenilir, kaliteli saygın bir marka imajı vermektedir.

c)Konumlandırma

Konumlandırmaya ait yapılan tanımlardan bazıları şunlardır:⁹⁴

Reklam terimleri Sözlüğü: İşletmenin tüketicinin zihninde rakip mallara kıyasla malının faydasını ve algılanabilirliğini yaratma çabasıdır.

Otto: “Tüketicinin hayat tarzına malın uydurulmasıdır.

Ogilvy: “Malın ne işe ve kimin işine yarayacağını belirlemektedir.”

Myers: “Malı tüketicinin zihninde belirli bir yere yerleştirmektir.”

Tanımı ne şekilde yapılmış olursa olsun konumlandırma yaklaşımı, temel satış önerisi gibi, ürünün özelliklerine bağlı olmaktan çok, tüketici özelliğine bağlı olarak geliştirilmiş bir yaklaşımdır.

Konumlandırma stratejisinin amacı, hedef kitlenin algılama biçimini etkileyerek, tüketicinin gözünde ve zihninde reklamı yapılan ürünü veya hizmeti tercih edilir bir “konuma yerleştirilmesini” sağlayarak, tüketicinin satın alma kararında o ürünü diğer rakip ürünlere tercih etmesini gerçekleştirmektir.⁹⁵

Konumlandırma stratejisini seçerken, rakiplerin kimler olduğunu, söz konusu olabilecek ürüne özgü özellikleri, rakiplerin konumlarını ve hitap edilecek pazar bölümlerini bilmek gerekmektedir.⁹⁶

2.5.5.Reklam Mesajının Belirlenmesi ve Yaratıcı Çalışmalar

Reklam kampanyası sürecinin başarıyla gerçekleştirilmesi belirlenen hedef tüketici kitleye amaçlar doğrultusunda uygun ve etkili reklam mesajlarının yaratılıp

⁹³ Kocabaş, Elden, **Ön.Ver.**, s.107.

⁹⁴ Ünlü, **Ön.Ver.**, s.56.

⁹⁵ A.Atıf Bir, (1988), “Konumlandırma Reklam İlişkisi”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Sayı:10, s.25.

⁹⁶ Oluç, **Ön.Ver.**, s.12.

iletilmesiyle mümkündür. Bu ise müşteri işletme ve ajans işbirliği içinde, her iki tarafın katkılarıyla gerçekleştirilmektedir.⁹⁷ Kampanya boyunca hedef kitleye neyin söyleneceği konusu mesajla, mesajın nasıl söyleneceği konusu ise yaratıcı çalışmalarla belirlenir.⁹⁸

Yaratıcılık, hem mantık hem duygu çerçevesinde oluşturulan ana fikrin, hayal gücü kullanılarak, yepyeni bir soluk, müthiş bir çekim ve ikna gücü ile sunulduğu demektir. Gerçek yaratıcılık, tüm bu üstün niteliklerin abartısız, basit şekilde okuyucuya, alıcıya iletilmesidir. Mesajın doğru algılanmasını sağlamak,⁹⁹ hedef kitleyi satın alma konusunda motive edebilecek fikirler üretmek ve bunları somutlaştırmaktır.¹⁰⁰

Reklam mesajı hazırlanırken aşağıdakilere dikkat edilmelidir:

*Reklam mesajı açık, akıcı, sade, ritmik ve ulaşılacak istenen kitlenin günlük yaşantısında kullanıldığı dille yazılmalıdır.¹⁰¹

*Mesaj anlaşılması ve hatırlanması kolay tarzda hazırlanmalıdır.

* “Mümkün olan en kısa sözcükler kullanılmalı, bütün cümleler içtenlik yansıtılmalıdır. Başından sonuna kadar hizmet sunulmalıdır. Çünkü müşterinin tek beklediği bu olacaktır.¹⁰²

*Mesaj dinleyicinin tekrardan zevk duyacağı ve tekrar edileceği şekilde hazırlanmalıdır.

*Mesaj turiste hitap ederken, onu makul hudutlar içinde heyecanlandırmalı, hislerine hitap etmelidir.

*Mesaj reklamı yapılacak ürünün özellikleri dikkate alınarak hazırlanmalı ve iletilecek mesajlarda bunlardan hangilerine ağırlık verileceği saptanmalıdır.¹⁰³

⁹⁷ Yaylacı, (1998), *Ön.Ver.*, s.44.

⁹⁸ Kocabaş, Elden, *Ön.Ver.*, s.87.

⁹⁹ Hofsoos, *Ön.Ver.*, s.52.

¹⁰⁰ Çetinkaya, *Ön.Ver.*, s.27.

¹⁰¹ Gümüş, *Ön.Ver.*, s.12.

¹⁰² Claude C.Hopkins, (1996), Çeviren: Mustafa K.Çerçeker *Reklamcılık Yaşamım & Bilimsel Reklamcılık (USA: NTC Business Books)*, s.131.

¹⁰³ Tolongüç, *Ön.Ver.*, s.56.

*Başarılı bir mesaj, psikolojik olmalı, ilgi uyandırmalı, dikkat çekmeli, istek yaratmalı, hatırlanmalı, hafızada yer bırakmalı, inandırıcı, ikna edici olmalı ve hedef tüketici kitlesine satın almaya yönlentmelidir.¹⁰⁴

*Reklamda kullanılan mesaj tüketici kitlede önemli bir ihtiyaç yaratabiliyorsa, reklamda başarılı olma olasılığı artacaktır.”¹⁰⁵

Ajansın yaratıcı bölümü mesajı uygulamak için uygun bir stil, tarz ve format belirler. Mesajın farklı stillerde sunulması yaratıcı çalışmalardır. Bunlar ise:¹⁰⁶

Yaşam tarzı: Burada ürünün belirli bir yaşam tarzı ile nasıl uyum sağladığı vurgulanır. Örneğin: enerjik, sportif gençler, tracking.

Fantezi: Ürün ve kullanımı hakkında fantezi yaratılır.

İmaj yaratma: Ürüne güzellik, sevgi, huzur gibi anlamlar yüklenerek belirli bir imaj yaratılır.

Müzik: Ürünün sunumunu destekleyen müzik show ve eğlence gibi unsurlar kullanılır. Kullanılan müzik reklamın daha kolay algılanmasını ve hatırdan kalmasını sağlayıcı bir etki yapmaktadır.¹⁰⁷

Resim ve görüntü: Hedef kitlede oluşturulmak istenilen düşüncüyü çağrıştırmak için resim ve görüntülerden yararlanır. Resim ve fotoğraflar reklamın inandırıcılığına da yardımcı olmaktadır.¹⁰⁸

Yazı Karakteri: Hedef kitleye verilmek istenen mesajın amacına ulaşmasında kullanılan farklı yazı karakterlerinin de rolü önemlidir.

Başlık: Başlıkların temel amacı insanların ilgisini çekmek, fark edilmek ve metni okuyucunun okumasını sağlamaktır.¹⁰⁹

¹⁰⁴ S.Watson Dunn, Arnold M.Barban, Dean M.Krugman, Leonard N.Reid, (1990), **Advertising**, (USA: Dryden Press), s.271.

¹⁰⁵ Tunçtan Baltacıoğlu, (1975), **Türkiye’de TV Reklam Harcamaları** (Ankara: Ankara İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayını), s.26.

¹⁰⁶ Kotler, (1989), **Ön.Ver.**, s.441.

¹⁰⁷ Teker, **Ön.Ver.**, s.141.

¹⁰⁸ Tosun, **Ön.Ver.**, s.161.

¹⁰⁹ Kocabaş, Elden, **Ön.Ver.**, s.91.

Slogan: Reklama konu olan ürünün vurgulanan özelliklerinin sürekli olarak hatırlanmasını ve dikkatin çekilmesini amaçlar.¹¹⁰

Logo: Markanın logosu ve ticari karakteri özellikle marka reklamlarında farklı amaçlarla taktik olarak kullanılır. Logo kuruma özgü, orijinal ve yeni olmalıdır. Temsil ettiği kurumu çağrıştırabilmelidir. Ayrıca ilgi toplayıcı ve dikkat çekici tasarıma sahip olmalıdır.¹¹¹

2.5.6.Reklam Kampanya Bütçesinin Belirlenmesi

Reklam kampanyası sürecinde üzerinde önemle durulması gereken konulardan biri de reklam bütçesinin belirlenmesidir. Reklam bütçeleri, işletme tarafından ajans ile bir arada veya sadece ajans tarafından belirlenebilir.

“Reklam kampanyası bütçesi, kampanya süresi boyunca nerelere, hangi zamanlarda ve hangi miktarlarda ödemeler yapılacağıın belirlenmesi, tüm harcamaların ayrıntılarından oluşan bir liste düzenlenmesi ve sonuçta toplam olarak kampanyanın reklam verene ne kadar mali yük getireceğini saptanmasıdır.”¹¹² Böylelikle reklam kampanyasındaki hatalar azaltılır, savurganlığın yani boş yere para ve emek harcanması önlenmiş olur.

Yapılması gereken reklam çalışmalarının maliyetinin planlanması anlamına gelen reklam bütçesi, diğer bir deyişle reklam planının parasal olarak ifadesidir.¹¹³

Reklam kampanyası bütçesinde reklam ajansına, medya araçlarına ödenecek ücretler belirlenir.¹¹⁴

“Reklam bütçesi hazırlanırken; mevcut ve potansiyel pazarın büyüklüğü, işletmenin ulaşmak istediği pazar payı, rakip işletmelerin reklam harcamaları, ürünün yaşam seyri gibi faktörler dikkate alınır.”¹¹⁵

¹¹⁰ Tosun, **Ön.Ver.**, s.161.

¹¹¹ Teker, **Ön.Ver.**, s.114.

¹¹² Elden, **Ön.Ver.**, s.85.

¹¹³ Tuncer Tokol, (2001), “Reklam Bütçesi”, **Reklamcılık ve Satış Yönetimi** (Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayınları), s.117.

¹¹⁴ Teker, **Ön.Ver.**, s.121.

¹¹⁵ Yaylacı, (1998), **Ön.Ver.**, s.44.

Reklam bütçesinin belirlenmesinde değişik yöntemler kullanılmaktadır.

Bunlar:

Satış Yüzdesi Yöntemi: Reklam bütçelerinde en çok kullanılan yöntemdir. Bu yöntemin esası bir önceki satış gelirinin belirlenmiş bir yüzdesinin reklama ayrılmasıdır. Bu yüzdenin saptanmasında son senenin satış geliri esas alınabildiği gibi son birkaç yıllık ortalama da alınabilmektedir. Yöntemin geçerli ve çok kullanılır olması elde hazır bulunan geçmiş yıl veya yıllara ait verilere kolayca ulaşılabilmesi ve yalnızca bu verilerin uygulamaya yetmesidir. Ancak, bu yöntemin reklamı, satışı sağlayan nedenlerden biri olarak görmek yerine sonucu olarak ele alması, katı olması, günün koşullarına uydurulma zorluğu gibi etkenler yöntemin zayıf noktalarını oluşturmaktadır.¹¹⁶

Yatırım Karlılığı Yöntemi: Bu yönetime göre reklam bir giderden çok yatırımdır. Onun için reklama ayrılacak paranın diğer yatırım alternatifleriyle kıyaslanması gerekir. Bu yöntemin kullanılmasında temel sorun, satışların reklama etkisinin belirlenmesidir.¹¹⁷

Rekabet Paritesi Yöntemi: Bu yöntemde rakip işletmelerin tahmini reklam harcamalarına uygun bir reklam bütçesi hazırlanır. Bu yöntemle işletmenin rakipleri oranında bir reklam harcaması sarfedeceği, dolayısı ile rekabet içindeki etkinliğini koruyacağı varsayılır. Fakat rakip işletmelerin takip ettikleri reklam politikaları yanlış da olabilir. Rakiplerin uygulamaları aynen takip edildiği takdirde, aynı yanlış gereksiz yere tekrar edilmiş olacaktır.¹¹⁸ “Ancak rakiplerin amaçları araştırılır, bu amaçlara göre ayırdıkları reklam ödeneği yöntemi kriter olarak alınır ve işletmenin kendi amacına göre gerekli ayarlamalar yapılırsa, bu yöntemin sakıncalı yönleri kısmen ortadan kaldırılmış olur.”¹¹⁹

Amaç ve Görev Yöntemi: Genellikle büyük işletmelerde görülen bu yöntem, reklam bütçesinin saptanmasında kullanılan en rasyonel yöntemlerden biridir. Bu

¹¹⁶ Baltacıoğlu, **Ön.Ver.**, s.29.

¹¹⁷ Tokol, (1996), **Ön.Ver.**, s.134.

¹¹⁸ Karafakıoğlu, **Ön.Ver.**, s.243.

¹¹⁹ Aslı Atalay Özlen, (1994), “Turizm İşletmelerinde En Uygun Reklam Harcama Tutarının Belirlenmesi”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü), s.28.

yöntemde yapılacak iş, reklam amaçlarını gerçekçi bir şekilde ve ayrıntılı olarak belirlenmekte, daha sonra da bu amaçları gerçekleştirmek için gerekli maliyeti hesaplanmaktadır. Daha bilimsel verilere dayanan bir çalışma olduğu için genellikle bu yöntem önerilmektedir.¹²⁰

Mali Olanaklar Ölçüsünde Harcama Yöntemi: Bu yöntemde işletme reklama harcayabileceği kadar fonu bütçeye koymaya çalışır. Özellikle nakit akışı diğer yöntemleri kullanmaya yeterli olmayan işletmelerce kullanılır. Ayrıca yeni başlayan işletmeler için de uygun olabilir.

2.5.7. Medya Seçimi ve Medya Kullanım Kararının Verilmesi

Medya, reklam verenin mesajlarını hedef kitleye ulaştırması için başvurulan araçtır.¹²¹ Bir reklam kampanyası sırasında en önemli karar aşamalarından biri, medya seçimidir. Medya seçiminde en uygun maliyetle, en fazla tüketiciye ulaşabilmek önemlidir.¹²²

Reklam etkinliğini artırıcı bir medya seçiminde dikkate alınması gereken hususlar şunlardır.¹²³

*Belirlenen hedef kitlenin hangi iletişim araçlarını izleme alışkanlığına sahip olduğunun saptanması.

*Kampanyada, reklam mesajlarının hangi medyada hangi aralıklarla yada sıklıkta yer alacağını belirlemenin yapılması.”Ayrıca hangi medya kullanılırsa kullanılsın tekrar reklamın etkinliğini artırır.”¹²⁴

*Seçilecek medyanın reklam kampanyasının amaçlarına uygunluğu açısından değerlendirilmesi.

¹²⁰ Tokol, (1996), *Ön.Ver.*, s.134.

¹²¹ Maviş, (1994), *Ön.Ver.*, s.291.

¹²² Lazer, Layton, *Ön.Ver.*, s.330.

¹²³ Teker, *Ön.Ver.*, s.123.

¹²⁴ J.Christopher Hollaway & RV Plant (1992), *Marketing For Tourism* (London: Pitman Publishing), s.141.

Ne zaman reklam verilmeli? Ne zaman reklam verileceği sorusu medya seçimi kadar kritik bir faktördür. Bu nedenle zaman belirlemeye yönelik olarak aşağıdaki soruların cevaplandırılması gerekmektedir.

-Potansiyel müşteriler reklamı en çok ne zaman görmek isterler?

-Reklamda verilen mesajı almaya en çok ne zaman hazırlar?

-En çok ne zaman satın almaya hazırlar?

Reklamların zamanlamasını hedef kitlenin görüş açısını dikkate alarak yapılan reklam kampanyalarının başarı şansı da arttırılmış olur.¹²⁵

Turizm işletmeleri için reklamın yapıldığı zaman dilimleri genelde Kasım-Mayıs dönemidir. Bu dönem turistlerin tatil kararını aldığı zamandır. Organize turları seçen turistlerin %60'ı ortalama olarak bu dönemi seçmekte, %50'si ise Kasım-Şubat arasında kararlarını vermektedir.¹²⁶

Otel işletmelerinin reklamlarını aşağıdaki kanallar aracılığı ile yapmaktadırlar.

-Ağızdan ağza reklam

-Basılı reklam araçları

Gazeteler, Dergiler, Kataloglar, Broşürler

-Yayın yapan reklam araçları

Televizyon, Radyo

-Açık hava reklamları

-İnternet reklamları

-Posta ile reklam

-Diğer reklam araçları

Fuarlar, Sinema, Video ve CD , Satış yeri reklamları

¹²⁵ Ramacitti, **Ön.Ver.**, s.59.

¹²⁶ Dallı, **Ön.Ver.**, s.67.

Her reklam aracının kendine özgü avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır, doğru reklam aracının seçimi, reklamın başarısının artmasındaki önemi oldukça büyüktür.

Reklamın yer ve zamanı, seçilecek reklam araçları, büyük ölçüde pazarlama araştırmalarının sonuçlarına bakılarak belirlenmelidir.Farklı gelir düzeylerine, zevk ve alışkanlıklara sahip tüketici gruplarına yer,zaman ve konu bakımından farklılaştırılmış reklamların uygulanması gerekmektedir.¹²⁷

2.5.7.1.Ağızdan Ağıza Reklam

Ağızdan ağıza reklam, turizm sektöründe en etkili reklamdır.Tatmin olmuş bir müşteri en iyi reklamı yapacaktır.Ancak bu olay tesadüflere bırakılmamalıdır. Müşteri ihtiyaçlarını karşılamak için kalite,servis,hizmet ve performansta en üst düzeye çıkmak için çaba gösterilmelidir.¹²⁸

2.5.7.2.Basılı Reklam Araçları

Turizm işletmeleri tarafından en fazla kullanılan medya aracı basılı reklam araçlarıdır.Basılı reklam araçları; gazeteler,dergiler,kataloglar,broşürlerdir.Bu reklam araçları daha uzun süreli kullanım imkanı verir.

2.5.7.2.1.Gazeteler

Basılı yayın araçları içinde reklam amaçlı olarak kullanılan gazeteler, günümüzde insanların en önemli bilgi kaynaklarından birisidir.Gazeteleri basıldıkları ve dağıtıldıkları alanların çeşitliliğine ve büyüklüğüne göre yerel, ulusal ve uluslar arası gazeteler olarak sınıflandırmak mümkündür.Gazete ilanlarında seçim kriteri olarak bir gazetenin tiraj sayısı, ortalama satışları, reklam ücret tarifesi önem taşıyan kriterlerdir.¹²⁹

¹²⁷ Barutçugil, **Ön.Ver.**, s.106.

¹²⁸ Hofsoos, **Ön.Ver.**, s.22.

¹²⁹ Teker, **Ön.Ver.**, s.154.

Gazete reklamlarının başlıca avantajları aşağıdaki gibi sıralanabilir;¹³⁰

-Reklam verenin değişik gazeteleri kullanarak hedef kitlesine ulaşması sağlanır.Örneğin bölgesel gazeteler coğrafi olarak önemli ölçüde dilimlenmiş bir pazara hitap eder ve bu pazara hitap etmek isteyen turizm işletmelerinin reklamları için iyi bir araç niteliği taşır.

-Yayın frekansının yüksek olması hedef kitleye daha sık hitap etme imkanı verir.¹³¹

-Medya araçları arasında en süratli ve kolay reklam yapma olanağına sahip bir araçtır.

-Diğer medya alternatiflerine göre gazeteler oldukça ucuz reklam araçlarıdır.Bu nedenle gazete reklamları orta ve küçük ölçekli otel işletmeleri için popüler ve uygun araçlardır.

-Gazeteler diğer medya araçlarına göre (Tv, Radyo vb.) potansiyel müşterilere daha ayrıntılı bilgi verebilme olanağına sahiptir.Bazı gazetelerin pazar baskılarında özel seyahat,turizm ekleri veya bölümleri vardır.

Gazete reklamlarının dezavantajları ise aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır:¹³²

-Diğer medya seçeneklerine göre gazetelerin baskıları daha düşük kalitededir.Kötü basılmış bir reklam, ilgi çekme ve istenilen mesajı verme niteliğinin kaybolmasına neden olur.

-Gazete reklamlarının ömrünün kısa olması, akılda kalma sürelerinin de kısalmasına neden olur.

2.5.7.2.2.Dergiler

Gazete reklamlarında olduğu gibi dergi reklamlarının da bazı avantaj ve dezavantajları vardır. Dergi reklamlarının avantajları aşağıdaki gibi sıralanabilir:

¹³⁰ İçöz, Ö.n.Ver., s.156.

¹³¹ Morrison, Ö.n.Ver., s.92.

¹³² Göksel, Ö.n.Ver., s.58.

-Dergi reklamlarında pazar bölümlendirme yapılabilir. Bir çok dergi belirli ilgi alanlarına dönük olarak yayınlanır. Seyahat turizm dergileri, yerel turizm rehberleri gibi.¹³³

-Reklam metni baskıları gazetelere oranla daha iyidir. Özellikle kaliteli kağıt ve daha fazla renk kullanabilme olanakları dergilerdeki reklamların çekiciliğini artırır. Özellikle turizm alanındaki reklamlar için, baskı kalitesinin iyi olması müşteri için özel bir çekicilik ve prestij yaratır.¹³⁴

* “Okunma süreleri açısından oldukça uzun ömürlü olmaları, çeşitli makale, röportajlar, fotoğraflar ve araştırmaların yer alması aynı derginin değişik kişilerce okunmasını sağlar.”¹³⁵

Dergi reklamlarının dezavantajları şunlardır,¹³⁶

-Dergi reklamlarının bazılarının aylık olarak yayınlanması, radyo,TV, gazetelere göre reklamları okuyucuya daha seyrek ulaştırma riski taşımaktadır.

-Dergiler için verilen reklamların çoğunlukla yayından iki ay yada daha fazla süre önceden hazırlaması gerekir.Bu da reklamın güncelliğini yitirmesine neden olabilmektedir.

-Dergi reklamları gazetelere göre daha pahalıdır.

2.5.7.2.3.Kataloglar

Her katalogun görevi, müşteriye olabildiğince aydınlatmak, bilgi vermek ve onları satın almaya ikna etmektir.Kataloglar sınırlı sayıda ve özel müşterilere dağıtılmak üzere basılmaktadır.Kullanımı çok kolaydır.Doğru zamanda doğru yeredirler.Hiç yorulmadan her an satışa çağıran, reklam yapan, tanıtan ve detaylı bilgiler veren etkili satıcılar gibidirler.Kataloglara gizli satış elemanları da denilebilir.¹³⁷

¹³³ Zikmund, *Ön.Ver.*, s.434.

¹³⁴ İçöz, *Ön.Ver.*, s.159.

¹³⁵ Göksel, *Ön.Ver.*, s.60.

¹³⁶ İçöz, *Ön.Ver.*, s.179.

¹³⁷ Hofsoos, *Ön.Ver.*, s.61.

2.5.7.2.4.Broşürler

“Broşürler ürün ve hizmetlere ilişkin etkileyici mesajları, resimli ve ayrıntılı biçimde iletmeye yaramaktadır.Kolay okunduğu ve fazla yer tutmadığı için kullanımı yaygındır.Reklamcılıkta oldukça verimli ve maliyeti diğer araçlarla kıyaslanırsa, ucuz bir iletişim aracıdır.”¹³⁸ Turistleri çekici yöreler ve sağlanan kolaylıklar hakkında bilgilendirmektedir.

2.5.7.3.Yayın Yapan Reklam Araçları

Göze kulağa hitap eden medyalara yayın araçları denmektedir.Okuma oranının az olması durumunda göze ve kulağa hitap eden reklam araçlarının etkinliği diğer reklam araçlarına göre daha fazladır.Bu araçlara örnek olarak radyo ve televizyon verilebilir.

2.5.7.3.1.Radyo

Reklam iletişimi açısından radyonun önemli bir özelliği, hemen hemen her yerde ve başka bir işle meşgulken de dinlenebilir olmasıdır.

Radyo ile reklamların avantajları aşağıdaki gibi sıralanabilir.¹³⁹

-Radyolar program formatlarına göre reklamcılar için bölünlenmiş bir dinleyici kitlesi sunarlar.Özellikle bölgesel yayın yapan radyolar sayesinde coğrafi bölümlene hedeflerine ulaşmak mümkündür.

-Radyo reklamları diğer medya alternatiflerine göre daha sık aralıklarla yayınlanma olanağına sahiptir. Radyo reklamlarının zamanlaması çok önemlidir. Örneğin, iş seyahatleri pazarına ulaşmak için otomobil kullanma saatleri radyo reklamları için en uygun saatlerdir.

-“Radyo için hazırlanan reklamların yayına hazırlanma süresi oldukça kısadır.”¹⁴⁰

¹³⁸ Tikveş, Ön.Ver., s.312.

¹³⁹ İçöz, Ön.Ver., s.160.

¹⁴⁰ Göksel, Ön.Ver., s.63.

-Radyo reklamları her ölçekteki turizm işletmeleri için oldukça uygun maliyetlidir.

Bu avantajlarının yanısıra radyo reklamlarının dezavantajları da vardır. Bunlar;

-Radyo reklamlarının etki potansiyeli çok yüksek değildir. Çünkü radyo da televizyonda olduğu gibi bir görsel unsur yoktur. Radyo, etki yaratabilmek için sese güvenmek zorundadır.¹⁴¹

-Radyo reklamının yaşam süresi kısadır ve radyo dinleyicilerinin çoğu radyoyu birşey yaparken dinlediği için dikkati kolayca dağılabilir.¹⁴²

2.5.7.3.2. Televizyon

Radyodan daha fazla etkili ancak daha pahalı bir yayın aracı olan televizyon son zamanlarda artan kanal sayıları ile turizm işletmeleri tarafından da daha fazla kullanılmaya başlanmıştır.

Televizyon reklamlarının başlıca avantajları şunlardır:¹⁴³

-Geniş kitlelere ulaşabilme imkanı verir.

-Göze ve kulağa aynı anda hitap etmesi, verilen mesajın, diğer kitle iletişim araçlarına göre daha kolay algılanır olmasını sağlar.

-Televizyonun algılamadaki üstünlüğünü belirleyen bir diğer özellikte, mesajların hareketli şekilde verilmesidir.

-Televizyonlar ulusal boyutta yayın yaptıkları için, yine ulusal boyutta faaliyet gösteren otel işletmelerini tanıtmak için önemli avantajlar sağlar. Böylece işletmeler her bölgede ayrı reklam yapma güçlüğünden kurtulurlar. Ayrıca TV'ye reklam vermek prestij unsurudur.

¹⁴¹ Ramacitti, **Ön.Ver.**, s.105.

¹⁴² Zıkmund, **Ön.Ver.**, s.434.

¹⁴³ Teker, **Ön.Ver.**, s.161.

Televizyon reklamlarının başlıca dezavantajları aşağıdaki gibidir;¹⁴⁴

-Coğrafi ayırım ve hedef kitle ayırımının yapılmaması üretim maliyetinin yüksek olması nedeniyle televizyon diğer reklam araçlarına göre daha pahalıdır ve küçük ölçekli otel işletmeleri için uygun değildir.

-Yayın süresinin kısa olması nedeniyle TV reklamlarında izleyiciye ürün hakkında ayrıntılı bilgi verme olanağı diğer reklam araçlarına (Gazete, dergi) göre kısıtlıdır.

Ayrıca televizyon reklamının hatırlanması için sık sık tekrar edilmesi gerekir.

2.5.7.4.Açık Hava Reklamları

Açık hava reklamları; afiş-panolar (billboardlar), duvar ve çatı reklamları, otobüs, tren, vapur gibi toplu taşıma araçlarının iç ve dışlarına konulan reklamlar, duraklarda, istek istasyon havaalanı vb. mekanlarda yer alan reklamlar, posterler, tabelalar, ışıklı hareketli reklamlardan oluşmaktadır.

Açık hava reklamlarının bazı avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır.¹⁴⁵ Avantajları: özellikle coğrafi açıdan esnek olması, reklamları izleyenlerin hareket halinde bulunabilmesi, reklam halinde rakip reklamları görmeme, tekrar tekrar görüntüye girme, reklamın büyüklüğü ve %100 görüntü ilkesinin uygulanabilirliği, görüntü başına maliyetin düşüklüğüdür. "Açık hava reklamları müşteri üzerinde hatırlatıcı etki yapabilecek kullanışlı reklam araçlarıdır. Örneğin mesajı alan kişiler kendi yolları üzerindeki reklam panoları veya posterler ile uyarılabilirse TV reklamlarının etkisi uzatılabilir ve kalıcı hale getirilebilir."¹⁴⁶

Bu avantajlarının yanında dezavantajları ise şunlardır. Açık hava reklam panolarının hazırlanması, tasarımı ve üretimi oldukça uzun zaman alır. Açık hava reklamlarında yalnızca kısıtlı sayıda kelimelerle reklam mesajları verilebilir. Ayrıca izleyicinin o andaki durumu ve dikkatini dağıtabilecek yağış, trafik yoğunluğu vb. durumlar, halkın tabela çokluğu sebebiyle görüntü kirliliğine karşı tepkileri olması dezavantajları oluşturur.¹⁴⁷

¹⁴⁴ Göksel, Ö.n.Ver., s.65.

¹⁴⁵ Eroğlu, Ö.n.Ver., s.58.

¹⁴⁶ İçöz, Ö.n.Ver., s.163.

¹⁴⁷ Eroğlu, Ö.n.Ver., s.58.

2.5.7.5. İnternet Reklamları

Daha düşük ulaşım ve iletişim maliyetleri, daha ucuz ve hızlı bilgisayar teknolojisinin gelişimi ve elde edilmesi hedeflenen bilginin sayısal olarak artmasıyla, İnternet reklamlarının kullanımını da giderek yaygınlaştırmıştır.¹⁴⁸

İnternet'te ticari Web sayfalarının gündeme gelmesiyle birlikte "banner" adı verilen, hareketli veya durağan görüntülerden oluşan reklamlar da kullanılmaya başlanmıştır. Banner'lar görsel olarak küçük bir yer kaplamakla birlikte, kısa zamanda TV ve yazılı basın reklamlarıyla rekabet edebilecek bir etkiye sahip olmuştur. Banner'ların en önemli amacı, dikkati odaklayarak kullanıcıların reklamın yönlendirdiği sayfalara bağlanmalarını sağlamaktır.¹⁴⁹

Çağımız teknolojik gelişmelerinin son yeniliği olarak hayatımıza giren yeni iletişim aracı İnternetin de kendi yapısından kaynaklanan bir takım avantajları ve dezavantajları vardır. İnternet reklamlarının avantajlarını şöyle sıralayabiliriz:¹⁵⁰

*Günün 24 saati, dünyanın her tarafında ilgilenenlerin ulaşabileceği bir şekilde kesintisiz olarak ürün ve hizmetlerin tanıtımını yapmaktadır.

*Bilinen bütün iletişim teknikleri bir arada kullanılabilir Web sayfalarında yazı, grafik, fotoğraf, hareketli görüntü ve sesin bir arada kullanımını mümkün kılmaktadır.

*İnternet kullanıcıları, bilgiyi dağıtılmadan, kendi bireysel istekleri doğrultusunda elde edebilmektedir. İnternetle uçak bileti ve otel rezervasyonu yapabilmektedir.

*İçerdiği bilgiler anında ve kesintisiz olarak güncelleştirilebilir. Fiyat gibi hızlı değişebilen ve aynı hızda iletilmesi gereken bilgiler hedef kitleye anında ulaştırılabilmektedir.

*Kullanıcılar arasında karşılıklı iletişim, feedback olanağı vermektedir. İşletmeye ilişkin görüş, eleştiri ve öneriler öğrenilebilmektedir.

¹⁴⁸ Işıl Karaat, (1997), "İnternet Reklamcılığı", *Pazarlama Dünyası Dergisi*, sayı:63, s.30.

¹⁴⁹ Bıçkes, *Ön.Ver.*, s.58.

¹⁵⁰ Karaat, *Ön.Ver.*, s.31.

*İnternet reklamlarıyla işletmenin kamuoyunda yenilikçi, olumlu bir imaj oluşturmasını sağlar.

İnternet reklamlarının dezavantajlarını şu şekilde sıralayabiliriz.¹⁵¹

*Tüm dünyayı saran bir ağ olmasına rağmen, bağlanan kişi sayısının kısıtlı olması,

*Elektronik alışverişin tam olarak çözülemeyen güvenlik sorunu,

*Potansiyel müşteriler piyasa araştırmalarında interneti tercih ederken, alışverişlerinde geleneksel yöntemleri kullanmalarındır.

2.5.7.6.Posta İle Reklam

İşletmelerin olası müşterilerinin adreslerine doğrudan posta yolu ile reklam malzemelerini (broşür, el ilanı, tanıtım kitapçığı gibi) göndermek suretiyle yapılan reklamdır.¹⁵²

Posta yoluyla yapılan reklamlar, hedef kitleye doğrudan ulaşır.¹⁵³ Tüketicikle doğrudan doğruya bağlantı kurulmasına olanak sağlayan postalamanın zamanının iyi seçilmesi gerekir. Örneğin kıyı turizmi pazarlanacaksa bu postalama yaz turları rezervasyonlarının en yoğun olduğu Şubat ayı sonu ve Mart ayının ilk yarısında yapılmalıdır. Reklamlar kaliteli kağıtta, kolayca okunabilir nitelikte olmalıdır.¹⁵⁴

Posta ile reklam sınırlı sayıda muhataba ulaştırıldığı için kişi başına maliyeti yüksektir, okuyucu ilgisi sınırlıdır ve ayrıca adres listelerinin doğru hazırlanması için zamana ihtiyaç vardır.¹⁵⁵

¹⁵¹ Biçkes, Ön.Ver., s.60.

¹⁵² Teker, Ön.Ver., s.174.

¹⁵³ Zikmund, Ön.Ver., s.434.

¹⁵⁴ Ergun Göksan, (1978), Turizmoloji (İzmir: Uğur Ofset Matbaası), s.118.

¹⁵⁵ Zikmund, Ön.Ver., s.434.

2.5.7.7.Diğer Reklam Araçları

2.5.7.7.1.Fuarlar

Fuarlar, belirli tarihler arasında, dönemsel olarak bölgesel, ulusal ve uluslar arası olmak üzere, genel ve belirli uzmanlık alanlarında (turizm gibi) gerçekleştirilir. Bu fuarlarda işletmeler ürün ve hizmetlerini tanıtırken, aynı zamanda burada hedef kitlenin ilgisini çekecek çeşitli reklam materyalini de (broşür, katalog vb) hazır tutarlar.¹⁵⁶

2.5.7.7.2.Sinema Reklamları

Sinema hem göze hem de kulağa hitap etme açısından televizyon ile benzer özellikler taşımaktadır. Ancak hedef kitleye ulaşma açısından TV'ye kıyasla çok dar kapsamlıdır. Sinemada film olarak hazırlanan ve yeterli gösterim süresini bulan reklamlar hem göze hem de kulağa hitap ettiği için kalıcı ve etkilidir. Ancak süre fazla olunca bu etki olumsuzlaşabilir.¹⁵⁷ İzleyici sayısının kolaylıkla saptanabilmesi ve bunlar arasından hedef kitle oluşturabilmesi sinemanın öteki reklam araçlarına göre bir üstünlüğüdür.

“Sinema filmleri yoluyla yapılan reklamların zorluğu, reklam filminin hazırlanmasının, sinemalara dağıtımının ve gösterime girmesinin oldukça uzun bir zamana ihtiyaç göstermesidir. Bu nedenle, reklam filmi güncelliğini veya mevsimsel özelliğini yitirebilir.”¹⁵⁸ Sinema reklam filminin yapımı belli bir maliyet gerektirir. Bu maliyet; oyuncu, müzik, çekim vb. maliyetlere bağlı olarak belirlenir. Ayrıca sinemalara ödenen gösterim bedelleri de eklendiğinde kişi başına düşen maliyetin oldukça yüksek olduğu görülmektedir.¹⁵⁹

2.5.7.7.3.Video ve CD Reklamları

Günümüzde, video kasetlerinin yerini, her geçen gün daha kullanışlı olan kompakt diskler almaktadır. Kompakt dist (CD) adını taşıyan bu iletişim araçları

¹⁵⁶ Teker, Ön.Ver., s.169.

¹⁵⁷ Göksel, Ön.Ver., s.70.

¹⁵⁸ Tikveş, Ön.Ver., s.305.

¹⁵⁹ Göksel, Ön.Ver., s.70.

daha ekonomiktir, görüntü ve ses iletişimi de daha nettir. Özellikle turistik yörelerimizin tanıtımında CD'lerden yararlanılması gerekir.¹⁶⁰

2.5.7.7.4.Satış Yeri Reklamları

Satış yeri reklamı, daha önce yapılmış reklamların etkisini devam ettirmek ve tüketicinin satış noktasında satın alma kararı verdiği durumlarda reklamı yapılan malı tercih etmesini sağlamak amacıyla yapılır. Satış yeri reklam malzemeleri; çıkartmalar, pankartlar, yapışkan bantlar, hareketli teşhir araçları, sesli teşhir malzemeleridir.¹⁶¹ Satış yeri reklam araçları seyahat acenteleri veya enformasyon bürolarında sıkça kullanılmaktadır.

2.5.8.Reklam Uygulamaları

Reklam kampanyasının uygulama aşaması, basın, radyo, TV gibi kampanyada kullanılması kararlaştırılan ve yaratıcı çalışmalar sırasında metinleri hazırlanmış olan reklamların prodüksiyonunun gerçekleştirilmesidir.

Basılı reklam araçları için üretilecek reklamlar genellikle reklam ajanslarının grafik bölümlerinde sanat yönetmenleri (art director) denetiminde gerçekleştirilirler. Radyo ve TV için hazırlanacak reklamlarda da, stüdyo kayıtları ya da TV çekimleri için önce reklam ajansının yaratıcı ekibi reklam metinlerini "story board"u hazırlar. Reklam ajansı, story board'un hazırlanması aşamasından sonra yapım işlemini TV filmi çekimi konusunda uzmanlaşmış bir yapımcı şirkete devreder. Bu yapım şirketi, reklam ajansının direktifleri doğrultusunda reklam filminin üretimini gerçekleştirir.¹⁶²

2.5.9.Reklam Kampanyasının Değerlendirilmesi

Reklam kampanyasının belirlenen amaca ya da amaçlara ulaşıp ulaşmadığının veya ne ölçüde ulaşıldığının saptanılması için reklam kampanyasının değerlendirilmesi gerekir.¹⁶³ Bir reklam kampanyasının değerlendirilmesi, hazırlanan kampanyanın, verilmek istenen mesajı hedef kitleye ne ölçüde ulaştırabildiği ve satışların artmasına ne ölçüde katkı sağladığı dikkate alınarak yapılabilir.¹⁶⁴ Reklam

¹⁶⁰ Tikveş, *Ön.Ver.*, s.306.

¹⁶¹ Göksel, *Ön.Ver.*, s.70.

¹⁶² Kocabaş, Elden, *Ön.Ver.*, s.89.

¹⁶³ Tikveş, *Ön.Ver.*, s.328.

¹⁶⁴ Teker, *Ön.Ver.*, s.124.

kampanyasının değerlendirilmesi ile reklam için yapılan harcamaların işlemeye sağladığı yarar anlaşılmış olur. Yapılan reklamlarda en uygun mesaj ve araçların seçilip seçilmediği değerlendirilmiş olur.¹⁶⁵

Ayrıca, reklam kampanyası sonrasında reklam etkinliğini ölçülerek, reklamın hedefine ulaşıp ulaşmadığını araştırmak da faydalıdır. Bu şekilde bir pazarda elde edilen tecrübe, benzer bir diğerinde kullanılabilir ve ileride aynı pazarda gerçekleştirilecek kampanyalara ışık tutulmuş olur.¹⁶⁶

Reklamın iletişim etkisinin değerlendirilmesi, reklamların hedef kitle üzerindeki etkilerini değerlendirmeye yönelik yöntemler reklam öncesi etki ölçme yöntemleri (pretestler), reklam sonrası etki ölçme yöntemleri (post testler) olarak iki aşamada değerlendirilir.

2.5.9.1.Reklam Öncesi Etki Ölçme Yöntemleri

Reklam öncesi etki ölçme yöntemleri; tüketici jürisi yöntemi, mekanik yöntemler ve direkt posta yöntemleridir.¹⁶⁷

Tüketici jürisi yöntemi: Fikir tutum belirleme olarak da bilinen tüketici jürisi yöntemi, tüketicilerin reklamlarla ilgili fikirlerini, tutumlarını saptamak suretiyle, reklamların yayınlanmasından önceki etkilerinin ölçülmesinde kullanılan bir dizi yöntemi kapsamaktadır. Tüketici jürisi yöntemi, basılı ya da radyo, televizyon gibi medyalarda geniş bir şekilde kullanılmaktadır.

Mekanik yöntemler: Mekanik yöntemlerde, reklama karşı tüketicilerin fizyolojik tepkileri öğrenilmeye çalışılır. Bu amaçla psikogalvanometre, tachistoscope ve göz kamerası kullanılmaktadır.

a)Psikogalvanometre: “Reklam mesajına karşı duygusal tepkilerin ölçülmesine yarayan bir aygıttır. Avuçtaki çok az miktardaki terlemenin deride oluşturacağı elektriksel direnci ölçerek uyarılma sırasında meydana gelen değişiklikleri belirler.”

¹⁶⁵ Tikveş, **Ön.Ver.**, s.328.

¹⁶⁶ Karafakıoğlu, **Ön.Ver.**, s.244.

¹⁶⁷ Tokol, (2001), **Ön.Ver.**, s.116.

b) Tachistoscope: Değişik hızda ve ışık düzeyinde mesajın sunumunu sağlayan bir projeksiyon aygıtıdır. Bu aygıtla cevaplayıcıya belirli aralıklarla reklam mesajları gönderilir. Örneğin saniyenin 1/100'a kadar bir süreden başlanır ve süre cevaplayıcının reklamın başlığını ve içeriğini tanımaya kadar uzatılır. Amaç reklam öğelerinin ne kadar sürede tanınabildiğini ölçmektir.¹⁶⁸

c) Göz Kamerası: Bu yöntemde test edilen kişinin reklam metni üzerindeki göz hareketleri göz kamerası adı verilen bir alet yardımıyla izlenir. Böylelikle reklamın hangi okuyucunun dikkatini çekiyor ve ilgisini devam ettiriyor ya da ilgi çekmiyor gibi reklamı algılamaya yönelik çeşitli etmenler hakkında yaratıcı ekibe yardımcı olacak veriler elde edilir.¹⁶⁹

Direkt posta yöntemi: Bu yöntemle değişik reklam metni projeleri ayrı ayrı kartlara bastırılıp tüketicilerin adreslerine postalanır. Bu kartlarda, tüketicinin hangi projeyi tercih ettiğini işaretlenmesi istenir. Gelen yanıtların toplamı saptanarak tüketici eğilimleri öğrenilmiş olur.¹⁷⁰

2.5.9.2. Reklam Sonrası Etki Ölçme Yöntemleri

Reklam sonrası etki ölçme yöntemleri; tanıma, hatırlama ve satış yöntemleridir.

Tanıma Yöntemi: Bu yöntem, reklamların okunup okunmadığını, okundu ise bunun derecesini belirleme amacına yöneliktir. Her türlü araçla yapılan reklamların etkilerini ölçmede kullanılabilir.¹⁷¹

Hatırlama Yöntemi: Bu yöntemin uygulamasında genellikle araştırmaya konu olan reklam ya da reklamlarla ilgili olarak sorular sorulur. Bütünüyle cevaplayıcıların belleğine dayanan ve reklamın bıraktığı izlenimleri belirlemeye yönelik bir yöntemdir.

Satış yöntemi: Reklam etkinliğinin ölçülmesinde yararlanılan en kolay yöntem olarak görülmektedir. Çünkü satış yönteminde, reklamlar yayımlandıktan

¹⁶⁸ Tokol, (1996), *Ön.Ver.*, s.146.

¹⁶⁹ Kocabaş, Elden, *Ön.Ver.*, s.164.

¹⁷⁰ Tikveş, *Ön.Ver.*, s.331.

¹⁷¹ Güney Devrez, (1979), *Reklam Etkilerinin Ölçülmesi* (Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Yayınları), s.29.

belli bir süre sonra sadece satışlardaki artış ölçülmektedir. Ancak satışlar sadece reklamın değil, ürünün kendisi, fiyatı dağıtımı ve diğer pazarlama iletişimi çabalarının da bir sonucudur. Ayrıca rakiplerin faaliyetleri, ekonomik koşullar, tüketici davranışları gibi pek çok çevresel etkenin de satışlar üzerinde etkisi söz konusudur. Bu nedenle reklamda yapılan bir değişikliğin, satışlar üzerindeki etkisini tam olarak ölçümlemek oldukça zordur.¹⁷²

¹⁷² Tokol, (2001), **Ön.Ver.**, s.121.

III.BÖLÜM

REKLAMIN TURİSTLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Reklamcının etkili bir kampanya planı hazırlayabilmesi için hedef tüketicisinin; yaşı, geliri, eğitim durumu, cinsiyeti gibi demografik özelliklerinin yanısıra tüketici davranış biçimlerini de bilmesi gerekir.¹ Bütün bu bilgiler tüketici kitleye ulaşmada ve istenilen yönde satın alma davranışı yaratılmasında reklam kampanyası planını doğrudan etkiler.

3.1.Turistlerin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler ve Reklam

Tüketicilerin hangi nedenlerle turistik pazardaki mal ve hizmetleri diğerlerine tercih ettiklerinin anlaşılabilmesi, onları bu mal ve hizmetleri satın almaya iten faktörlerin anlaşılmasını gerekli kılar.² Bu nedenle ürünlere olan turistik talebi anlamak, tahmin etmek için turizm işletmelerinin tüketici davranışlarını izlemeleri ve belirlemeleri gereklidir.

“Tüketici davranışları, tüketicinin ihtiyacını karşılamak veya tatmin olması için bir mal, hizmet veya fikri araştırması, satın alması, kullanması ve değerlendirilmesidir.”³

Reklam uygulamalarında tüketici davranışlarının bilinmesi önem taşır. Satın alma kararı veren ya da satın alma kararına katılan tüketicilerin satın alma davranışları çeşitli etkenler altında oluşur.

Turistlerin satın alma davranışlarında etkili olan faktörler şekil 3.1’de görülmektedir. Tüketici profilini çıkarabilmek ve hedef pazarı belirleyebilmek için öncelikle tüketici davranışlarını etkileyen makro çevresel ve psikolojik faktörler üzerinde durmak gerekir.

¹ Göksel, *Ön.Ver.*, s.46.

² İçöz, *Ön.Ver.*, s.45.

³ Don E. Schultz, Beth E.Barnes (1994), *Strategic Advertising Campaigns*, 4th.ed. (USA: NTC Business Books), s.77.

Şekil 3.1. Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler



Kaynak: Sezer Korkmaz, Pars Şahbaz, (2001), “Türkiye’ye Kültürel Turizm Amaçlı Seyahat Eden Yabancı Turistlerin Kültürel Değerleri Algılama Düzeyleri ve Satın Alma Alışkanlıklarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, **DAÜ Turizm Araştırmaları Dergisi**, Sayı.2, s.25, Asıl kaynak: Mayo, E ve Jarvis, L. (1981), *The Psychology of Leisure Travel*, Boston: CBI Publishing.

3.1.1.Makro Çevresel Faktörler

Makro faktörler, tüketicinin dış dünyası ile ilgili olan değerlerdir. Tüketicinin çevresel ve maddi olanakları doğrultusunda satın alma davranışını etkiler. Makro faktörleri demografik ve sosyo-kültürel faktörler olarak iki grupta inceleyebiliriz.

3.1.1.1.Demografik Faktörler

Demografik faktörler denildiğinde nüfus, tüketicinin, yaşı, cinsiyeti, eğitim durumu, medeni durumu, mesleği, geliri, aile yapısı, yaşam tarzı vb. anlaşılmaktadır.⁴

Nüfus: Bir ülkenin nüfusu, tüketici pazarlarının hacmi ve büyüklüğü hakkında genel bir fikir verir. Bu bakımdan pazarı etkileyen önemli bir faktör olarak nüfusun gerek sayısının ve gerekse niteliğinin incelenmesi gereklidir. Nüfusun ülke içinde coğrafi dağılımı da pazarlama açısından önemlidir.⁵ “Reklamcı hedef aldığı kitleye ulaşabilmek için nüfusun coğrafi dağılımını da dikkate almak zorundadır.

⁴ Elden, *Ön.Ver.*, s.60.

⁵ Mucuk, *Ön.Ver.*, s.77.

Ayrıca tüketicinin yaşadığı coğrafi alanın, özellikle kent ve kırsal alan olması veya iklim koşulları da tüketicinin tanınmasında yardımcı olur.”⁶

Tüketicinin hangi bölge ve yörelerde yoğunlaştığının bilinmesi gerekir ki, reklam çalışmaları o alanlarda yoğunlaştırılabilir. Bu tip bir çalışma, reklamın daha etkin ulaşımına ve maliyetinin azalmasına neden olur.

Yaş: Yaş faktörü seyahate çıkma eğilimlerini ve seyahat tercihlerini belirleyen önemli bir etken olarak kabul edilir. Örneğin, seyahat eğilimleri açısından en fazla seyahat eden yaş grubu 20-50 yaş arası grup olarak kabul edilir. Seyahat türleri bakımından ise iş amaçlı seyahatlere katılanlar genelde 30-45 yaş arası, termal amaçlı seyahat eden yaş grupları ise 55 ve yukarı yaş grubudur.⁷

Yaş grubuna bağlı olarak tüketici ihtiyaçları, satın alma kararları ve zevkleri değişir. “Örneğin yaşlı turistlerin, gençlere kıyasla farklı ihtiyaçları olduğu, ayrıca otel ve oda donanımları ile hizmetlerde belirli tercihleri olduğu belirtilmektedir. Diğer taraftan, yaşlı insanların yeterli teşvik olursa düşük sezonda seyahat edebilecekleri, çalışmadıkları için hafta içine dönük plan yapabilecekleri, çoğu kez nakit ödeyebilecekleri belirtilmektedir. Dolayısıyla daha sık seyahat edebilecek ve daha çok harcama yapabilecek yaşlılar, otel yöneticilerinin izlemesi gereken bir pazar bölümüdür.”⁸ Bu nedenle pazar bölümlendirilmesinde yaş faktörü üzerinde önemle durulmalıdır.

Cinsiyet: Cinsiyet faktörü de satın alma davranışlarında geniş ölçüde farklılık yaratır. Pazardaki bir ürünün hangi yaş aralığında ve hangi cinsiyetteki kişilere hitap ettiğinin bilinmesi pazarlamacı veya reklam verenler için son derece önemlidir. “Cinsiyet farklılığı satın alma kararında etkili olmaktadır. Örneğin belli ürünlerde erkekler daha rasyonel niteliklere bağlı olarak karar verirken, kadınlarda estetik görünüm önem kazanmaktadır.”⁹

⁶ İhan Ünlü, (2001), “Reklamcılıkta Ön Çalışmalar” Reklamcılık ve Satış Yönetimi (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları), s.41.

⁷ İçöz, Ö. Ver., s.47.

⁸ Celil Çakıcı, (1999), “Turist Satın Alma Davranışlarının Otel İşletmeciliği Açısından İncelenmesi”, Pazarlama Dünyası Dergisi, sayı:78, s.32.

⁹ Ünlü, Ö. Ver., s.41.

Ayrıca bazı ürünlerin satın alınmasında daha çok erkekler karar verici durumdayken, bazı ürünlerin satın alma kararında kadınlar söz sahibidir. Ürünü satın almada karar verici kişinin cinsiyetinin ne olduğunu belirlemek gerekmektedir.¹⁰

Aile Yapısı: Aile yapısı da insanların seyahate çıkma tercihini etkileyen faktördür. Örneğin çocuksuz aileler her zaman ve her mesafeye seyahat edebilirken, çocuklu aileler ancak okul tatillerinde ve nispeten yakın mesafelere seyahat eğilimindedir. Ayrıca aile yaşamına önem veren bir kişi çocuklarıyla ilgili aktivitelere yer veren bir otelde kalmayı tercih etmektedir.

Eğitim Durumu: Eğitim de satın alma davranışını etkileyen diğer bir faktördür. Eğitim, insanların ilgilerini, ufuklarını genişletir ve dolayısıyla seyahat talebini artırır. Eğitim düzeyi yüksek olan bir kimse ile, eğitim düzeyi düşük bir kimsenin hem mal veya hizmetlere olan talebi farklılık gösterecek, hem de tanıtma ve reklam faaliyetlerinin ikna etme açısından etkinliği farklı olacaktır.¹¹

Eğitim durumu, tüketicinin satın almalarında daha bilinçli ve dikkatli olmasını etkiler. Şayet hedef tüketici yüksek eğitilmiş gruba dahil ise, yüksek bir olasılıkla daha kompleks ve estetik ürünlere yönelmesi beklenecektir. Ancak hazırlanacak reklam mesajının yapısını şekillendiren faktörlerden biri de yine tüketicinin eğitim durumudur. Zira eğitim düzeyinin düşük olduğu toplumlarda, büyük kitlelere seslenen TV gibi reklam ortamlarında yayınlanacak reklamların, daha basit olması, kolay algılanabilir, kolay deşifre edilebilir olması gerekmektedir.¹²

Eğitim düzeyi yaşam tarzını ve görüş açısını etkilediğinden pazarlamacı ve reklam verenler için gözardı edilemeyecek bir kaynaktır.

Meslek: “Tüketicinin mesleği satın alma kararlarında etkili faktörlerden biridir. Kişinin işçi, memur, emekli veya yönetici olması, onun turistik tüketim kararları üzerinde etkili olur.”¹³ Örneğin serbest meslek sahipleri daha fazla seyahat eğilimindedirler. Çünkü bu grubun tatilleri sınırlı dönemlerde değildir. Oysa ki işçi ve memurlar ancak izin dönemlerinde seyahat ederler.

¹⁰ Kocabaş, Elden., *Ön.Ver.*, s.60.

¹¹ Avcıkurt, *Ön.Ver.*, s.3.

¹² Kocabaş, Elden., *Ön.Ver.*, s.61.

¹³ Çakıcı, (1999), *Ön.Ver.*, s.32.

Yaşam Tarzı: Yaşam tarzındaki değişiklikler nedeniyle bir çok konaklama işletmesi restoran menülerinde doğal yiyeceklere yer vermeye, termal olanaklar sunmaya, sağlıklı yaşam merkezleri kurmaya başlamıştır.

Değişen yaşam tarzları daha fazla maceracı seyahat ve turizm faaliyetlerini teşvik etmekte, golf, trekking, rafting gibi turizm çeşitleri büyük ilgi görmektedir.¹⁴ Reklam faaliyetleri de değişen yaşam tarzını dikkate alarak hazırlanmaktadır.

Gelir: Gelir faktörü kuşkusuz talep edilecek turistik mal ve hizmetlerin seçimi açısından oldukça önemli bir faktördür.

Potansiyel turistlerin kişisel gelirlerinden doğrudan vergiler çıktıktan sonra geriye kalan kullanılabilir gelir ve bu gelirden de zorunlu harcamalar çıktıktan sonra kalan serbest harcanabilir gelir ya da isteğe bağlı gelir turistlerin satın alma gücünü gösterir. Geliri yüksek olan gruplar lüks nitelikteki turistik mal ve hizmetleri talep ederler ve seyahat eğilimleri de fazladır. Düşük gelir gruplarının ise hem seyahat eğilimleri az hem de talep ettikleri turistik mal ve hizmetlerin standartları düşüktür.¹⁵

Kişinin harcanabilir gelir düzeyi arttıkça, turistik mal ve hizmetlere olan talep artmaktadır. Ayrıca günümüzde kredi kullanımı ve kredi kartı uygulaması gibi imkanlar da turistik mal ve hizmetlere olan talebi arttırmaktadır.

Turistin demografik özellikleri pazarlama çalışmaları ve özellikle de reklam stratejileri için önemli kaynaklardır. Bu özelliklerin bilinmesi reklam harcamalarının israf edilmemesine yardımcı ve reklamın direkt olarak hedef kitleye ulaşımının gerçekleşmesini kolaylaştırır.

3.1.1.2.Sosyo-Kültürel Faktörler

Sosyo-kültürel faktörler; kültür, alt kültür, sosyal sınıf, danışma grupları, aile, roller ve statü olarak sınıflandırılmaktadır.

Kültür: Kültür bireyin davranış ve isteklerini belirleyen en önemli etkidir.¹⁶ Kültür, “toplumun bir üyesi olarak bireyin sahip olduğu bilgi, inanç, sanat, töreler ve öteki yetenekler ile alışkanlıkları içeren karmaşık bir bütün” olarak tanımlanmaktadır.¹⁷

¹⁴ Avcıkurt, **Ön.Ver.**, s.4.

¹⁵ İçöz, **Ön.Ver.**, s.48.

¹⁶ Hasan Tekeli, (2001), **Turizm Pazarlaması ve Planlaması**, (Ankara: Detay Yayıncılık), s.23.

¹⁷ Hikmet Seçim, (1998), “Satın Alma Nedenleri ve Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler”, **Reklamcılık ve Satış Yönetimi** (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları), s.252.

İnsanların edindiği gelenek, görenek, eğitim, öğretim hukuk, siyasal kurumlar gibi çeşitli yollarla birbirlerine ve kendinden sonraki kuşaklara ilettikleri maddi varlıkları ile bilgi, sanat, hüner, alışkanlık, inanç ve değerler kültür olarak ifade edilir. Kültür bir bakıma kişilerin ve toplumların karakteristik özelliklerini oluşturduğundan kişiler ve toplumlararası kültür farklılığı oldukça belirgindir.¹⁸

“Kültür, yeme-içme, giyim, ikamet yeri, seyahat edilecek yerler gibi bir çok konuda turistin satın alma davranışını etkiler.”¹⁹ Reklam kampanyası da hedef kitlenin kültür yapısı göz önünde bulundurarak hazırlanmalıdır.

Alt kültür: Alt kültür, kültürel homojenliğin çeşitli boyutlarda bozulması sonucu ortaya çıkar. Bu boyutlar bölgesel, dini, irki ve benzerleri olabilir.²⁰ Alt kültürler, tutum gelişmesinde büyük bir rol oynarlar ve bir kişinin sahip olabileceği değerlerin önceden tahmininde önem taşırlar.²¹

Kültürde olduğu gibi, alt kültür de turistlerin satın alma davranışları üzerinde etkili olur. Reklamın hangi kültürdeki gruplara veya alt kültür gruplarına hitap edeceğini belirlenmesi, reklam çalışmalarında önemlidir.

Sosyal Sınıf: Kültürel değerlerin etkilerine paralel olarak, bireyin içinde bulunduğu sosyal sınıfın da satın alma davranışında önemli etkileri vardır. Belli bir sosyal sınıfa ait olanların değerleri, davranış biçimleri, sosyal konuları ele alış ve anlama tarzları benzerlik gösterebilmektedir. Bunun nedeni, o sosyal sınıf içinde kültürel homojenliğin söz konusu olmasıdır. Sosyal sınıflar içerisindeki insanlar satın alma davranışları bakımından birbirlerine benzerler. Bu nedenle tüketici davranışını kestirebilmek için araştırmalarda ilgilenilen pazar bölümündeki bireylerin sosyal sınıf içerisindeki dağılımını ve büyüklüklerini bilmek faydalı sonuçlar verir.²²

Danışma Grupları: Tüketici davranışlarında etkili olan diğer bir faktör danışma gruplarıdır. Günümüzde bireyler çeşitli sosyal grupların üyesi durumundadır. Mesleki dernekler, klüpler, partiler bir danışma grubudur.

¹⁸ Göksel., *Ön.Ver.*, s.52.

¹⁹ Çakıcı., (1999), *Ön.Ver.*, s.32.

²⁰ Aynı., s.32.

²¹ Kotler., (1972), *Ön.Ver.*, s.134.

²² Seçim., *Ön.Ver.*, s.253.

Danışma gruplarının tüketici üzerindeki etkileri mutlak değildir. Tüketicinin grup içindeki statüsü ve rolü, kişilik özellikleri, eğitim düzeyi, ürünün doğrudan kişiyle ya da sosyal statüyle ilişkili olup olmadığı, danışma grubunun yapısı ve özellikleri vb. hususlar danışma gruplarının birey üzerindeki etkilerini belirler.²³

Aile: Başta aile olmak üzere, kişinin yakın arkadaşları, akrabaları, iş arkadaşları, komşuları satın alma kararı sırasında rol oynayan en önemli etkenlerdir.

Özellikle birey ilk tüketim kavramını ve tüketim alışkanlıklarını ailede kazanır.²⁴ "Ailenin bir satın alma kararında doğrudan ve dolaylı olarak etkili olduğu kabul edilir."²⁵ Reklam kampanyası için hedef kitle profilini oluşturulmasında aile fertlerinin de satın almadaki rolü de gözönünde tutulmalıdır.

Roller ve Statü: Kişiler çalıştıkları işletmelerde veya içinde buldukları gruplarda farklı pozisyonlara ve statülere sahip olabilirler. Kişinin pozisyonu, onun her alandaki davranışlarını etkiler. Örneğin, üst düzey bir yöneticinin sıradan bir otelde konaklaması beklenemez.²⁶

3.1.2.Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörler daha çok kişinin iç dünyası ile ilgilidir. Tüketicinin satın alma ile ilgili kararlarını, psikolojik faktörler de etkiler. Psikolojik faktörleri motivasyon, algılama, öğrenme, tutum ve inançlar, kişilik olarak sıralayabiliriz.

3.1.2.1.Motivasyon

Psikoloji bilim dalında, motivasyonun yararlandığı en önemli bilgi alanı motiv (güdü) dir. Motivler insanı harekete geçiren güçlerdir. Motivasyon ise "bireyin eyleminin yönünü, gücünü ve öncelik sırasını belirleyen iç veya dış bir uyarıcının etkisiyle harekete geçmesi"dir.²⁷

İhtiyaçlar bireyleri harekete geçiren, böylelikle motivasyon sürecini başlatan güç veya girdi olduğuna göre, insan ihtiyaçlarının ne olduğunun ve bunların nasıl

²³ Aynı., s.253.

²⁴ Kocabaş., Elden., Ön.Ver., s.65.

²⁵ Göksel., Ön.Ver., s.51.

²⁶ Çakıcı., (1999), Ön.Ver., s.32.

²⁷ Metin İnceoğlu, (2000), Tutum-Algı-İletişim, (Ankara: İmaj Yayıncılık), s.81.

karşılanaçağının belirlenmesi gereklidir.²⁸ Gereksinimleri açıklamak konusunda büyük isim yapan Maslow insan gereksinimlerinin bir önem ve öncelik sırası olduğunu ileri sürmüştür. Maslow'a göre insan gereksinimlerinin beş düzeyli bir hiyerarşisi vardır. Bunlar:²⁹

1.Fiziksel gereksinimler (yeme, içme, uyku vb.)

2.Güvenlik gereksinimleri (korku ve kaygıdan kaçma, tehlikelere karşı korunma)

3.Bağlılık gereksinimleri (sevme, sevilme, gruba ait olma)

4.Saygı gereksinimleri (kendine saygı, başkalarına saygı, ün, itibar)

5.Başarı gereksinimi (başarılı olma, kendine güven, kendini gerçekleştirme)

Maslow'u izleyen çağdaş sosyal psikologlar, bunlara ek olarak ileri düzeyde iki gereksinimden daha söz etmektedirler: Bilgi (information), anlama gereksinimi, estetik gereksinimi (güzellik, moda, sanat zevki).³⁰

Turistlerinde satın alma güdülerinin bilinmesi gereklidir. Gereksinimlerle turistik güdüler arasındaki ilişkiler Tablo 3.1'de verilmektedir.

²⁸ Sezer Korkmaz, Pars Şahbaz, (2001), "Türkiye'ye Kültürel Amaçlı Seyahat Eden Yabancı Turistlerin Kültürel Değerleri Algılama Düzeyleri ve Satın Alma Alışkanlıklarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", *DAÜ Turizm Araştırmaları Dergisi*, Sayı:2, s.21.

²⁹ Bahattin Rızaoğlu, (1995), *Turizm Pazarlaması* (Aydın: İztaş Baskı ve Basım), s.28.

³⁰ İnceoğlu, *Ön.Ver.*, s.82.

Tablo 3.1. Gereksinimlerle Güdüler Arasındaki İlişkiler

Gereksinim	Güdü	Turistik davranışla bağlantıları
Fiziksel gereksinimler	Dinlenme	Kaçma, dinlenme, gerilimi azaltma, güneş gezintisi, fiziksel rahatlama, zihinsel rahatlama
Güvenlik gereksinimleri	Korunma	Sağlık, eğlence, ilerisi için kendini sağlıklı ve etkin tutma
Bağlılık gereksinimleri	Sevęi, sevilme	Aile ile birlikte olma, akraba ilişkilerini sürdürme, arkadaşlık, toplumsal etkileşimi kolaylaştırma, kişisel bağları sürdürme, kişilerarası ilişkileri geliştirme Köke (atalara) zlem ve bağlılık, etnik ilişkileri sürdürme, aile üyelerine sevgi ve bağlılık gösterme, toplumsal ilişkileri sürdürme ve geliştirme.
Sayęı gereksinimleri	Başarı, statü	Kendini kendi başarılarına inandırma, ötekilere önemli olduğunu duyurma, sayęınlık, toplumsal tanınma, benliği geliştirme, profesyonel ve iş yönlü olma, kendini geliştirme, statü kazanma
Gerekleşim gereksinimleri	Kendini aşma Doğasına uygun olma	özü araştırma ve değerleme, kendini arama ve bulma, daha yüksek istekleri doyurma, aşağılık duygusundan kurtulma, kendini önemli kılma
Bilme ve anlama gereksinimi	Bilgi edinme Merak	Kültürel bilgi alma Eğitim Merak için gezme Yabancı yerlere ilgi Seyahat tutkusu
Gzelduyu gereksinimi, estetik	Gzeli takdir etme	çevresel güzellik arama ve koruma Manzarasal güzellik

Kaynak: Bahattin Rızaoğlu, (1995), **Turizm Pazarlaması** (Aydın: İztas Baskı ve Basım), s.

İnsanlar neden tatile çıkarlar? Kişiler nadiren tek bir nedene bağlı olarak seyahat ederler. Gerçekte seyahat etme, karmaşık motive edici faktörlerin sonucudur. Buna bağlı olarak da kişi, seyahat etmeyle, birden fazla ihtiyaını giderebilmeyi arzular. Kişiyi seyahate iten motivasyonları şöyle sıralayabiliriz:³¹

³¹ Alister Mathieson, Geoffrey Wall, (1990), **Tourism: Economic, Physical and Social Impacts** (Longman Group Limited England), s.30.

1.Fiziksel motivasyonlar: Bunlar fiziki dinlenme, sağlık amaçlı, spor faaliyetlerine katılma, eğlence, alışveriş vb.

2.Kültürel motivasyonlar: Yabancı ülkelerin insanları, bölgeleri, tarihi yerleri (kalıntılar, anıtlar, kiliseler) mimarisi, folkloru, sanatı hakkında merak duyma.

3.Kişisel motivasyonlar: Arkadaşları akrabaları ziyaret etme, yeni arkadaşlıklar kurma ve yeni insanlarla tanışma, kendi sosyal çevresinden uzaklaşma, seyahatin kişisel heyecanı.

4.Prestij ve statü motivasyonları: İş, kongre, eğitim, hobi amaçlı seyahatler ile tanınma, dikkat çekme, saygı görme ve iyi bir ün sağlama amaçlı seyahatlerdir. Bunlar kişinin benlik ihtiyaçları ve kişisel gelişimi ile ilgilidir. Tatil, hem gidilen yerde hem de tekrar dönülen yerde insanların benliğini yükseltebilir.

Turistlerin neden seyahat ettikleri sorusuna verilebilecek yanıtların iki grupta toplanabileceği belirtilmektedir. Bu gruplardan ilki itme faktörleridir. İtme faktörleri, kişileri seyahat etmeye istekli kılan faktörlerdir. Çekme faktörleri ise, tüketicinin nereye seyahat edeceğinin belirlenmesini etkileyen faktörlerdir.³² Çekme faktörleri destinasyonun özellikleri ile ilgili olduğu için bir yönüyle, bir destinasyonun, otelin çekim gücüdür. Bu faktörler destinasyonla ilgili somut unsurlar (iklim, doğal güzellikler, tarihi yerler gibi), ulaşım kolaylığı, turistin algılamaları ve beklentileri ile ilgili (imaj, hizmet kalitesi, tesislerin kalitesi gibi), tesisin sunduğu imkanlar (spor tesisleri, kaplıca imkanı, eğlence rekreasyon hizmetleri gibi) hususları kapsamaktadır.³³

Reklam da tüketicilerin seyahate çıkma güdülerini harekete geçirerek seyahate katılanların sayısını artırmayı amaçlamaktadır. Reklam kişinin aklında herhangi bir seyahate çıkma fikri yok iken bir seyahat acentasının uygun fiyatlı bir tur reklamını görmesi ile kişiyi bu tura katılma konusunda harekete geçirebilmelidir. Burada reklam sayesinde, tatile çıkma ihtiyacı, kişinin ihtiyaçları sıralamasından aniden üst sıralara fırlamakta ve kişi kafasında tatil planları kurmaya başlamaktadır.

³² Korkmaz., Şahbaz., **Ön.Ver.**, s.21.

³³ Çakıcı., (1999), **Ön.Ver.**, s.33.

Turistler kendilerine fayda sağlayan ürünü satın alırlar. Bu yüzden reklam müşterilerin ihtiyaçlarına, isteklerine, değerlerine göre olmalıdır.³⁴

3.1.2.2. Algılama

Algılama, dış dünyadaki soyut ve somut nesnelere ilişkin olarak aldığımız duyuları yorumlama ve anlamlı hale getirme sürecidir. “Algılama, hem algılanan uyarıcının hem de algılayan kişinin özelliklerine bağlı olarak oluşur.”³⁵ Algılama insana ulaşan bütün uyarıları biçimlendiren iki yönlü bir süreçtir. Gereksinimleri, güdüleri ve tutumları etkilediği gibi gereksinmeler, güdüler ve tutumlarda algılamayı etkiler.³⁶

Algılama, reklam açısından ele alındığında, tüketicinin mal veya hizmet hakkında duyuları aracılığı ile haberdar olma sürecidir. Algılama oldukça önemlidir. Mal veya hizmet hakkında tüketicinin beynindeki imaj, ilk defa algılanan özelliklerle biçimlenir. “Örneğin konaklama işletmelerinin iç dekorasyonunda, salonların düzenlenmesinde, tanıtıcı broşürlerin ve reklamların renginin seçiminde, büyük ölçekli afişlerin düzenlenmesinde hatta işletmenin logosunun belirlenmesinde, algılama unsuru göz önüne alınır.”³⁷ Ayrıca bir gazete ya da dergide yer alan reklamın büyüklüğü arttıkça, algılama olasılığı da artacaktır. Mesajın tekrarlanması da mesajın algılanma şansını artıracaktır.³⁸

Algılamanın kişiden kişiye veya durumdan duruma göre değişen türlerinden bahsetmekte fayda var. Algının seçici, geçici, düzenleyici ve soyut olma gibi özellikleri reklam sürecinde oldukça etkilidir. Tüketici çok sayıda uyarılarla karşılaşınca, bu uyarı bütünü algılamaz, sadece istediği, ihtiyaç duyduğu şeyin ilgili kısmını algılar. Bu algının seçici özelliğidir. Uyarılar gruplar halinde düzenlenerek anlamlı bir bütün olarak algılanırsa, bu düzenleyici özelliğidir. Algılama geçici de olabilir. Reklam kampanyasının etkilerini kısa sürede yok olmaması için zaman ve frekans açısından dikkatli olunmalıdır. Algılamada soyutluk, aynı uyarıyı kişilerin farklı algılamasıdır. Reklamlarda bu konuda dikkatli olunmalı ve farklı algılanmayacak unsurlar kullanılmalıdır.³⁹

³⁴ A.Shimp Terence, (1993), **Promotion Management & Marketing Communications** (Fort Worth: Dryden Press Harcourt Brace Jovanovich College Publishers), s.293.

³⁵ Doğan Cüceloğlu, (1982), **İnsan İnsana**, (İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi), s.118.

³⁶ Can Baysal, Erdal Tekarslan, (1996), **İşletmeler İçin Davranış Bilimleri** (İstanbul: Avcıo1 Basım Yayın), s.101.

³⁷ İçöz, **Ön.Ver.**, s.50.

³⁸ Teker., **Ön.Ver.**, s.75.

³⁹ Ahmet Haluk Yüksel, (1996), “Satış Kampanyası Konuşması”, **İkna ve Konuşma** (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları), s.135.

Sonuç olarak algılama, ihtiyaçları, güdüleri ve tutumları etkileyerek satın alma davranışına yönlendirir.

3.1.2.3.Öğrenme

Öğrenme “pekiştirilmiş tekrarlama veya deneyim sonucu davranışta görülen oldukça kalıcı bir değişimdir”⁴⁰

Öğrenme bir davranış değişikliğidir; çünkü bir bilgiyi veya bir beceriyi öğrenen bir insanın davranışlarında ister istemez belirli bir değişme olmaktadır. Ancak davranışlarda meydana gelen değişikliklerin bir öğrenme olayı olarak kabul edilebilmesi için söz konusu davranış değişikliklerinin uzun süreli olması gerekir.⁴¹

Hedef kitlenin öğrenme alışkanlıklarının bilinmesi, öğrenme detaylarının araştırılması gerekir.Tüketici, ürünle ilgili öğrenilen bilgiler doğrultusunda satın alma davranışına yöneleceğinden reklamcılar için tam ve doğru bilgilere ulaşılmış olması önemlidir.

İyi bir öğrenme fertlerde alışkanlık yaratır. Reklam haberiyle hedef kitle üzerinde iyi bir öğrenme yapabilirse, o kitlenin ürünü devamlı satın alması ve kullanması alışkanlığı yaratılabilir.⁴²

3.1.2.4.Tutum ve İnançlar

“Tutum, bir bireye atfedilen ve onun bir psikolojik obje ile ilgili düşünce, duygu ve davranışlarını düzenli bir biçimde oluşturan eğilimdir.”⁴³ İnsanlar tutumlara sahip olarak doğmazlar, tutumları sonradan öğrenirler. Böylece tutumlar zaman içinde gelişme ve değişme gösterir. “Tutumlar, kendileri gözlenemeyen fakat gözlenebilen bazı davranışlara yol açtığı varsayılan eğilimlerdir.”⁴⁴

⁴⁰ Baysal, Tekarslan, **Ön.Ver.**, s.66.

⁴¹ Ali Uzunöz, (1999), “Öğrenme”, **Davranış Bilimlerine Giriş** (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Ders Kitapları), s.254.

⁴² Celal Gürel, (1971), **Teorik ve Pratik Reklamcılık** (Ankara: Güneş Matbaacılık A.Ş.), s.47.

⁴³ Çiğdem Kağıtçıbaşı, (1992), **İnsan ve İnsanlar** (İstanbul: Evrim Basım Yayım Dağıtım), s.84.

⁴⁴ Ahmet Haluk Yüksel, (1994), “İkna Edici İletişim”, **İletişim Bilgisi** (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları), s.87.

Tutumların başlıca üç öğeden oluştuğunu söylemek mümkündür. Bunlar bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenlerdir. Bu bileşenler karşılıklı olarak birbirlerini etkiler, birbirlerinden etkilenir ve çoğu kez aralarında bir tutarlılık bulunur.⁴⁵

1.Tutumun gerçeklere dayanan bilgi hazinesini oluşturan bilişsel öge,

2.Tutumun bireyden bireye değişen ve gerçeklerle açıklanamayan, hoşlanma hoşlanmama yönünü oluşturan duygusal öge,

3.Tutumun sözlü ya da eylemsel ifadesi olan davranışsal öge.⁴⁶

İkna edici iletişim yöntemlerinden biri olan reklamın, tüketici davranışı açısından üç farklı sonucu doğurduğu kabul edilmektedir. Bunlar,⁴⁷

*Yeni bir tutum geliştirme

*Mevcut tutumun şiddetini artırma

*Mevcut tutumu değiştirme

Tutumlar davranışların gerisindeki gizli yönlendirici güçler olduğu için, tutum dinamiğinin incelenmesi ile, tutumların işleyiş şekli ortaya çıkarılabilecek ve davranışların önceden tahmin olanağı sağlanacaktır.⁴⁸ Böylelikle reklam yapılan mal ve hizmetlere ilişkin olumlu tutumların ve satın alma davranışlarının gerçekleştirilmesine çalışılacaktır. Eğer ürün hakkında olumsuz bir imaj varsa önce bu imajı değiştirmeye yönelik tanıtım ve reklam faaliyetlerinin yapılması gerekmektedir.

3.1.2.5.Kişilik

Bireyin iç ve dış bütün özelliklerini gösteren ve onu diğer kişilerden ayıran özelliktir. Kişilik bireyin tutumları, inançları, fiziksel ve psikolojik özellikleri,

⁴⁵ Orhan Aydın, (1999), **Davranış Bilimlerine Giriş** (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Ders Kitapları), s.332.

⁴⁶ Baysal., Tekarslan., **Ön.Ver.**, s.254.

⁴⁷ Belma Güneri, (1997), "Tüketicilerin Marka Tercihine İlişkin Tutumlarının Belirlenmesinde Reklamın Rolü", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, sayı:63, s.37.

⁴⁸ Baysal., Tekarslan., **Ön.Ver.**, s.254.

hisleri, duyguları ve davranışlarının tümünü içerir.⁴⁹ Kişilik insan davranışlarına yön verir ve idare eder. Kişilik belirli zaman dilimleri içindeki davranışların bütünleşmesinden oluşur.⁵⁰

Aile sosyal grup ve kurumlar, kişiliğin gelişmesini ve yeni davranışların kazanılmasını etkiler. Örneğin okul, arkadaş grupları, ayrıca gazete, radyo, televizyon, sinema vb. gibi kitle iletişim araç ve ortamları da kişiliğin oluşmasına etki yapmaktadırlar, yeni tutum ve davranışların kazanılmasında önemli rol oynarlar.⁵¹

3.2. Turistin Satın Alma Karar Süreci

Otel pazarlama yönetimi açısından, turistlerin satın alma karar süreçlerini anlamak önemlidir. Satın alma kararını etkilemek isteniyorsa bu kararın nasıl verildiğinin bilinmesi gerekir. “Turistin satın alma karar sürecinde, turistik davranışın önemli, ancak bu önemin turistten turiste değişen bir özellik taşıdığı unutulmamalıdır.”⁵²

Turistlerin satın alma karar süreçleri, diğer mal ve hizmetlerde olduğu gibi beş aşamada ortaya çıkmaktadır.⁵³

- *Turistik mal ve hizmetlere karşı ihtiyacın ortaya çıkması,
- *Turistik bölgelerdeki mal ve hizmet seçeneklerinin belirlenmesi,
- *Mal ve hizmet türleri ile ilgili seçeneklerin değerlendirilmesi,
- *Turistik mal ve hizmet için satın alma kararı,
- *Satın alma sonrası davranışlar.

3.2.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması

Bir tatil veya konaklama ihtiyacı çeşitli sebeplerle ortaya çıkabilir. Bu bir fizyolojik veya psikolojik ihtiyaçtan kaynaklanabileceği gibi, kişinin sosyal

⁴⁹ Göksel, **Ön.Ver.**, s.50.

⁵⁰ Şerif Şimşek, Tahir Akgemci, Adnan Çelik, (2003), **Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış** (Konya: Adım Matbaacılık), s.74.

⁵¹ Buket Erkal, (1999), “Kişilik Psikolojisi ve Kişilik Kuramları”, **Davranış Bilimlerine Giriş** (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Ders Kitapları), s.271.

⁵² Rızoğlu., **Ön.Ver.**, s.47.

⁵³ İçöz., **Ön.Ver.**, s.56.

çevresinin etkisiyle ya da otelin tanıtma çabaları sonucu da meydana gelebilir. Böylece kişi seyahat etmeye ve bir otelde konaklamaya karşı motive olur.⁵⁴

3.2.2. Seçeneklerin Belirlenmesi

Seyahat etmeye ve bir otelde konaklamaya karşı motive olan kişi, ikinci aşamada gidilecek destinasyonu ve kalınacak otel alternatiflerini belirleyecektir. Bu aşamada turist, destinasyonlar, oteller ve hatta ulaşım araçları hakkında bilgi toplayacaktır.⁵⁵ Bilgi potansiyel turistlere hem resmi hem de resmi olmayan kaynaklardan iletilir. Resmi kaynaklar; dergilerden seyahat broşürlerinden, radyo ve televizyon reklamlarından, seyahat acentalarından, tur operatörlerinden, resmi turizm bürolarından, resmi olmayan kaynaklar ise arkadaşlardan, akrabalarından, seyahat edenlerin tavsiyelerinden elde edilir.⁵⁶

3.2.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi

Bu aşama destinasyonların ve otellerin avantaj ve dezavantajlarına göre değerlendirilmesidir. Turist destinasyonları ve otelleri kendi belirlediği objektif ve subjektif kriterlere göre değerlendirir.

Bu değerlendirmede konaklama türü, seyahat amacı, ulaşım kolaylığı, kalış süresi, fiyat düzeyi, otelin çekici özellikleri, konumu destinasyon seçimini etkiler. Etkili destinasyonların ve otellerin imajı bu kararda önemlidir.⁵⁷ Ayrıca değerlendirmede geçmişte yapılan seyahatler ve yakın çevrenin tavsiyeleri de göz önüne alınır.

3.2.4. Satın Alma Kararı

Bu aşamada turist temel olarak nereye gidileceği ve hangi tesiste kalınacağı kararlarını verir. Bu kararı verirken, üçüncü aşamada sözü edilen objektif ve subjektif kriterleri en iyi karşılayan ya da çekici özellikler itibarıyla diğerlerine kıyasla üstün olan destinasyon ve tesis seçilir.⁵⁸

⁵⁴ Çakıcı., (1999), Ön.Ver., s.36.

⁵⁵ Aynı., s.36.

⁵⁶ Mathieson., Wall., Ön.Ver., s.31.

⁵⁷ Aynı., s.31.

⁵⁸ Çakıcı., (1999), Ön.Ver., s.36.

Reklamda, turistik ürüne olan gereksinimi hızlandırır. Ürünün farkına varılmasına yardımcı olur. Böylece satın alma eğilimi oluşturarak satın alma kararını kolaylaştırır.⁵⁹ Fakat reklamın turistik ürünlerin satın alınmasındaki direkt etkisi zayıf kalmaktadır. Yapılan bir araştırmada reklamın tüketicilerin satın alma kararlarını %5-10 oranında etkilediği saptanmıştır.⁶⁰

3.2.5.Satın Alma Sonrası Davranışlar

Bu aşama, turistin seyahat dönüşü yaptığı değerlendirmeyi kapsar. Turist, beklentileri ile deneyimlerinin bir değerlendirmesini yapar. Tüketim deneyimi turistin tekrar o ürünü alıp almamasını belirler.⁶¹ Sonuçta beklentilerinin üstünde deneyim yaşayan turist, destinasyon veya otel lehine olumlu sosyal haberleşmeye katkı sağlar. Örneğin mal ve hizmetlerden memnun olan turistler kendi çevrelerini olumlu etkilerde bulunur ve daha sonra da aynı bölgeyi ziyaret etme eğilimi içerisine girerlerken, müşteri sadakati meydana gelir. Memnun olmayan turistler ise çevreyi olumsuz yönde etkiler ve aynı bölgeyi veya oteli bir daha ziyaret etmek istemezler.

Turizm pazarlama sorumlularının üzerinde durması ve araştırması gereken konulardan birisi de turistlerin satın alma alışkanlıklarıdır. Değişik tipteki turistlerin seyahat alışkanlıkları dört grupta toplanarak Tablo 3.2'de gösterilmiştir.

⁵⁹ John R.Rossiter, Larry Percy, (1987), *Advertising and Promotion Management* (New York: McGraw-Hill), s.324.

⁶⁰ Hacıoğlu., (2000), *Ön.Ver.*, s.84.

⁶¹ Rızaoğlu., *Ön.Ver.*, s.51.

Tablo 3.2. Değişik Tipteki Turistlerin Seyahat Alışkanlıkları

Organize Kitle Turisti	Bireysel Kitle Turisti	Kaşif Turist	Başıboş Turist
<p>*Genelde rehberli turlar ile seyahat ederler.</p> <p>*Ait oldukları grubun dışına ender olarak çıkarlar,</p> <p>*Sertüvencilik özellikleri yoktur,</p> <p>*Rahat bir ortamda ve kaliteli işletmelerde tatil geçirmeyi tercih ederler,</p> <p>*Çoğunlukla paket turlarla tatile çıkarlar,</p> <p>*Kendi adına karar almazlar,</p> <p>*Seyahat ettikleri bölgeler bilinen tanınmış bölgelerdir,</p> <p>*Yenilik isteği alt düzeydedir.</p>	<p>*Tatilleri tam olarak planlı değildir.</p> <p>*Kendi tatil yerlerini ve tur güzergahlarını belirlerler,</p> <p>*Belirli bir gruba dahil olmaktan hoşlanmazlar,</p> <p>*Seyahat acentalarını tercih ederler,</p> <p>*Rahat bir tatil ortamı ararlar.</p>	<p>*Tatillerini kendileri planlar,</p> <p>*Bilinen çevreden oldukça uzağa seyahat ederler,</p> <p>*Nispeten rahat bir tatil ortamı ararlar,</p> <p>*Ziyaret ettikleri bölge ya da ülkenin vatandaşları ile dostluk kurmaya çalışırlar,</p> <p>*Yenilik isteği hakimdir, ancak gittiği bölge ile tamamen bütünleşmezler,</p> <p>*Kendi yaşam tarzlarındaki rahatlıkları sürdürmek isterler.</p>	<p>*Kendi ülkesinden ve yaşam tarzından mümkün olduğu kadar uzaklaşmak isterler,</p> <p>*Turizm işletmeleri ile her türlü temastan kaçınırlar.</p> <p>*Sıradan turistlerin deneyimlerine katılmak istemezler,</p> <p>*Kendi deneyimlerini yaratmak isterler,</p> <p>*Ziyaret ettikleri ülke insanları gibi yaşamaya, onların barınaklarını, yiyeceklerini ve alışkanlıklarını paylaşmaya çalışmak isterler,</p> <p>*Geçinmek ve tatilini sürdürmek için rastgele işlerde çalışırlar,</p> <p>*Belirli bir seyahat hedefleri ve güzergahları yoktur.</p>

Kaynak: Orhan İçöz, **Ön.Ver.**,s.54.

Pazarlamacılar, turistik mal ve hizmetlerin ne zaman, nerede ve nasıl satın alındığını bilmek zorundadırlar. Turistlerin satın alma dönemleri uluslar arası boyutta, özellikle organize turlar bakımından, turizm sezonu başlangıcından 8-10 ay öncesine kadar uzanır. Bu nedenle turistlerin satın alma zamanları turistik ürün geliştirme, fiyatlandırma ve reklam açısından büyük önem taşır.⁶²

Otel işletmeleri, turistlerin geçtikleri satın alma karar sürecini ve turistlerin alışkanlıklarını iyi öğrenmeleri gerekir. Otel işletmeciliğinde başarının müşterimiz olan turistleri iyi anlamakla ve tanımakla onların beklentilerine uygun mal ve hizmet üretmekle mümkün olduğu unutulmamalıdır.

⁶² İçöz., **Ön.Ver.**, s.53.

3.3.Reklamın Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkileri

Kişiler, gerek ürünün nitelikleri gerekse markaya ilişkin bilgileri, başta reklam olmak üzere çeşitli enformasyon kaynaklarından edinmektedir. Sözkonusu enformasyonu, kişisel değer ve inanç sisteminde değerlendiren birey, belirli tutumlar geliştirerek, tercihini belirlemekte ve satın alma davranışında bulunmaktadır.⁶³

Tüketici satın alma modeline göre, reklam iletişiminin birincil görevi, reklamın tüketicinin ilgisini çekmesini sağlamaktır. Bir reklam ne kadar yaratıcı olursa, dikkat ve ilgi çekici olma şansı da o ölçüde artar. “Yaratıcı çabalar, sadece bilgilendirici ve eğlendirici olmayıp tutumları ve davranışları değiştirmeye veya pekiştirmeye yönelik olmalıdır.”⁶⁴ Reklamcılığın bu yaratıcılığa çok ihtiyacı vardır. fikirleri değişik şekilde sunmaya, dikkatleri en ilginç şekillerde çekmeye, arzuları uyandırmaya, insanları harekete yönlendirmeye ihtiyaç duyulmaktadır.⁶⁵ İkinci önemli özellik ise, reklamın algılanabilmesidir. Reklam mesajı bireyde iz bırakmalı, kalıcı kolay anlaşılır olmalı ve kişide reklamı yapılan ürüne karşı olumlu bir tutum oluşturmalıdır. Sonunda reklam mesajı en önemli işlevlerinden birini yerine getirerek, kişiyi satın alma davranışına yöneltebilmelidir.⁶⁶ Şekil 3.2’de reklam mesajının ürünün farkında olunmasını (bilgi verme, hatırlatma), ürünle ilgilenilmesini ürünün tercih edilmesini, tüketiciyi ikna ederek (inandırarak) satın alma davranışına yönelttiği gösterilmiştir.⁶⁷

⁶³ Belma Güneri, (1998), “Reklam Aracılığıyla Tüketici Zihnine Girilmesi”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Sayı: 69, s.43.

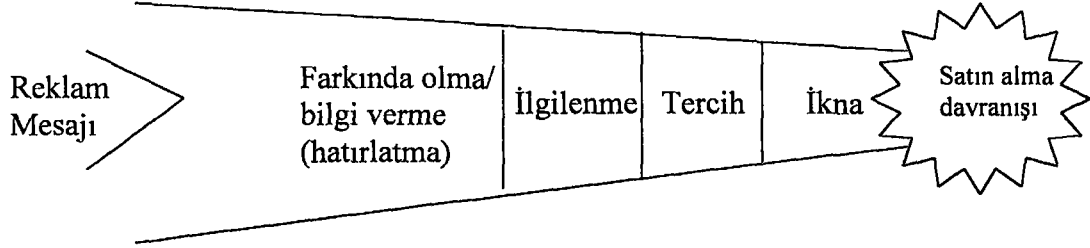
⁶⁴ Mehmet Zeki Mımtad, (1990), “Reklamın İşlevleri Nitelikleri ve Türleri”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Sayı:22, s.29.

⁶⁵ Hofsoos, **Ön.Ver.**, s.31.

⁶⁶ Aaker, **Ön.Ver.**, s.42.

⁶⁷ Schultz, Barnes, **Ön.Ver.**, s.315.

Şekil 3.2. Reklam Mesajının Tüketici Üzerindeki Etkisi



Kaynak: Don E.Schultz, Beth E.Barnes, (1994), **Strategic Advertising Campaigns** 4th.ed., (USA: NTC Business Books), s.315.

Reklam, turisti yeni bir ürün veya hizmeti satın alarak denemeye ikna edebilir. Özellikle de bu ürün ve hizmetler kişisel yararları ile paralellik arz ediyorsa bu ikna daha kolay gerçekleşebilecektir.

Reklamlar, tüketiciler üzerinde bir etki, bir davranış değişikliği yaratabilmek amacıyla medyanın bütün olanaklarını sonuna kadar kullanmaktadır. Örneğin; birbirinden güzel mekanların görüntülediği bir reklam fotoğrafı, bir reklam filmi... veya şiirsel başlık, slogan vb.⁶⁸ “Ayrıca reklamlarda mal ve hizmetlerin sürekli tekrar yapılarak tüketicinin zihninde pekiştirilmekte ve satın olmaları için koşullandırmaya çalışılmaktadır.”⁶⁹

Reklamın öncelikli amacı, bireyi satın alma davranışına yönlendiren duygularını harekete geçirmektir. Bireyi satın almaya yönlendiren, satın alma duygularını coşturan etkenler arasında, ürüne veya hizmete karşı duyulan merak ve ilgi, ürünün tüketicinin gözünde benzerlerine oranla daha farklı ve üstün olduğu düşüncesi, turistik ürünün satıldığı yerin atmosferini oluşturan çevre düzenlemesi, duyulan müzik sesi, ortamda kullanılan renkler ve satın alacağı ürünün bireye sağlayacağı prestij, turistin satın alma davranışını olumlu etkileyen faktörlerdir.⁷⁰

⁶⁸ Çetinkaya, **Ön.Ver.**, s.101.

⁶⁹ Sefer Gümüş, Bülent Şükrü Hastürk, (2001), “Tüketici Açısından Medya Reklamlarının Analizi ve Trakya’da Bir Uygulama”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Sayı:4, s.29.

⁷⁰ Teker, **Ön.Ver.**, s.149.

Otel işletmelerinin reklamlarında ise otelin imkanlarından ve müşterinin psikolojik eğilimlerinden faydalanılır. Aşağıda otel reklamlarından bazı örnekler verilmiştir:

*“Nostaljiyi yaşamak istiyorsanız bize gelin – Otel Pera Palas”

* “Gönen Termal Otel’e gelin sağlıklı ve enerji dolu dönün”

* “Yepyeni sağlık merkezi, spor salonu ve yenilenmiş havuzuyla ideal tatil mekanınız”

* “Eşsiz doğası ve kusursuz servisi ile unutulmaz bir tatil olanağı”

* “Dünyanın en iyi ilk 7 golf sahasından birine sahip tatil ve dinlenme merkezi...”

* “En güzelini tadın, en güzelini görün, en güzelini hissedin, en güzelini yaşayın.”

* “Bir tatil düşleyin... içinde görkemli sarayların gizemli hikayelerin, büyüleyici doğal güzelliklerin olduğu, heyecan verici bir dünya...”

Yukarıdaki reklamların her birinde otellerin en önemli özelliği ortaya konularak tüketici etkilenmeye çalışılmıştır. Ayrıca reklamların herbirinde psikolojik bir eğilimden faydalanılır. Bu eğilimler, daha mükemmel olma isteği, duyguları yönlendirme vb.dir.

“Turizm ve seyahate ilişkin tanıtım ve reklam faaliyetlerinin belli bir bölümü örneğin fiyat indirimleri konusu insanların rasyonel tarafına seslenirken, seyahatleri cazip kılmak için iletilecek mesajlar duygulara yönelir.”⁷¹

“Karar verme konusunda araştırma yapanlara göre, günlük yaşamımızda verdiğimiz kararların %90’lık bölümünde duygularımızın payı aklımıza oranla daha fazladır.”⁷²

⁷¹ Tolungüç, **Ön.Ver.**, s.115.

⁷² Teker, **Ön.Ver.**, s.149.

Duygulara seslenme yaklaşımı, tüketicilerin aldıkları mesajlar ile olumlu ve olumsuz duygular arasında ilişkiler kurdukları görüşünden hareket eder. Bu amaçla kullanılan reklam mesajlarında kimi zaman tüketicilerin geçmiş güzel duygularını anımsamaları için nostalji ağırlıklı bir içerik kullanılabilir. “Çekicilik de tüketicilerin dikkatini çekmek ya da ürün / hizmete yönelik duyguları etkilemek için kullanılan bir yaklaşım reklamın yönlendirdiği güdüdür”⁷³ Tüketicilerde empati duygusunun yaratılmaya çalışılması ise uygulanan bir diğer yöntemdir. Tüketicileri başkalarının yaşadıklarını kendisinin de yaşayabileceği düşüncesine sürükleyen mesajlara öncelikle inanırlar. Bu tür mesajlar tüketiciyi duygusal olarak yakalayarak ürünün satın alınması konusunda ikna edebilir. Kısaca: sevgi, empati, beğeni, özlem vb. duygulara seslenen reklam mesajları konu hakkında yeterli bilgi donanımına sahip tüketicileri duyguları yönünden, ancak rasyonelliği göz ardı etmeden yakalayarak güçlü bir tutum oluşumuna zemin hazırlar.⁷⁴

Reklamlar verdiği bilgiler ve yansıttığı değer yargılarıyla tüketici tutumlarını etkileyerek satın alma davranışına yol açar.

⁷³ R.Ayhan Yılmaz, (2000), “Duygusal Çekicilikli Reklamların İletişim Etkileri”, *Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, I.Ulusal İletişim Sempozyumu*, (Ankara: Gazi Üniversitesi Yayınları), s.190.

⁷⁴ Nurhan Babür Tosun, “Reklam İletişimi Yönünden Tüketici Karar Verme Süreci”, <http://www.akdeniz.edu.tr/iletisim/dergi/say11.tosun.html> Erişim Tarihi: 13.06.2004 (İnternet)

IV.BÖLÜM

OTEL İŞLETMELERİNDE REKLAM FAALİYETLERİNİ VE REKLAMIN TURİSTLERİN SATIN ALMA TERCİHLERİNDEKİ ETKİSİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK ANKET ÇALIŞMALARI

4.1.Çalışmanın Amacı

Çalışmanın amacı aşağıdaki gibi özetlenebilir.

-Otel işletmelerinde reklam faaliyetlerinin önemini vurgulamak, Otel işletmelerinin reklam faaliyetlerinde hangi yöntemleri kullandıklarını belirlemek ve tercih ettikleri yayın organlarını ortaya koyabilmek.

-Otel işletmelerinin, reklam çalışmalarını organizasyon yapıları içerisindeki bir bölüm tarafından mı, yoksa ayrı bir reklam ajansı ile ortak çalışma sonucu mu gerçekleştirdiklerini araştırmak.Reklam ajansı seçiminde dikkate aldıkları kriterleri belirlemek.

-Otel işletmelerinin reklam faaliyetlerinde bulunma sıklığı , otellerin reklama ayırdıkları bütçe payları , reklam bütçesi belirlenirken dikkate alınan kriter ve yaklaşımları belirlemek.

-Turistlerin satın alma kararı verirken otel işletmeleri reklamlarından ne derece etkilendiklerini ve reklam araçlarının turistler üzerindeki etkinliğini belirlemeye çalışmaktır.

4.2.Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Antalya ilinin Side,Alanya ve Kemer turistik bölgelerindeki 46 tane konaklama işletmesi oluşturmaktadır.

46 konaklama işletmesinden 11'i 5 yıldızlı, 12'si 4 yıldızlı, 3'ü tatil köyü olmak üzere toplam 26 tanesinden cevap alınmıştır.Geri dönüşüm oranı %56,52' dir.

Turistlere yönelik araştırmanın evrenini Side bölgesindeki 4 ve 5 yıldızlı otellerde konaklayan Almanya vatandaşı turistler oluşturmaktadır.

Turistlere yönelik çalışmada 100 adet anket formu oluşturulduktan sonra Side bölgesindeki 4 ve 5 yıldızlı otellerde konaklayan turistlerle yüzyüze görüşme metodu kullanılmıştır.80 adet anket formu cevaplandırılmış ve geri dönüşüm oranı %80 olarak gerçekleşmiştir.

4.3.Çalışmanın Yöntemi

Araştırma “Konaklama İşletmelerinde Reklam Faaliyetlerini Araştırmaya Yönelik Anket Formu (Ek-1) ve Turistlere Yönelik Anket Formu (Ek-2,Ek-3) aracılığıyla yapılmıştır.İşletmelere yönelik anket yönteminin uygulanmasında, konaklama işletmelerinin bir kısmı bizzat ziyaret edilmiş, bir kısmından ise faks ve e-mail ile cevaplar alınmıştır.İşletmelere yönelik 30 sorudan oluşan anket formunda ilk 8 soru otele ilişkin genel bilgilerden, 22 soru ise konaklama tesislerinin reklam faaliyetlerini araştırmaya yönelik sorulardan oluşmaktadır.Anketteki sorular, çoktan seçmeli, önem sırasına göre sıralama ve beş’li Likert ölçeği esas alınarak hazırlanmıştır.

Turistlere yönelik 13 sorudan oluşan anket formundaki sorular ise çoktan seçmeli ve beş’li Likert ölçeği esas alınarak hazırlanmıştır.

Anket uygulamaları gerçekleştirildikten sonra elde edilen verilerin frekansları belirlenmiş, bu frekanslara karşılık gelen yüzdeler hesaplanmıştır.Daha sonra tüm bu değerler analiz edilerek, uygulama kapsamında değerlendirilen işletmelerin ve turistlerin bütünü için geçerli olabilecek genel bilgiler elde edilmeye çalışılmıştır.

4.4.Araştırma Bulguları ve Değerlendirilmesi

4.4.1 Konaklama İşletmelerine Uygulanan Anket Bulguları ve Değerlendirilmesi

Konaklama işletmelerine uygulanan anket çalışmasında 1.ve 2. sorular işletmelerin kimliklerinin belirlenmesine yönelik olduğundan anket değerlendirilmesine 3. sorudan itibaren başlanılmıştır.

Soru 3: İşletmenizin mülkiyet açısından durumu nedir?

Tablo 4.1. Konaklama İşletmelerinin Mülkiyet Açısından Durumu

Kriterler	Frekans	%
Özel İşletme	26	100,00
Tek sahipli	16	61,54
Ortaklık	5	19,23
Zincir	5	19,23
Kamu İşletmesi	-	-
Toplam	26	100,00

Ankete katılan işletmeler mülkiyetleri itibariyle, %61,54'ü tek sahipli, %19,23'ü ortaklık, %19,23'ü zincir olan işletmelerden oluşmaktadır.

Soru 4: İşletmenizin faaliyet süresi nedir?

Tablo 4.2. Konaklama İşletmelerinin Faaliyet Süresi Dağılımları

Kriterler	Frekans	%
Sezonluk	15	57,70
Tüm yıl açık	11	42,30
Toplam	26	100,00

İşletmelerin %57,70'i sezonluk, %42,30'u tüm yıl açık olarak çalıştıkları belirlenmiştir.

Soru 5: İşletmenizin kapasitesi:

Ankete katılan işletmelerin ortalama yatak kapasitesi 746, oda kapasitesi ise 342 olarak belirlenmiştir.

Soru 6: İşletmenizin 2003 yılı doluluk oranları nedir?

İşletmelerin 2003 yılı doluluk oranları %71-80 arasında olduğu ifade edilmiştir.

Soru 7: Tesisinizde konaklayan müşterilerin oransal dağılımı nedir?

Tablo 4.3. Konaklama İşletmelerinin Müşteri Dağılımları

Müşteriler	%
Yerli	5,20
Yabancı	94,80
Toplam	100,00

Anket kapsamında değerlendirilen işletmelerin müşteri potansiyellerinin ortalama %94,80'nin yabancı, %5,20'sinin yerli müşteriler olduğu tespit edilmiştir.

Soru 8: Oda satışlarımız en çok ne şekilde yapılmaktadır?

Tablo 4.4. Konaklama İşletmelerinin Oda Satışlarının Kaynaklarına Göre Dağılımı

Kriterler	Frekans	%
Münferit rezervasyon	-	-
Seyahat acentaları	14	53,8
Hem münferit hem de seyahat acentaları	12	46,2
İnternet	-	-
Toplam	26	100,0

Anket kapsamında incelenen konaklama işletmeleri oda satışlarının %53,8'ini seyahat acentaları ile %46,2'si ise hem münferit hem de seyahat acentaları ile yapmaktadır.

Soru 9: İşletmenizin organizasyon yapısında pazarlama bölümü var mı?

Tablo 4.5. İşletmelerin Organizasyon Yapısında Pazarlama Departmanı Bulunma Durumu

Kriterler	Frekans	%
Evet	26	100,0
Hayır	-	-
Toplam	26	100,0

Anket kapsamında incelenen konaklama işletmelerinin tamamında pazarlama departmanının olduğu ifade edilmiştir. Bu durum Türk Turizm sektörü için oldukça iyi bir gelişmeyi ortaya koymaktadır. Öyleki konaklama işletmelerinin pazarlamanın önemini kavradıklarının göstergesi olarak algılanabilir.

Soru 10: İşletmeniz tanıtma tekniklerinden hangisini kullanıyor?

Tablo 4.6. Konaklama İşletmelerinin Kullandıkları Tanıtma Teknikleri

Kriterler	Frekans	%
İletişim	20	24,70
Enformasyon	15	18,51
Halkla İlişkiler	20	24,70
Reklam	26	32,09
Toplam	81	100,00

İşletmelerin kullandıkları tanıtma teknikleri incelendiğinde , %32,09'nun reklam, %24,70'nin halkla ilişkiler, %24,70'nin iletişim,%18,51'nin enformasyon tekniklerini kullandıklarını belirtmişlerdir.Reklamın en yüksek oranlı olarak kullanılan tanıtma tekniği olması bu alanda çalışma yapmamızın nedenini doğrular niteliktedir.

Soru 11: İşletmeniz reklam faaliyetlerinde bulunuyor mu?

Tablo 4.7.Konaklama İşletmelerinin Reklam Faaliyetinde Bulunup Bulunmadığı

Kriterler	Frekans	%
Evet	26	100,0
Hayır	-	-
Toplam	26	100,0

Araştırma kapsamına giren bütün konaklama işletmelerinin az veya çok reklam faaliyetlerinde buldukları görülmektedir.

Soru 12:İşletmeleriniz reklam faaliyetlerini hangi platformda yapıyor?

Tablo 4.8. Konaklama İşletmelerinin Reklam Faaliyetlerinin Yapılma Durumu

Kriterler	Frekans	%
Yurt dışında	2	7,7
Yurt içinde	3	11,5
Her iki platformda	21	80,8
Toplam	26	100,0

Ankete katılan işletmelerin %80,8'i hem yurt içinde hem de yurt dışında, %11,5'i yurt içinde, %7,7'si yurt dışında reklam faaliyetlerini yaptıklarını belirtmişlerdir. Bu durum konaklama işletmelerimizin pazar farklılaştırması yaklaşımını belirlediklerini ortaya koyan bir bulguyu ifade etmektedir.

Soru 13: Aşağıdakilerden hangisi reklam çalışmalarını yaptığınız hedef kitle olarak ilk sırayı almaktadır?

Tablo 4.9. Konaklama İşletmelerince Yapılan Reklam Çalışmalarının Hedef Kitle Durumu

Kriterler	Frekans	%
Turistler	11	42,3
Seyahat Acentaları	15	57,7
Büyük şirketler	-	-
Toplam	26	100,0

Anket kapsamında değerlendirilen konaklama işletmelerinin yaptıkları reklam çalışmalarının hedef kitleleri incelendiğinde, hedef kitlenin %57,7'sini seyahat acentaları, %42,3'ünü de turistler oluşturmaktadır.

Soru 14: Reklam çalışmalarınız kimler tarafından hazırlanmaktadır?

Tablo 4.10. Konaklama İşletmelerinin Reklam Kampanyası Hazırlamada Kullandığı Kaynaklar

Kriterler	Frekans	%
Otelin ilgili bölümü	4	15,4
Reklam ajanları	2	7,7
Reklam ajanslarıyla ortak çalışma	13	50,0
Seyahat acentaları	7	26,9
Toplam	26	100,0

Anket kapsamında değerlendirilen konaklama işletmelerinin reklam kampanyalarını %50'si reklam ajansları ile ortak çalışarak, %26,9'nun seyahat acentaları ile birlikte, %15,4'nün otelin ilgili bölümü tarafından ve %7,7'nin de reklam ajansları tarafından hazırlandıkları tespit edilmiştir.

Soru 15:Reklam çalışmalarınızda ayrıntılı bir reklam planlaması yapıyor musunuz?

Tablo 4.11.Reklam Planlaması Yapan Konaklama İşletmeleri

Kriterler	Frekans	%
Evet	22	84,6
Hayır	4	15,4
Toplam	26	100,0

Anket kapsamında incelenen konaklama işletmelerinin %84,6'nın reklam planlaması yaptığı, %15,4'nün reklam planlaması yapmadığı ifade edilmiştir.

Soru 16: Reklam planlaması yapıyorsanız ne kadar zamanı kapsıyor?

Tablo 4.12.Konaklama İşletmelerinin Reklam Planlaması Süresinin Dağılımı

Kriterler	Frekans	%
Yıllık	17	77,3
6 aylık	4	18,2
Aylık	1	4,5
Toplam	22	100,0

Reklam planlaması yapan konaklama işletmelerinin reklam planlaması sürelerinin dağılımı incelendiğinde %77,3'nün yıllık, %18,2'nin 6 aylık , %4,5'nin aylık bazlarda reklam kampanyaları planladıkları tespit edilmiştir.

Soru 17:İşletmenizin reklam yapma sıklığı nedir?

Tablo 4.13. Konaklama İşletmelerinin Reklam Yapma Sıklığı

Kriterler	Frekans	%
Mevsimlik	9	34,62
Yıl boyu	17	65,38
Toplam	26	100,00

Anket kapsamındaki konaklama işletmelerinin reklam yapma sıklığı incelendiğinde, %65,38'nin yıl boyunca, %34,62'si mevsimlik olarak reklam faaliyetlerinde buldukları tespit edilmiştir.

Soru 18: İşletmeniz reklam ajansı ile çalışıyorsa reklam ajansı seçiminde hangi kriterleri dikkate alırsınız?(Önem sırasına göre belirtiniz 1,2,3,4,5)

Tablo 4.14. Konaklama İşletmelerinin Reklam Ajansı Seçim Kriterlerinin Dağılımı

Kriterler	Öncelik Sırası ve Frekans					Ortalama Değer
	1	2	3	4	5	
Yaratıcılık	6	3	3	3	-	2,20
Kadro	1	-	3	8	3	3,80
Daha önce yaptığı reklam faali.	2	4	5	2	2	2,86
Reklam ajansının prestiji	1	3	1	2	8	3,86
Reklam stratejisi ve bütçesi	5	5	3	-	2	2,26

Ortalama değerler şöyle bulunmaktadır. Her öncelik rakamı (1,2,3,4,5) ilgili altındaki frekansla çarpılmakta, sonra bunlar toplanarak çıkan rakam ilgili kriterin toplam frekansına bölünmektedir. Örneğin yaratıcılık kriterinin ortalama değeri

$$\frac{(1 \times 6) + (2 \times 3) + (3 \times 3) + (4 \times 3) + (5 \times 0)}{6+3+3+3} \cong 2,20 \quad \text{olarak bulunur.}$$

Bu sonuçlara göre konaklama işletmelerinin reklam ajansı seçerlerken birinci sırada yaratıcılık, ikinci sırada reklam stratejisi ve bütçesi, üçüncü sırada reklam ajansının daha önce yaptığı reklam faaliyetleri, dördüncü sırada kadro, son olarak da reklam ajansının prestijini dikkate almaktadırlar.

Soru 19: Reklam faaliyetlerinizi hangi amaçla yapıyorsunuz?(Önem sırasına göre belirtiniz 1,2,3,4,5)

Tablo 4.15. Konaklama İşletmelerinin Reklam Yapma Amaçlarının Dağılımı

Kriterler	Öncelik Sırası ve Frekans					Ortalama Değer
	1	2	3	4	5	
Oteli tanıtmak	17	6	2		1	1,53
Müşterilerin en azından bir kere oteli denemesini sağlamak	1	1	9	13	2	3,53
Otelin saygınlığını artırmak	1	6	8	6	5	3,30
Otele olan talebi artırmak	7	12	5	2		2,07
Diğer otellerle rekabet edebilmek		1	2	5	18	4,53

Yukarıdaki Tablo 4.15 incelendiğinde konaklama işletmelerinin reklam yapma amaçları içerisinde birinci sırada oteli tanıtmak, ikinci sırada otele olan talebi artırmak, üçüncü sırada otelin saygınlığını artırmak, dördüncü olarak müşterilerin en azından bir kere oteli denemesini sağlamak, son olarak da diğer otellerle rekabet edebilmek cevapları belirtilmiştir.

Soru 20: İşletmeniz reklam yaparken en çok tercih ettiği reklam aracı hangisidir?

Tablo 4.16. Konaklama İşletmelerinin Kullandıkları Reklam Araçlarının Dağılımı

Kriterler	Frekans	%
Televizyon	5	5,26
Gazete	21	22,10
Radyo	1	1,06
Dergi	9	9,48
Açık Hava İlanları	4	4,21
Doğrudan Postalama	3	3,17
Broşürler	19	20,00
Katalog çıkarmak veya kataloğa girmek	18	18,94
İnternet	15	15,78
Toplam	95	100,00

Konaklama işletmelerinin kullandıkları reklam araçlarına verdikleri yanıtlara göre hazırlanan yukarıdaki Tablo 4.16 incelendiğinde %22,10'nu gazete reklamlarını , %20'sini broşürleri, %18,94'ü katalog çıkarmak veya kataloğa girmeyi, %15,78'ni internet reklamlarını, %9,48'ni dergi reklamlarını , %5,26'nı televizyon reklamlarını, %4,21'ni açık hava ilanlarını, %3,17'ni doğrudan postalamayı, %1,06'nın radyo reklamlarını tercih ettikleri görülmektedir.

Soru 21:İşletmeniz reklam yaparken yayın organında dikkat ettiği en önemli unsur hangisidir?

Tablo 4.17. Konaklama İşletmelerinin Reklam Yaptıkları Yayın Organında Dikkat Ettiği Unsurlar

Kriterler	Frekans	%
Maliyet	5	19,23
Ulaşılabilir kitle	21	80,77
Toplam	26	100,00

Anket kapsamındaki konaklama işletmelerinin reklam yaptıkları yayın organlarında dikkat ettiği unsurlar incelendiğinde, %80,77'si ki oldukça önemli bir oran yayın aracının ulaşılabilir kitleye göre, %19,23'ü ise maliyete göre karar verdiklerini ifade etmişlerdir.

Soru 22:Reklam bütçesi yapıyor musunuz?

Tablo 4.18. Konaklama İşletmelerinin Reklam Bütçesi Hazırlama Durumu

Kriterler	Frekans	%
Evet	26	100,0
Hayır	-	-

Ankete katılan bütün konaklama işletmelerinin basit veya ayrıntılı reklam bütçesi hazırladıkları tespit edilmiştir.

Soru 23: Reklam bütçesi hazırlarken aşağıdaki faktörlerden hangisini dikkate alıyorsunuz?

Tablo 4.19. Konaklama İşletmelerinin Reklam Bütçesi Hazırlarken Dikkate Aldığı Faktörlerin Dağılımı

Kriterler	Frekans	%
Hizmet Politikası	8	30,8
Fiyat politikası	5	19,2
Rekabet durumu	5	19,2
Piyasa şartları	7	27,0
Müşteri davranışlarındaki değişimler	1	3,8
Toplam	26	100,0

Anket kapsamındaki konaklama işletmelerinin, %30,8'i hizmet politikasını , %27'si piyasa şartlarını ,%19,2'si fiyat politikasını ,%19,2'si rekabet durumunu, %3,8'i müşteri davranışlarındaki değişimleri, reklam bütçesi hazırlarken dikkate aldıklarını belirtmişlerdir.

Soru 24: Reklam bütçesini belirlerken hangi yaklaşımı kullanıyorsunuz?

Tablo 4.20. Konaklama İşletmelerinin Reklam Bütçesi Belirlerken Kullandığı Yaklaşımlar

Yaklaşımlar	Frekans	%
Geçmiş yılın satış tutarlarını dikkate alan yaklaşım	4	16,0
İşletmenin geleceğe yönelik politika ve amaçlarını dikkate alan yaklaşım	15	60,0
İşletmenin mali olanaklarını dikkate alan yaklaşım	1	4,0
Rakip işletmelerin bütçelerini dikkate alan yaklaşım	2	8,0
Reklam harcamalarını yatırım harcaması olarak dikkate alan yaklaşım	3	12,0
Toplam	25	100,0

Konaklama işletmelerinin , %60'ı işletmenin geleceğe yönelik politika ve amaçlarını dikkate alan yaklaşıma, %16'sı geçmiş yılın satış tutarlarını dikkate alan yaklaşıma, %12'si reklam harcamalarını yatırım harcaması olarak dikkate alan yaklaşıma , %8'i rakip işletmelerin bütçelerini dikkate alan yaklaşıma, %4'ü işletmelerin mali olanaklarını dikkate alan yaklaşıma göre reklam bütçelerini oluşturduklarını ifade etmişlerdir.

Soru 25: Yaklaşık olarak reklam bütçesinin genel bütçe içerisindeki oranı(%) nedir?

Tablo 4.21. Konaklama İşletmelerinin Genel Bütçelerinden Reklama Ayırdıkları Payın Dağılımı

Kriterler	Frekans	%
% 0-5	9	34,6
% 5-15	15	57,7
% 15-25	1	3,8
% 25-35	-	-
% Diğer	1	3,8
Toplam	26	100,0

Anket kapsamında incelenen konaklama işletmeleri genel bütçelerinden %57,7'si %5-15 oranında, %34,6'sı %0-5 oranında, %3,8'i %15-25 oranında reklam için bütçeden pay ayırdıklarını belirtmişlerdir.

Soru 26: Yapmış olduğunuz reklam faaliyetlerinizin sonuçlarını değerlendiriyormusunuz?

Tablo 4.22. Konaklama İşletmelerinin Reklam Faaliyetlerinin Sonuçlarını Değerlendirme Durumu

Kriterler	Frekans	%
Evet	25	96,2
Hayır	1	3,8
Toplam	26	100,0

Anket kapsamında değerlendirilen konaklama işletmelerinin %96,2'si reklam faaliyetlerinin sonuçlarını değerlendirdiklerini, %3,8'nin reklam faaliyetlerinin sonuçlarını değerlendirmediklerini belirtmişlerdir.

Soru 27: Reklam ve pazarlama araştırması yapıyor musunuz?

Tablo 4.23. Konaklama İşletmelerinin Reklam ve Pazarlama Araştırması Yapma Durumu

Kriterler	Frekans	%
Evet	22	84,6
Hayır	4	15,4
Toplam	26	100,0

Anket kapsamındaki konaklama işletmelerinin %84,6'sının reklam ve pazarlama araştırması yaptıkları, %15,4'nün reklam ve pazarlama araştırması yapmadıkları tespit edilmiştir.

Soru 28: Reklamlar turistlerin satın alma tercihlerini etkiler.

Tablo 4.24. Reklamların Turistlerin Satın Alma Tercihlerini Etkilediği Fikrine Katılma Durumu

Kriterler	Frekans	%
Kesinlikle katılıyorum	15	57,7
Katılıyorum	10	38,5
Kararsızım		-
Katılmıyorum	1	3,8
Kesinlikle katılmıyorum		-
Toplam	26	100,0

Yukarıdaki Tablo 4.24 incelendiğinde ankete katılan konaklama işletmelerinin reklamın turistlerin satın alma tercihlerini etkilediği fikrine %57,7'sinin kesinlikle katıldığını, %38,5 nin katıldığını , %3,82nin katılmadığını belirtmişlerdir. Bu fikre katılım oranı %96,2 gibi yüksek bir oranı ifade etmektedir.

Soru 29:Reklamlar işletmelerin pazardan daha fazla pay almalarına yardımcı olur.

Tablo 4.25. Reklamlar İşletmelerin Pazardan Daha Fazla Pay Almalarına Yardımcı Olur Fikrine Katılma Durumu

Kriterler	Frekans	%
Kesinlikle katılıyorum	14	53,8
Katılıyorum	11	42,4
Kararsızım	-	-
Katılmıyorum	1	3,8
Kesinlikle katılmıyorum	-	-
Toplam	26	100,0

Anket kapsamındaki konaklama işletmelerinin, reklamlar işletmelerin pazardan daha fazla pay almalarına yardımcı olur fikrine katılma durumu incelendiğinde otel işletmelerinin %53,8'nin bu fikre kesinlikle katıldıkları , %42,4'nün katıldıkları, %3,8'nin katılmadıkları görülmektedir. Fikre katılım oranı yine %96,2 gibi yüksek bir orana karşılık gelmektedir.

Soru 30:Reklam harcamaları boşuna değildir.Her bir reklam harcaması reklam verenin daha fazla satması, tanınması, benimsenmesi ve prestij kazanmasıdır.

Tablo 4.26. Reklam Harcamaları Boşuna Değildir, Her Bir Reklam Harcaması Reklam Verenin Daha Fazla Satması, Tanınması, Benimsenmesi ve Prestij Kazanmasıdır Fikrine Katılma Durumu

Kriterler	Frekans	%
Kesinlikle katılıyorum	19	73,1
Katılıyorum	6	23,1
Kararsızım	1	3,8
Katılmıyorum	-	-
Kesinlikle katılmıyorum	-	-
Toplam	26	100,0

Ankete katılan konaklama işletmelerinin, “Reklam harcaması boşuna değildir. Her bir reklam harcaması reklam verenin daha fazla satması, tanınması, benimsenmesi ve prestij kazanmasıdır” fikrine katılma durumu incelendiğinde, otel işletmelerinin %73,1’nin bu fikre kesinlikle katıldıkları, %23,1’nin katıldıkları, %3,8’nin katılmadıkları tespit edilmiştir.

4.4.2 Reklamın Turistlerin Satın Alma Tercihlerini Belirlemeye Yönelik Turistlere Uygulanan Anket Sonuçları

Soru 1:Cinsiyetiniz

Tablo 4.27. Cinsiyete Göre Frekans ve Dağılım

Cinsiyet	Frekans	%
Bayan	36	45
Erkek	44	55
Toplam	80	100

Ankete katılan turistlerin %55'i (44)erkek, %45'i (36) bayandır.

Soru 2: Yaşınız

Tablo 4.28. Yaşa Göre Frekans ve Dağılım

Yaş	Frekans	%
16-24	13	16,25
25-34	20	25,00
35-44	32	40,00
45 üzeri	15	18,75
Toplam	80	100,00

Ankete katılan turistlerin yaşa göre dağılımı yüzdesi incelendiğinde ,%40'nı 35-44 yaş grubu , %25'ni 25-34 yaş grubu, %18,75'ni 45 ve üzeri yaş grubu , %16,25'ni 16-24 yaş grubunu oluşturdukları görülmektedir.

Soru 3: Öğrenim Durumunuz

Tablo 4.29. Eğitim Durumuna Göre Frekans ve Dağılım

Eğitim Durumu	Frekans	%
İlk-orta eğitim	14	17,50
Lise	28	35,00
Üniversite	25	31,25
Yüksek lisans , doktora	13	16,25
Toplam	80	100,00

Anket katılan turistlerin eğitim durumuna yönelik Tablo 4.29 incelendiğinde ankete katılanların %35'nin lise mezunu , %31,25'i üniversite mezunu , %17,50'nin

ilköğretim mezunu, %16,25'nin yüksek lisans veya doktora mezunu oldukları görülmektedir.

Soru 4: Türkiye'ye tatile gelme kararınızda etkili olan faktörler nelerdir?

Tablo 4.30. Turistlerin Türkiye'ye Tatile Gelme Kararlarında Etkili Olan Faktörlerin Dağılımı

Faktörler	Frekans	%
Türkiye'nin görsel medyadaki reklamları	10	12,50
Türkiye'nin yazılı medyadaki reklamları	6	7,50
Türkiye'nin radyolardaki reklamları	3	3,75
Türkiye'nin web sitelerindeki tanıtımları	7	8,75
Dost, arkadaş tavsiyesi	19	23,75
Tur operatörleri, seyahat acentaları reklamları	21	26,25
Seyahat acentası çalışanlarının tavsiyeleri	12	15,00
Diğer	2	2,50
Toplam	80	100,00

Ankete katılan turistlerin Türkiye'ye tatile gelme kararlarında ,%26,25'i tur operatörleri ve seyahat acentası reklamları, %23,75'i dost,arkadaş tavsiyesinden, %15'i seyahat acentası çalışanlarının tavsiyelerinden, %12,5 Türkiye'nin görsel medyadaki reklamlarından, %7,5'i Türkiye'nin yazılı medyadaki reklamlarından, %8,75'i Türkiye'nin web sitelerindeki reklamlarından, %3,75'i Türkiye'nin radyolardaki reklamları, %2,5'i fiyat ve hava durumlarından etkilendiklerini ifade etmişlerdir.

Soru 5:Bu tesiste konaklama yapmaya sizi kim yönlendirdi?

Tablo 4.31. Turistlerin Tatillerini Geçirdikleri Tesiste Konaklama Yapmaya Yönlendiren Faktörlerin Dağılımı

Faktörler	Frekans	%
Sesli, görsel medya(TV,radio,video)	5	6,25
Yazılı medya(gazete,dergi)	6	7,50
İnternet	23	28,75
Dost,akraba,arkadaş	17	21,25
Seyahat Acentası	18	22,50
Kendi tecrübeleriniz	10	12,50
Diğer	1	1,25
Toplam	80	100,00

Turistlerin %28,75'i internetin, %22,5'i seyahat acentasının ,%21,25'i dost akraba ve arkadaşların, %12,5'i kendi tecrübelerinin, %7,5'i yazılı medyanın,%6,25'i sesli görsel medyanın ,tesiste konaklama yapmaya yönlendirdiğini belirtmişlerdir.

Soru 6: Bu otele gelme kararını kim verdi?

Tablo 4.32. Turistlerin Tatillerini Geçirdikleri Konaklama Tesisini Tercihle Karar Etkenleri

Seçenekler	Frekans	%
Siz	22	27,50
Eşiniz	19	23,75
Çocuklarınız	4	5,00
Ortaklaşa	24	30,00
Arkadaşınız	11	13,75
Toplam	80	100,00

Ankete katılan turistlerin %30'u ortaklaşa, %27,50'si kendileri, %23,75'i eşleri, %13,75'i arkadaşları, %5'i çocukları ile tatillerini geçirdikleri tesise gelme kararını verdiklerini belirtmişlerdir.

Soru 7: Ülkenizde herhangi bir reklam aracında kaldığınız tesisle ilgili bir reklama rastladınız mı?

Tablo 4.33. Turistlerin Ülkelerinde Medyada Kaldıkları Tesisle İlgili Reklama Rastlama Durumları

Seçenekler	Evet		Hayır		Toplam	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
TV	34	47,89	37	52,11	71	100,00
Radyo	6	10,71	50	89,29	56	100,00
Gazete	53	69,73	23	30,27	76	100,00
Dergi	35	63,64	20	36,36	55	100,00
Bilboard	12	21,05	45	78,95	57	100,00
İnternet	55	84,60	10	15,40	65	100,00

Anket katılan ve bu soruya yanıt veren turistlerin ülkelerinde kaldıkları tesisle ilgili, %52,11'i televizyon reklamına rastlamadıklarını, %47,89'u televizyon reklamına rastladıklarını, %89,29'u radyo reklamına rastlamadıklarını, %10,71'nin radyo reklamına rastladıklarını, %69,73'ü gazete reklamına rastladıklarını, %30,27'si gazete reklamına rastlamadıklarını, %63,64'ü dergi reklamına rastladıkları, %36,36'sı dergi reklamına rastlamadıklarını, %78,95'i billboard reklamına rastlamadıklarını, %21,05'i billboard reklamına rastladıkları, %84,60'ı internet reklamına rastladıklarını, %15,40'ı internet reklamına rastlamadıklarını ifade etmişlerdir.

Soru 8: Tesis hakkında bilgiyi hangi kanaldan edindiniz?

Tablo 4.34. Turistlerin Tesis Hakkındaki Bilgiyi Edindikleri Kanalların Dağılımı

Seçenekler	Frekans	%
Tur operatörleri broşürlerinden	20	25,00
Televizyondan	8	10,00
Gazete ve dergilere verilen reklamlardan	6	7,50
İnternet	29	36,25
Turizm fuarlarından	4	5,00
Daha önceden tesiste tatil yapanlardan	13	16,25
Toplam	80	100,00

Ankete katılan turistlerin %36,25'i internetten, %25'i tur operatörleri broşürlerinden, %16,25'i daha önce aynı tesiste tatil yapanlardan, %10'u televizyondan, %7,50'si gazete ve dergilere verilen reklamlardan, %5'i turizm fuarlarından tesis hakkındaki bilgi edindiklerini belirtmişlerdir.

Soru 9: Turistik tesislerin tanıtımı için en etkili reklam aracı hangisidir?

Tablo 4.35. Turistik Tesislerin Tanıtımı İçin Televizyon Reklamlarının Turist Tercihlerindeki Etkinliği

Seçenekler	Frekans	%
Çok etkili	55	73,33
Etkili	14	18,67
Kararsızım	4	5,33
Etkisiz	-	-
Hiç etkili değil	2	2,67
Toplam	75	100,00

Anketi katılan ve cevaplandıran turistlerin turistik tesislerin tanıtımı için televizyon reklamlarını %73,33'ü çok etkili bulduklarını, %18,67'si etkili bulduklarını, %5,33'ü kararsız olduklarını, %2,67'si ise hiç etkili bulmadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 4.36. Turistik Tesislerin Tanıtımı İçin Radyo Reklamlarının Turist Tercihlerindeki Etkinliği

Seçenekler	Frekans	%
Çok etkili	17	27,86
Etkili	14	22,95
Kararsızım	9	14,76
Etkisiz	14	22,95
Hiç etkili değil	7	11,48
Toplam	61	100,00

Turistik tesislerin tanıtımı için radyo reklamlarının turist tercihlerindeki etkinliğini belirlemeye yönelik soruya verilen cevaplar incelendiğinde, anketi cevaplandıran turistlerin %27,86'sı radyo reklamlarını çok etkili bulduklarını, %22,95'i etkili bulduklarını, %22,95'nin etkisiz bulduklarını, %14,76'sı bu konuda kararsız olduklarını, %11,48'i hiç etkili bulmadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 4.37. Turistik Tesislerin Tanıtımı İçin Gazete Reklamlarının Turist Tercihlerindeki Etkinliği

Seçenekler	Frekans	%
Çok etkili	31	41,90
Etkili	26	35,13
Kararsızım	16	21,62
Etkisiz	1	1,35
Hiç etkili değil	-	-
Toplam	74	100,00

Turistik tesislerin tanıtımı için gazete reklamlarının turist tercihlerindeki etkinliği belirlemeye yönelik soruya verilen cevaplar incelendiğinde, anketi cevaplandıran turistlerin %41,90'ı gazete reklamlarını çok etkili bulduklarını, %35,13'nün etkili bulduklarını, %21,62'si bu konuda kararsız olduklarını, %1,35'i ise etkisiz bulduklarını belirtmişlerdir.

Tablo 4.38. Turistik Tesislerin Tanıtımı İçin Dergi Reklamlarının Turist Tercihlerindeki Etkinliği

Seçenekler	Frekans	%
Çok etkili	27	49,10
Etkili	22	40,00
Kararsızım	6	10,90
Etkisiz	-	-
Hiç etkili değil	-	-
Toplam	55	100,00

Turistik tesislerin tanıtımı için dergi reklamlarının turist tercihlerindeki etkinliğini belirlemeye yönelik soruya verilen cevaplar incelendiğinde, anketi cevaplandıran turistlerin %49,10'u dergi reklamlarını çok etkili bulduklarını,%40'ı etkili bulduklarını, %10,90'ı bu konuda kararsız olduklarını belirtmişlerdir.

Tablo 4.39. Turistik Tesislerin Tanıtımı İçin Billboard Reklamlarının Turist Tercihlerindeki Etkinliği

Seçenekler	Frekans	%
Çok etkili	13	25,49
Etkili	17	33,33
Kararsızım	11	21,56
Etkisiz	10	19,62
Hiç etkili değil	-	-
Toplam	51	51,00

Turistik tesislerin tanıtımı için billboard reklamlarının turist tercihlerindeki etkinliğini belirlemeye yönelik soruya verilen cevaplar incelendiğinde, anketi

cevaplandıran turistlerin %33,33'ü billboard reklamlarını etkili bulduklarını, %25,49'u çok etkili bulduklarını, %21,56'sı bu konuda kararsız olduklarını, %19,62'si etkisiz bulduklarını belirtmişlerdir.

Tablo 4.40. Turistik Tesislerin Tanıtımı İçin İnternet Reklamlarının Turist Tercihlerindeki Etkinliği

Seçenekler	Frekans	%
Çok etkili	40	64,50
Etkili	16	25,80
Kararsızım	6	9,70
Etkisiz	-	-
Hiç etkili değil	-	-
Toplam	62	100,00

Turistik reklamların tanıtımı için internet reklamlarının turist tercihlerindeki etkinliğini belirlemeye yönelik soruya verilen cevaplar incelendiğinde, anketi cevaplandıran turistlerin %64,50'si internet reklamlarını çok etkili bulduklarını, %25,80'i etkili bulduklarını, %9,70'i bu konuda kararsız olduklarını belirtmişlerdir.

Tablo 4.41. Turistik Tesislerin Tanıtımı İçin Doğrudan Postalama Reklamlarının Turist Tercihlerindeki Etkinliği

Seçenekler	Frekans	%
Çok etkili	10	20,00
Etkili	14	28,00
Kararsızım	9	18,00
Etkisiz	10	20,00
Hiç etkili değil	7	14,00
Toplam	50	100,00

Turistik tesislerin tanıtımı için doğrudan postalama reklamlarının turist tercihlerindeki etkinliğini belirlemeye yönelik soruya verilen cevaplar incelendiğinde, anketi cevaplandıran turistlerin %28'i doğrudan postalama reklamlarını etkili bulduklarını, %20'si çok etkili bulduklarını, %20'si etkisiz bulduklarını, %18'i bu konuda kararsız olduklarını, %14'ü hiç etkili bulmadıklarını belirtmişlerdir.

Soru 10: Reklamlar satın alma tercihinde etkili bir faktördür.

Tablo 4.42. Reklamların Turistlerin Satın Alma Tercihinde Etkinliği

Seçenekler	Frekans	%
Çok etkili	30	37,50
Etkili	30	37,50
Kararsızım	13	16,25
Etkisiz	7	8,75
Hiç etkili değil		
Toplam	80	100,00

Reklamların turistlerin satın alma tercihinde etkinliği incelendiğinde, anketi cevaplandıran turistlerin %37,5'i reklamın satın alma tercihlerinde çok etkili olduğunu, %37,5'i etkili olduğunu %16,25'i bu konuda kararsız olduklarını, %8,75'i etkisiz olduğunu belirtmişlerdir.

Soru 11: Yoğun bir reklam kampanyası yürüten bir konaklama işletmesi, benim tatilimi geçireceğim tesis olur.

Tablo 4.43. Yoğun Bir Reklam Kampanyası Yürüten Konaklama İşletmesi, Turistin Tatilini Geçireceği Tesis Olur Fikrine Katılma Durumu

Seçenekler	Frekans	%
Kesinlikle katılıyorum	32	40,00
Katılıyorum	25	31,25
Fikrim yok	16	20,00
Katılmıyorum	7	8,75
Kesinlikle katılmıyorum		
Toplam	80	100,00

“Yoğun bir reklam kampanyası yürüten konaklama işletmesi turistin tatilini geçireceği tesis olur” fikrine ankete katılan turistlerin %40’i kesinlikle katıldıklarını, %31,25’i katıldıklarını, %20’si fikirlerinin olmadıklarını, %8,75’i katılmadıklarını belirtmişlerdir.

Soru 12: Tatil yapacağınız konaklama tesisini seçerken dikkate aldığınız unsurlar nelerdir?

Tablo 4.44. Turistlerin Tatil Yapacağı Konaklama Tesisini Seçerken Dikkate Aldığı Unsurların Dağılımı

Unsurlar	Frekans	%
Güven	25	15,06
Fiyat	50	30,12
Reklam	27	16,26
Tavsiye	25	15,06
Geçmiş tecrübelerim	15	9,03
Doğal güzellikler	14	8,47
Tarihi eser ve kalıntılar	7	4,20
Diğer	3	1,80
Toplam	166	100,00

Ankete katılan turistlerin tatil yapacağı konaklama tesisini seçerken, %30,12'nin fiyat, %16,26'nın reklam,%15,06'nin tavsiye, %15,06'nın güven, %9,03'nün geçmiş tecrübeleri, %8,47'si doğal güzellik, %4,20'nin tarihi eser gibi unsurları dikkate aldıklarını belirtmişlerdir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm sektöründe önemli bir yer tutan konaklama işletmeleri müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarına uygun ürün ve hizmet üretilip, onları memnun ederek hedef pazardan daha büyük pay almak isterler. Konaklama işletmelerinin bu hedefe ulaşmak için bir takım çabalar sarfetmek ve uygun pazarlama araçları kullanmak zorunluluğu vardır. O nedenle tüketicilere olan etkileride dikkate alınarak bir tanıtma tekniği olan reklama ihtiyaç duymaktadırlar. Yaşanan yoğun rekabet şartları altında turizm işletmeleri reklamlar aracılığıyla turistlerin, ürünlerinin ve hizmetlerinin farkında olmalarına yardımcı olmakta, bilgi vermekte ve onların çeşitli alternatifler arasından satın alma kararı vermelerini kolaylaştırmaktadır.

Konaklama işletmelerinin reklam faaliyetlerini belirli hedef kitlelere yönelik olarak hazırlamaları gerekmektedir. Konaklama işletmelerinin reklam faaliyetlerini araştırmaya yönelik anket çalışmasından çıkan sonuçlara göre; işletmelerin %94,80 gibi büyük bir çoğunlukla yabancı müşterilere hitap etmektedir ve reklam çalışmalarının hedef kitlesini seyahat acentaları ve turistler oluşturmaktadır.

Ankete katılan bütün konaklama işletmelerinin tümünün reklam faaliyetinde bulunmaları reklamı ne kadar önemsediklerini göstermektedir. Konaklama işletmelerinin kullandıkları tanıtma teknikleri içinde birinci sırayı reklam almaktadır. Halkla ilişkiler ve iletişim ise ikinci sırada yoğunlukla kullandıkları tekniklerdir. Konaklama işletmeleri ayrıca ilişkide buldukları çevre ile sürekli iyi ilişkiler içinde olmak ve çevrede olumlu bir izlenim yaratmak zorundadırlar.

Konaklama işletmeleri reklamın amacına ulaşılabilmesi ve reklam için ayıracakları bütçelerini en uygun biçimde saptayabilmesi için reklam faaliyetlerini bir kampanya çerçevesinde planlamaları gerekmektedir. Örneklem kapsamındaki işletmelerin büyük bir çoğunluğunun reklam kampanyası planlaması yaptıkları tespit edilmiştir. Konaklama işletmeleri reklam planlamasını %77,3 oranında yıllık, %18,2 oranında ise 6 aylık süreler için yapmaktadırlar Yapılan reklam planlamasının uzun vadeli olması gerekir.

Ankete katılan konaklama işletmelerinin %65,38'i yıl boyu, %34,62'si mevsimlik olarak reklam yapmaktadırlar. Araştırmada sezonluk faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin bir kısmının da yıl boyunca reklam kampanyası yürüttükleri tespit edilmiştir. Reklam süreklilik gerektirir, müşteriye ne kadar çok tekrar yapılırsa, müşterinin hatırlaması, zihninde yer edinmesi kolaylaşır. Etkili reklam bellekte yerleşen ya da bellekte iz bırakan hatırlanabilir. Bu nedenle reklamı yılın tüm mevsimlerine yaymak amaçlanmalıdır.

Çalışmada yaptığımız alan araştırması sonucuna göre konaklama işletmelerinin %50'sinin reklam ajansları ile ortak çalışma yaptıkları tespit edilmiştir. Konaklama işletmeleri reklam faaliyetlerini reklam ajansı ile ortak bir çalışma sonucunda hazırlamaları gerekmektedir. Çünkü reklam ajansları konularında deneyimli, profesyonel, yeterli bilgi ve beceriye sahip uzmanlaşmış kişilerden oluşmaktadır. Daha önce yapılan çalışmalardan da bilindiği gibi reklam ajanslarıyla birlikte çalışan konaklama işletmeleri satışlarında daha başarılı olmaktadır.

Ankete katılan konaklama işletmeleri reklam ajansı seçerlerken yaratıcılık, reklam stratejisi ve bütçesi, reklam ajansının daha önce yaptığı reklam faaliyetleri dikkate almaktadırlar. Yapılan bir araştırmada reklam ajansı seçiminde en önemli görülen beş kriter yaratıcılık, kadro, araştırma, kampanya hazırlama ve metin yazmak olarak saptanmıştır. Reklam ajansının reklamı yapılacak ürün ve hizmetleri iyi anlamış olması, bu anlayışı ajansın yaptığı sunuşta ve yaratıcı uygulamada gösterebilmesi gerekir. Ayrıca reklam ajansı işletmenin bütçe olanakları dahilinde en iyi reklam araçlarını önermeli ve uygulayabilmelidir.

Konaklama işletmeleri reklamı öncelikle oteli tanıtmak, otele olan talebi artırmak, otelin saygınlığını artırmak amaçlarıyla yaptıklarını belirtmişlerdir. Reklam konusunda işletmelerin en fazla tercih ettiği yayın organları öncelik sırasına göre gazeteler, broşürler, kataloglar, internet, dergi ve televizyon olmuştur. Gazeteler, broşür ve kataloglar televizyona göre daha düşük maliyetli olduğu için konaklama işletmeleri tarafından daha fazla tercih edilmektedir.

Bir reklamın başarıya ulaşması, uygulanabilir olması, işletmenin ayrıca hazırlayacağı bir reklam bütçesine bağlıdır. Ankete katılan tüm konaklama

işletmelerinin reklam bütçesi hazırlamakta, daha çok hizmet politikası ve piyasa şartlarını dikkate alarak reklam bütçelerini düzenlemektedirler. Konaklama işletmeleri içinde buldukları piyasa şartlarını ve hizmetlerini dikkate alarak bilinçli bütçe hazırlamalıdır.

Araştırma kapsamındaki konaklama işletmelerinin %60'ı işletmenin geleceğe yönelik politika ve amaçlarını dikkate alan yaklaşımı, %16'sının geçmiş yılın satış tutarlarını dikkate alan yaklaşımı, %12'sinin reklam harcamalarını yatırım harcaması olarak dikkate alan yaklaşımı, %8'inin rakip işletmelerin bütçelerini dikkate alan yaklaşımı reklam bütçesi belirlerken kullandıklarını belirtmişlerdir. Geçmiş yılın satış tutarlarını dikkate alan yaklaşım basitliğinden dolayı kullanılmakta, fakat bu yaklaşıma göre reklam bütçesinin belirlenmesi özellikle satışların düşme gösterdiği dönemlerde reklam harcamalarını kısıtlayacağı için bir olumsuzluktan bahsedilebilir. Aynı zamanda rakip işletmelerin bütçelerinin de aynen alınması doğru bir yaklaşım değildir. Bunlar sadece veri olarak kabul edilmelidir. Her işletme kendine özgü farklı problemleri, farklı pazarlama araçları bulunmaktadır. En doğrusu konaklama işletmelerinin bütçelerini hazırlarken işletmenin geleceğe yönelik politika ve amaçlarını dikkate alan yaklaşımın benimsenmesidir. Bu yöntem reklam amaçlarının ve bu amaçlara ulaşmak için kullanılacak uygun reklam araçlarının belirlenmesine olanak sağlar.

İşletmelerin genel bütçe içerisinde reklama ayırdıkları oran çoğunlukla %5-15 ve %0-5 arasında olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca işletmelerin büyük çoğunluğunun reklam faaliyetlerinin sonuçlarını değerlendirmesi turizm sektörümüzün geleceği için sevindirici bir gelişmedir.

İşletmelerin çoğunluğunun reklam ve pazar araştırması yaptığı, küçük bir kısmının ise reklam ve pazar araştırması yapmadıkları görülmektedir. Reklamın başarıya ulaşması, reklam kampanyalarının özenli ayrıntılı bir şekilde planlanmasıyla mümkün olacağı fikri göz ardı edilmemelidir. Bu amaçla öncelikle işletmeler, reklamı yapılacak ürünün veya bölgenin turizm açısından önem taşıyan özelliklerini belirlemelidirler. Daha sonra reklamın yöneltileceği pazarın araştırması ve potansiyel turistlerin nitelik ve niceliğine ilişkin bilgilerin değerlendirilmesi, hedef kitleye uygun mesajların oluşturulması, reklam araçlarının belirlenmesi ve yeterli reklam

bütçesi ile desteklenmesi gerekmektedir. Reklamın yeri, zamanı kullanılacak mesaj ve seçilecek reklam araçları büyük ölçüde pazar araştırmalarının sonuçlarına bakılarak belirlenecektir. Farklı düşünce ve davranışlara sahip potansiyel turistlere yer, zaman, araç, mesaj bakımından farklılaştırılmış reklamların uygulanması gerekmektedir.

Ankete katılan konaklama işletmelerinin %96,2 gibi çok büyük çoğunluğu reklamın turistlerin satın alma tercihlerini etkilediğine, reklamların işletmelerin pazardan daha fazla pay almalarına yardımcı olduğuna, reklam harcamalarının boşuna olmadığına, her bir reklam harcamasının reklam verenin daha fazla satması, tanınması, benimsenmesi ve prestij kazanmasıdır fikirlerine katıldıklarını ifade etmişlerdir. Bu sonuçlar otel işletmelerinin reklamın önemini ve etkisi kavradıklarını göstermektedir.

Turistlere yönelik anket çalışmasının sonuçlarına baktığımız zaman, ankete katılan Alman turistlerin %55'i erkek %45'i bayandır. Alman turistlerin Türkiye'ye tatile gelme kararında Türkiye'nin tüm medyada yaptığı reklamlar ve seyahat acentasının reklamları toplamı %58,75 oranında etkili olmuştur. Dost arkadaş ve seyahat acentalarında çalışanların tavsiyeleri %38,75 etkili olduğu görülmüştür. Reklamın ve insan faktörünün tatile gelme kararında ne kadar önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

Turistleri tesiste konaklama yapmaya yönlendiren faktörlere yönelik alınan cevaplarda, %28,75'le internet ilk sırayı alırken, %22,5 seyahat acentası, %21,25 dost, akraba, arkadaşlar, %12,5 turistlerin kendi tecrübeleri, %7,5 yazılı medya, %6,25 sesli görsel medyanın etkili olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Alman turistler ülkelerinde, şu an tatillerini geçirdikleri tesisle ilgili olarak en fazla gazete ve internet reklamlarına rastladıklarını, ayrıca turistler tesis hakkındaki bilgiyi en fazla internetten (%36,25), tur operatörleri broşürlerinden (%25), daha önceden tesiste tatil yapanlardan (%16,25), televizyon ve gazete (%17,50) verilen reklamlardan aldıklarını belirtmişlerdir. Bu sonuçlara göre önemli bir noktada turistleri bilgilendirmede ve yönlendirmede de internetin ön plana çıktığıdır.

Alman turistlere göre turistik tesislerin tanıtımı için en etkili reklam aracı öncelikle televizyon, internet, dergi ve gazete reklamlarıdır. Bu sonuca göre otel işletmeleri Alman turistlere yönelik reklam kampanyalarında reklam aracı olarak televizyon, internet, dergi ve gazetelerdeki reklamlarına ağırlık vermelidirler. Televizyonun duygulara hitap etmede ve görsel, hareketli mesajlar vermede yenilmez bir gücü vardır. İnternetin ise önemi ve kullanımı günden güne artmaktadır. İnternet turistler için seyahat kararında önemli bir bilgi kaynağıdır. İnternet potansiyel alıcının bulunduğu her yere rahatlıkla ulaşılabilmesi, erişim kolaylığı olması ve maliyetinin nispeten düşük olması, konaklama işletmeleri içinde önemini artan bir oranla ortaya çıkarmaktadır. Gazete reklamları, maliyeti ve ulaşılacak hedef kitle yönünden otel işletmelerinin çoğunlukla kullandığı reklam aracıdır. Ayrıca otel işletmeleri görsel açıdan ve kağıt kalitesi açısından daha iyi olan dergi reklamlarına da ağırlık vermelidirler.

Çalışmada Alman turistlerin reklamların turistlerin satın alma tercihinde %75 oranında etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca yoğun reklam kampanyası yürüten konaklama işletmesinin turistin tatilini geçireceği tesis olacağı fikrine katılan Alman turistlerin oranı %71,25, %20 oranında ise bu fikre karşı kararsız olduklarını ifade etmişlerdir.

Alman turistlerin tatil yapacağı konaklama tesisini seçerken fiyat (%30,12) birinci sırada, tavsiye ve geçmiş tecrübeleri (%24,09) ikinci sırada, reklam (%16,26) üçüncü sırada, güven (%16,26) dördüncü sırada, doğal güzellik (%8,47) beşinci sırada, tarihi eserler (%4,20) en son sırada dikkate aldığı unsurlar olduğu tespit edilmiştir.

Sonuç olarak alman turistlerin satın alma tercihinde reklamın oldukça etkili bir unsur olduğu görülmektedir. Reklam turistin seçim yapmasına yardımcı olarak zaman tasarrufu sağlamaktadır. Reklam, işletmenin ürettiği mal ve hizmetleri turistler tarafından tercih edilmesi, turistik talebin canlı tutulması için vazgeçilmez bir konumdadır.

Burada önemli olan bir noktada memnun turistin, işletme için ağızdan ağıza reklamlar sayesinde işletmeye yeni turistler kazandıracağı ve müşteri sadakati ile mevcut turistleri devamlı konuklar(turistler) haline getireceğidir. Bunun aksine memnun olmayan turistin de çevresine işletme için kötü reklam yapabileceği de unutulmamalıdır. Bu nedenle işletmeler değişen müşteri istek ve ihtiyaçlarını sürekli takip etmeli, müşterilerin beklentilerine uygun ürün ve hizmet üretmeli bunun reklamını yapmalı, tanıtmalı ve müşterinin memnun olması sağlanmalıdır.

En iyi reklamın otelden memnun olarak ayrılan turist olduğu fikri kesinlikle unutulmamalıdır.



**OTEL İŞLETMELERİNDE REKLAM FAALİYETLERİNİ ARAŞTIRMAYA
YÖNELİK ANKET FORMU**

Bu anket formu, bilimsel amaçlı olarak yapılan bir araştırma için kullanılacaktır. Ankete cevap verenlerin kimlikleri ile ilgili herhangi bir soru anket formunda bulunmamaktadır ve anket formundaki bilgiler, araştırmacıdan başkasına verilmemektedir. Araştırmanın başarıya ulaşması, anket formunu cevaplayacakların tam ve doğru olarak bilgi vermelerine bağlıdır. Gösterdiğiniz hassasiyet için şimdiden teşekkür ederim.

Banu GÜLEÇ

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler

Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim

Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi

Otele İlişkin Bilgiler

1-İşletmenizin Adı:

2-İşletmenizin sınıfı nedir?

() 5 yıldız () 4 yıldız () Tatil Köyü

3-Otelinizin mülkiyet açısından durumu nedir?

() Özel İşletme () Kamu İşletmesi

() Tek Sahipli

() Ortaklık

() Zincir

4-İşletmenizin faaliyet süresi nedir?

() Sezonluk () Tüm yıl açık

5-İşletmenizin kapasitesi:

Yatak:..... Oda:.....

6-İşletmenizin 2003 yılı doluluk oranları nedir?

- | Oda | Yatak |
|---------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> %40-50 | <input type="checkbox"/> %40-50 |
| <input type="checkbox"/> %51-60 | <input type="checkbox"/> %51-60 |
| <input type="checkbox"/> %61-70 | <input type="checkbox"/> %61-70 |
| <input type="checkbox"/> %71-80 | <input type="checkbox"/> %71-80 |

7-Tesisinizde konaklayan müşterilerin oransal dağılımı nedir?

- Yerli: %..... Yabancı: %.....

8-Oda satışlarınız en çok ne şekilde yapılmaktadır.

- Münferit rezervasyonlar ile
 Seyahat acenteleri ile
 Hem münferit , hem de seyahat acenteleri ile satış
 Paket turlar
 İnternet yoluyla satış

Reklam Çalışmalarına İlişkin Bilgiler

9-İşletmenizin organizasyon yapısında pazarlama bölümü var mı?

- Evet Hayır

10-İşletmeniz tanıtma tekniklerinden en çok hangisini kullanıyor?

- İletişim Halkla İlişkiler
 Enformasyon Reklam

11-İşletmeniz reklam faaliyetlerinde bulunuyor mu?

- Evet Hayır

12-İşletmeniz reklam faaliyetlerini hangi platformda yapıyor?

- Yurt dışında Her iki platformda
 Yurt içinde

13-Aşağıdakilerden hangisi reklam çalışmalarını yaptığımız hedef kitle olarak ilk sırayı almaktadır?

- Turistler
 Seyahat Acenteleri
 Büyük Şirketler

14-Reklam çalışmalarınız kimler tarafından hazırlanmaktadır?

- Otelin ilgili bölümü(hangi departman belirtiniz).....
 Reklam ajansları
 Reklam ajansları ile ortak çalışma
 Seyahat Acentaları

15-Reklam çalışmalarınızda ayrıntılı bir reklam planlaması yapıyor musunuz?

()Evet ()Hayır

16-Yapıyorsanız ne kadar zamanı kapsıyor?

()Yıllık ()6 aylık ()Aylık

17-İşletmenizin reklam yapma sıklığı nedir?

()Mevsimlik ()Yıl boyu

18-İşletmeniz reklam ajansı ile çalışıyorsa reklam ajansı seçiminde hangi kriterleri dikkate alır? (Önem sırasına göre belirtiniz 1,2,3,4,5)

()Yaratıcılık ()Reklam ajansının prestiji
()Kadro ()Reklam stratejisi ve bütçesi
()Daha önce yaptığı reklam faaliyetleri

19-Reklam faaliyetlerinizi hangi amaçla yapıyorsunuz?(Önem sırasına göre belirtiniz1,2,3,4,5)

()Otel tanıtmak
()Müşterilerin en azından bir kere oteli denemesini sağlamak
()Otelin saygınlığını artırmak
()Otele olan talebi artırmak
()Diğer otellerle rekabet edebilmek

20-İşletmeniz reklam yaparken en çok tercih ettiği yayın organı hangisidir?

()Televizyon ()Açık hava ilanları ()Internet
()Gazete ()Doğrudan Postalama
()Radyo ()Broşürler
()Dergi ()Katalog çıkarmak ve kataloğa girmek

21-İşletmenizin reklam yaparken yayın organında dikkat ettiği en önemli unsur hangisidir?

()Maliyet
()Ulaşılabilecek kitle
()Diğer, belirtiniz.....

22-Reklam bütçesi yapıyor musunuz?

()Evet ()Hayır

23-Reklam bütçesi hazırlarken aşağıdaki faktörlerden hangisini göz önüne alıyorsunuz?

()Hizmet politikası
()Fiyat politikası
()Rekabet durumu
()Piyasa şartları
()Müşteri davranışlarındaki değişimler

24-Aşağıdaki yaklaşımlardan hangisini reklam bütçesini belirlerken kullanıyorsunuz?

- Geçmiş yılın satış tutarlarını dikkate alan yaklaşım
 İşletmenin geleceğe yönelik politika ve amaçlarını dikkate alan yaklaşım
 İşletmenin mali olanaklarını dikkate alan yaklaşım
 Rakip işletmenin bütçelerini dikkate alan yaklaşım
 Reklam harcamalarını yatırım harcaması olarak dikkate alan yaklaşım

25-Yaklaşık olarak reklam bütçesinin genel bütçe içerisindeki oranı(%) nedir?

- % 0-5 % 25-35
 % 5-15 % Diğer
 %15-25

26-Yapmış olduğunuz reklam faaliyetlerinizin sonuçlarını değerlendiriyor musunuz?

- Evet Hayır

27-Reklam ve pazarlama araştırması yapıyor musunuz?

- Evet Hayır



	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
28-Reklamlar turistlerin satın alma tercihlerini etkiler.					
29-Reklamlar işletmelerin pazardan daha fazla pay almalarına yardımcı olur.					
30-Reklam harcamaları boşuna değildir. Her bir reklam harcaması reklam verenin daha fazla satması, tanınması benimsenmesi ve prestij kazanmasıdır.					

8-Ülkenizde herhangi bir reklam aracında kaldığınız tesisle ilgili bir reklama rastladınız mı?

	Evet	Hayır
Televizyon	()	()
Radyo	()	()
Gazete	()	()
Dergi	()	()
Bilboard	()	()
İnternet	()	()

9-Tesis hakkında bilgiyi hangi kanaldan edindiniz?

- () Tur operatörleri broşürlerinden
 () Televizyondan
 () Gazete ve dergilere verilen reklamlardan
 () İnternet
 () Turizm fuarlarından
 () Daha önceden tesiste tatil yapanlardan

10-Sizce turistik tesislerin tanıtımı için en etkili reklam aracı hangisidir?

	Çok etkili	Etkili	Kararsızım	Etkisiz	Hiç etkili değil
Televizyon	()	()	()	()	()
Radyo	()	()	()	()	()
Gazete	()	()	()	()	()
Dergi	()	()	()	()	()
Bilboard	()	()	()	()	()
İnternet	()	()	()	()	()
Doğrudan postalama	()	()	()	()	()

11-Reklamlar satın alma tercihinizde etkili bir faktördür.

Çok etkili	Etkili	Kararsızım	Etkisiz	Hiç etkili değil
()	()	()	()	()

12-Yoğun bir reklam kampanyası yürüten bir konaklama işletmesi, benim tatilimi geçireceğim tesis olur.

Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim yok	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
()	()	()	()	()

13-Tatil yapacağınız konaklama tesisini seçerken dikkate aldığınız unsurlar nelerdir?

- () Güven () Fiyat () Reklam ve tanıtım () Tavsiye
 () Doğal güzellikler () Tarihi eser ve kalıntılar () Geçmiş tecrübelerim
 () Diğer

Liebe Gaeste

Diese Umfrage wurde vom Lehrbeauftragten Banu Güleç, der an der Balıkesir Universitaet, Insitut für Soziale Wissenschaften Abteilung für Tourismusbetriebswirtschaft, Magisterstudent ist, veranstaltet. Arbeiten , erfolgreich ankommt plakat formular beantworten genau und richtig.
Wir bedanken uns für Ihre Hilfe schon im Voraus.

1.Geschlecht ()Maenlich ()Weiblich

2.Alter ()16-24 ()25-34 ()35-44 ()über 45

3.Nationalitat

() Deutsch ()Englander ()Fransoze ()Russe

4.Schulbildung/Studium

() Hauptschule ()Gymnasium ()Universitaet ()Magister

5.Was war der wichtigste Entscheidungsgrund, dass Sie Urlaub in der Türkei machen?

- () die türkische visuel Medien werbung
- () die türkische schriftlich Medien werbung
- () die türkische Radio werbung
- () die türkischen webseiten
- () Empfehlung verwandte, bekannte oder freund
- () Reisebüro werbung
- () auf Empfehlung des Reisebüros
- () ander.....

6.Was hat Sie dazu geleitet, sich für dieses Hotel zu entscheiden?

- () audio-visuelle Medien (TV, Radio, Video)
- () schriftliche Medien (Magazine, Zeitung,, usw.)
- () Internet
- () Verwandte, Bekannte oder freund
- () Reisebüros oder Reiseführer
- () Eigene Erfahrungen
- () ander.....

7.Wer hat die Entscheidung getroffen dieses Hotel auszusuchen?

- () ich
- () meine partner
- () meine kinder
- () gemeinsam
- () meine freunde

8. Haben sie in ihrer Heimat irgendwo eine Werbung aus der angetroffen?

	Ja	nein
Fernsehen	()	()
Radio	()	()
Zeitung	()	()
Magazine	()	()
Bilboard	()	()
Internet	()	()

9. Wie haben Sie von der Anlage erfahren?

- () über Tour-Broschüren
 () Fernsehen Werbung
 () Zeitungen oder Magazine Werbung
 () Internet
 () Fremdenverkehr Messe
 () über Menschen, die hier schon Urlaub gemacht haben

10. Was ist für Sie die wichtigste Werbung für die Touristikanlage?

	sehr Wirkungsvoll	wirkungsvoll	ich bin unentschlossen	unwirkungsvoll	nicht wirkungsvoll
Fernsehen	()	()	()	()	()
Radio	()	()	()	()	()
Zeitung	()	()	()	()	()
Magazine	()	()	()	()	()
Billboard	()	()	()	()	()
Internet	()	()	()	()	()
Post	()	()	()	()	()

11. Welche Faktoren sind für Sie die Wichtigsten in der Konsumwerbung?

sehr wirkungsvoll	wirkungsvoll	ich bin unentschlossen	unwirkungsvoll	nicht wirkungsvoll
()	()	()	()	()

12. Dort wo viel Werbung gemacht wird, wäre für mich die optimale Übernachtungsmöglichkeit in der Anlage?

Ich bin absolut teilnehme	ich bin teilnehme	ich habe keine meinung	ich bin nicht teilnehme	ich bin absolut teilnehme
()	()	()	()	()

13. Auf was für Details achten Sie bei der Übernachtung im Hotel im Urlaub?

- () Vertrauen () Preis () Werbung () Empfehlung () Ander...
 () Natürlich schönheit () Historisch werk () Eigene Erfahrungen

KAYNAKÇA

- Aaker, David A. Ve John G.Myers. (1992), **Advertising Management**. U.S.A: Prentice Hall Inc, 2.Edition.
- Acıman, Eli. (2001), "Reklamcılığın Tarihsel Gelişimi ve Reklamcılık Mesleği", **Reklamcılık ve Satış Yönetimi**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Akat, Ömer. (2000), **Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği**. Bursa: Ekin Yayınları.
- Akmeş, Jale. (1994), "İstanbul'daki Turizm İşletme Belgeli Otellerde Pazarlama İşlevi Üzerine Bir Araştırma". İstanbul: M.Ü.Sos.Bil.M.Y.O Yayınları.
- Aktaş, Ahmet. (2002), **Turizm İşletmeciliği ve Yönetimi**. Antalya: Azim Matbaa Fatih Ofset San.Tic.Ltd.Şti.
- Alastair, M.Morrison. (1989), **Hospitality and Travel Marketing**. New York: Delmar Publishing Limited.
- Ar, Aybeniz Akdeniz. (2002), "Marka Yaratma Stratejileri ve Bir Uygulama Örneği", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ardıç, Kadir ve Aliye Güler. (2000), "Reklamlarda Vurgulanan Ürün ve Hizmet Kalite Boyutlarının Belirlenmesi ve Bir Uygulama," **Pazarlama Dünyası Dergisi**. Sayı: 4.
- Atasoy, Faruk. (2001), "Reklamcılık Kurumları". **Reklamcılık ve Satış Yönetimi**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Avcıkurt, Cevdet. (1995), **Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme**. Balıkesir: Alem Yayınevi.
- Aydın, Orhan. (1999), **Davranış Bilimlerine Giriş**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Ders Kitapları).
- Aymankuy, Yusuf. (1993), "Turizmde Tanıtma Stratejileri ve Politikaları ile Türkiye'deki Durumun İncelenmesi". Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Baltacıoğlu, Tunçtan. (1975), **Türkiye'de TV Reklam Harcamaları**. Ankara: Ankara İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayını.

- Barutçugil, İsmet. (1984), **Turizm İşletmeciliği**. Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi.
- Batman, Orhan. (1999), **Otel İşletmelerinin Yönetimi**. Adapazarı: Değişim Yayınları.
- Bayer, M.Zekai. (1992), **Turizme Giriş**. İstanbul: İşletme Fakültesi Yayınları.
- Baysal, Can. ve Erdal Tekarslan. (1996), **İşletmeler İçin Davranış Bilimleri**. İstanbul: Avcıol Basım Yayın.
- Biçkes, Durdu Mehmet. (2001), "Reklam-İnternet Reklamcılığı ve İnternet'in Konuya Getirdiği Yeni Boyut," **Pazarlama Dünyası Dergisi**. Sayı:1.
- Bileşim Medya, Aktaran Resort Dergisi, (<http://www.turizmgazetesi.com>) (internet)
- Bir, A.Atıf. (1988), "Konumlandırma Reklam İlişkisi," **Pazarlama Dünyası Dergisi**. Sayı:10.
- Coltman, Michael M. (1989), **Introduction to Travel and Tourism**. New York: An International Approach.
- Cüceloğlu, Doğan. (1982), **İnsan İnsana**. İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.
- Çakıcı, Celil. (1995), "Otel İşletmeciliği Pazarlama Anlayışının Gelişimi," **Anatolia**. Sayı:3-4.
- Çakıcı, Celil. (1996), "Türkiye'de Faaliyet Gösteren Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Uygulanan Pazarlama Stratejileri ve Sonuçları Üzerine Bir Araştırma," **Turizmde Seçme Makaleler: 26**. İstanbul: Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı Yayını No: 39.
- Çakıcı, Celil. (1999), "Turist Satın Alma Davranışlarının Otel İşletmeciliği Açısından İncelenmesi," **Pazarlama Dünyası Dergisi**. Sayı:78.
- Çoroğlu, Çağlar. (2002), **Yeni Ekonomide Yönetim ve Pazarlama**. İstanbul: Alfa Yayınevi.
- Dallı, Özen. (1986), **Türkiye'de Tanıtma ve Pazarlama Politikası Turizm Yıllığı**. Ankara: T.C. Turizm Bakanlığı.
- Devrez, Güney. (1979), **Reklam Etkilerinin Ölçülmesi**. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilgiler Fakültesi Yayınları.

- Dunn, S.Watson, Arnold M.Barban, Dean M.Krugman ve Leonard N.Reid. (1990), **Advertising**. USA: Dryden Press.
- Ekinci, Hasan. (2000), "İşletmelerin Halkla İlişkilerinde Tüketici Hedef Kitlelerinin İnternet Kullanımını Engelleyen Faktörlere İlişkin Görgül Bir Araştırma," **Pazarlama Dünyası Dergisi**. Sayı:3.
- Erkal, Buket. (1999), "Kişilik Psikolojisi ve Kişilik Kuramları", **Davranış Bilimlerine Giriş**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Ders Kitapları.
- Eroğlu, Hüsrev. (2001), "Reklam ve Açık Hava Reklamları (Outdoor)," **Pazarlama Dünyası Dergisi**. Sayı:4.
- Gee, Chuck Y. (1994), **İnternatonal Hotel Management**. Educational Institute of the American Hotel.
- Gökdeniz, Ayhan. ve Yakup Dinç. (2003), **Konaklama İşletmelerinde Önbüro Operasyonları ve Yönetimi**. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Göksan, Ergun. (1978), **Turizmoloji**. İzmir: Uğur Ofset Matbaası.
- Göksel, Burhan. (1985), **Turizmin Tarihi ve Türkler, Turizm Yıllığı**. Ankara: Türkiye Kalkınma Bankası Yayınları.
- Gray, William S. ve Salvatore C.Liguori. (1994), **Hotel and Motel Management and Operations**. London: Prentice-Hall International UK.
- Gümüş, İzzet. (1995), "Türkiye'de Reklamcılık Üzerine Bir Araştırma I," **Pazarlama Dünyası Dergisi**. Sayı:49.
- Gümüş, Sefer ve Bülent Şükrü Hastürk. (2001), "Tüketici Açısından Medya Reklamlarının Analizi ve Trakya'da Bir Uygulama," **Pazarlama Dünyası Dergisi**. Sayı:4.
- Güneri, Belma. (1997), "Tüketicilerin Marka Tercihine İlişkin Tutumlarının Belirlenmesinde Reklamın Rolü," **Pazarlama Dünyası Dergisi**. Sayı:63.
- Güneri, Belma. (1998), "Reklam Aracılığıyla Tüketici Zihnine Girilmesi," **Pazarlama Dünyası Dergisi**. Sayı: 69.
- Gürdal, Sahavet ve Emel Can. (1990), "Türkiye'de Reklam Harcamaları ve Sektörlerin Medya Tercihleri," **Pazarlama Dünyası Dergisi**. Sayı:19.
- Gürel, Celal. (1971), **Teorik ve Pratik Reklamcılık**. Ankara: Güneş Matbaacılık A.Ş.

- Gürgen, Haluk. (1990), **Reklam Metin Yazarlığı**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Gürgen, Haluk. (1999), **Halkla İlişkiler Ortam ve Araçları**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Hacıoğlu, Necdet. (1993), **Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü**. Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi.
- Hacıoğlu, Necdet. (2000), **Turizm Pazarlaması** Bursa: Vipaş Yayınları.
- Harman, Ramazan. (2001), "Seyahat Acentalarında Satış Gücü Arttırıcı Bir Etken Olarak Reklam Kampanyaları", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hofsoos, Emil. (1994), **Reklam ve Yönetim**. Çeviren: Ayça Haykır. Ankara: Açı Yayıncılık.
- Hollaway, J.Christopher ve RV Plant. (1992), **Marketing For Tourism**. London: Pitman Publishing.
- Hopkins, Claude C. (1996), Çeviren: Mustafa K.Gerçeker, **Reklamcılık Yaşantım & Bilimsel Reklamcılık**. USA: NTC Business Books.
- Hürel, Feridun. (1987), "Reklamın En Büyük Yararı Moral," **Pazarlama Dünyası Dergisi**. Sayı:4.
- Hürel, Ferudun. (1999), "Halkla İlişkiler ya da Reklam; Misafir ya da Kiracı", **Reklam, Halkla İlişkiler ve Ötesi**. Ankara: MediaCat Yayınları.
- İçöz, Orhan. (1996), **Turizm İşletmelerinde Pazarlama**. Ankara: Anatolia Yayıncılık.
- İnceoğlu, Metin. (2000), **Tutum-Algı-İletişim**. Ankara: İmaj Yayıncılık.
- Kağıtçıbaşı, Çiğdem. (1992), **İnsan ve İnsanlar**. İstanbul: Evrim Basım Yayım Dağıtım.
- Kantarci, Kemal ve Altuğ Yörükoğlu. (1998), **Konaklama İşletmelerinde Önbüro ve Yönetimi**. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Karaat, Işıl. (1997), "İnternet Reklamcılığı," **Pazarlama Dünyası Dergisi**. Sayı:63.
- Karaçor, Süleyman. (2000), **Toplumsal Değişme ve Reklam**. Konya: Selçuk Üniversitesi.

- Kılıç, Özcan ve Emrah Cengiz. (2000), "Uluslar arası Otomotiv Firmaları ve Reklam Uygulamaları: Türkiye Örneği," **Pazarlama Dünyası Dergisi**. Sayı:5.
- Kocabaş, Füsün ve Müge Elden. (2001), **Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar**. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kolasa, Blair J. (1979), **İşletmeler İçin Davranış Bilimlerine Giriş**, Çeviren: Fulya Aykar, Tomris Somay. İstanbul: Fatih Yayınevi.
- Korkmaz, Sezer ve Pars Şahbaz. (2001), "Türkiye'ye Kültürel Amaçlı Seyahat Eden Yabancı Turistlerin Kültürel Değerleri Algılama Düzeyleri ve Satın Alma Alışkanlıklarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma," **DAÜ Turizm Araştırmaları Dergisi**. Sayı:2.
- Kotler, Philip ve Gary Armstrong. (1989), **Principles of Marketing**. USA: Prentice Hall Inc.
- Kozak, Nazmi, A.Celil Çakıcı, Meryem Akoğlan Kozak, Murat Azaltun ve Alptekin Sökmen. (2002), **Otel İşletmeciliği**. Ankara: Detay Yayınevi.
- Kozak, Nazmi, Meryem A.Kozak ve Metin Kozak. (2001), **Genel Turizm İlkeler-Kavramlar**. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, Sabah. (1995), **Otel İşletmelerinde Önbüro Yönetimi**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Kozlu, Cem M. (1993), **Uluslar arası Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar**. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Kurtuluş, Kemal. (1981), **Pazarlama Araştırması**. İstanbul: Sermet Matbaası Yayınları.
- Lattin, Gerald W. (1998), **Introduction to the Hospitality Industry**. Fourth Edition: Printed in the United States of America.
- Lazer, William and Roger A.Layton. (1999), **Marketing of Hospitality Services** America: Educational Institute of the American Hotel & Motel Association.
- Lovelock, Christopher H. (1996), **Services Marketing Third Edition**. London: Prentice-Hall International.
- Mathieson, Alister and Geoffrey Wall. (1990), **Tourism: Economic, Physical and Social Impacts**. Longman Group Limited England.

- Mattelart, Armand. (1991), **Reklamcılık**, Çeviren: Fatoş Ersoy. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Maviş, Fermani. (1985), **Otel Yönetimi ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Likert Modeli Uygulaması**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Maviş, Fermani. (1992), **Otel İşletmeciliği, İlke ve Kavramlar**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Maviş, Fermani. (1993), "Otel Reklamcılığının ABD'deki Gelişimi," **Anatolia Dergisi**. Sayı:6.
- Maviş, Fermani. (1999), **Halkla İlişkiler Uygulamaları ve Örnek Olaylar**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Medlik, S. (1972), **Profile of Hotel and Catering Industry**. London: William Heineman Ltd.
- Medlik, S. (1997), **Otel İşletmeciliği**, Çeviren: Ömer L.Met. Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi.
- Middleton, Victor T.C. (1988), **Marketing in Travel and Tourism**. Oxford: Heinmann Publishing Limited.
- Mimrad, Mehmet Zeki. (1990), "Reklamın İşlevleri Nitelikleri ve Türleri," **Pazarlama Dünyası Dergisi**. Sayı:22.
- Mucuk, İsmet. (1990), **Pazarlama İlkeleri**. İstanbul: Der Yayınları.
- Odabaşı, Yavuz. (1995), "Reklam Ajansı Seçim Süreci," **Pazarlama Dünyası Dergisi**. Sayı: 53.
- Odabaşı, Yavuz. (1997), **Pazarlama İletişimi**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Olalı, Hasan ve Meral Korzay. (1993), **Otel İşletmeciliği**. İstanbul: Beta Yayınları.
- Olalı, Hasan ve Selçuk Nazilli. (1983), **Dış Tanıtım ve Turizm**. Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Oluç, Mehmet. (1987), "Reklam ve Toplum," **Pazarlama Dünyası Dergisi**. Sayı:2.
- Oluç, Mehmet. (1990), "Reklam (Advertisement)," **Pazarlama Dünyası Dergisi**. sayı:20.

- Özdemir, Gaye. (1996), "Reklam Yönetiminde Planlama ve Karar Verme",
Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler
Enstitüsü.
- Özlen, Aslı Atalay. (1994), "Turizm İşletmelerinde En Uygun Reklam
Harcama Tutarının Belirlenmesi", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi,
Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özmen, Ömür ve Erhan Birgili. (1990), "Konaklama Sektöründe
Yöneticilerin Başarılarını Etkileyen Faktörler," **I.Ulusal Turizm
Kongresi Bildiriler**. Kuşadası: Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları.
- Öztürk, Ali. (2001), "İmajoloji (Teorik Bir Deneme)", Yayınlanmamış
Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Reid, Robert D. (1989), **Hospitality Marketing Management**. Newyork:
Spectrum Publisher Services, Inc.
- Reilly, Robert T. (1987), **Seyahat ve Turizm Pazarlama Teknikleri**,
Çeviren: Aysel Aziz. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Eğitim Dairesi
Başkanlığı Yayınları.
- Rızaoğlu, Bahattin. (1995), **Turizm Pazarlaması**. Aydın: İztaş Baskı ve
Basım.
- Romacitti, David F. (1991), **Başarılı Reklamın Sırları**, Çeviren: Rengin
Erdoğan. İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Rossiter, John R. ve Larry Percy. (1987), **Advertising and Promotion
Management**. New York: McGraw-Hill.
- Schultz, Don E. ve Beth E.Barnes. (1994), **Strategic Advertising
Campaigns**, 4th.ed. USA: NTC Business Books.
- Seçim, Hikmet. (1998), "Satın Alma Nedenleri ve Satın Alma Davranışını
Etkileyen Faktörler", **Reklamcılık ve Satış Yönetimi**. Eskişehir: Anadolu
Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Seçim, Hikmet. (2001), "Reklamcılığa Genel Bir Bakış", **Reklamcılık ve
Satış Yönetimi**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Şardan, Yiğit. (1999), "Şirketler Ekonomik Durgunlukta Neden Reklam
Harcamalarına Devam Etmelidirler?," **Reklam, Halkla İlişkiler ve Ötesi**.
Ankara: MediaCat Yayınları.

- Şener, Burhan. (1997), **Modern Otel İşletmelerinde Yönetim ve Organizasyon**. Ankara: Gazi Yayınevi.
- Şener, Burhan. (2001), **Konaklama İşletmelerinde Önbüro Yönetimi**. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Şengöz, Selçuk. (2000), "İletişim Becerileri ile Satış Performansı Arasındaki İlişkiler", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şimşek, Şerif, Tahir Akgemci ve Adnan Çelik. (2003), **Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış**. Konya: Adım Matbaacılık.
- Tanrıverdi, Haluk ve Tamer Cömert. (2003), "Turizm İşletmelerinde Tutundurma Karmasının İncelenmesi: Seyahat Acentaları ve Otel İşletmeleri Örneği," **Pazarlama Dünyası Dergisi**. Sayı:4.
- Tavmergen, İge. (2000), "Turizm Pazarlaması, Özellikleri ve Stratejik Seçenekler," **Pazarlama Dünyası Dergisi**. Yıl:14.
- Tekeli, Hasan. (2001), **Turizm Pazarlaması ve Planlaması**. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Teker, Ulufer. (2002), **Grafik Tasarım ve Reklam**. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
- Terence, A.Shimp. (1993), **Promotion Management & Marketing Communications**. Fort Worth: Dryden Press Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Tikveş, Özkan. (2003), **Halkla ilişkiler & Reklamcılık**. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Tokol, Tuncer. (1996), **Pazarlama Yönetimi**. Ankara: Bilimsel Araştırma Basım ve Yayın İşletmesi.
- Tokol, Tuncer. (2001), "Reklam Bütçesi", **Reklamcılık ve Satış Yönetimi**. Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Tolungüç, Ahmet. (1999), **Turizmde Tanıtım ve Reklam**. Ankara: MediaCat Yayınları.
- Torlak, Ömer. (1995), "Reklama Getirilen Eleştiriler ve Reklamcının Toplumsal Sorumluluğu," **Pazarlama Dünyası Dergisi**. Sayı: 49.

- Tosun, Nurhan Babür “**Reklam İletişimi Yönünden Tüketici Karar Verme Süreci**”, (<http://www.akdeniz.edu.tr/iletisim/dergi/say11.tosun.html>). (İnternet)
- Tosun, Nurhan Babür. (2001), “Ürünün Yaşam Eğrisinde Halkla İlişkiler Amaçları ve Stratejileri,” **Pazarlama Dünyası Dergisi**. Sayı: 2001-05.
- Tosun, Nurhan Babür. (2003), **Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam**. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Turizm Tesisleri Yönetmeliği. (2000), Resmi Gazete. Sayı:24101. 6 Temmuz.
- Uzunöz, Ali. (1999), “Öğrenme”, **Davranış Bilimlerine Giriş**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Ders Kitapları.
- Ündey, Nur. (1994), “Turizm İşletmelerinde Reklam Faaliyetlerinin Etkinliğinin Artırılmasında Kitle İletişim Araçlarının Rolü”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ünlü, İlhan. (2001), “Reklam Kampanyası Planlaması”, **Reklamcılık ve Satış Yönetimi**. Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Ünlü, İlhan. (2001), “Reklamcılıkta Ön Çalışmalar” **Reklamcılık ve Satış Yönetimi**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Ünsal, Yüksel. (1984), **Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri**. İstanbul: Tivi Reklam.
- Yaylacı, Gaye Özdemir. (1998), “Reklam Yönetimi,” **Pazarlama Dünyası Dergisi**. Sayı:68.
- Yılmaz, R.Ayhan. (2000), “Duygusal Çekicilikli Reklamların İletişim Etkileri,” Halkla İlişkiler ve Reklamcılık. **I.Ulusal İletişim Sempozyumu**. Ankara: Gazi Üniversitesi Yayınları.
- Yu, Larry. (1999), **The International Hospitality Business Management and Operations**. New York: The Haworth Hospitality Press.
- Yüksel, Ahmet Haluk. (1994), “İkna Edici İletişim”, **İletişim Bilgisi**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.
- Yüksel, Ahmet Haluk. (1996), “Satış Kampanyası Konuşması”, **İkna ve Konuşma**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

..... (2000), Tanıtma Özel İhtisas Komisyonu Raporu. Ankara: DPT.

..... (2000), Turizm Tanıtma. Ankara: T.C. Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü.

..... (1983), Otel İşletmeciliği. Ankara: T.C.Kültür ve Turizm Bakanlığı Eğitim Dairesi Başkanlığı Yayınları.

