

**T.C.
KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**TURİZM PAZARLAMASINDA REKLAMLARIN ROLÜ: LİBYA
ÖRNEĞİ**

Mohaned Nagib ELFANTAZI

Danışman	Yrd. Doç. Dr. Niyazi GÜMÜŞ
Jüri Üyesi	Prof. Dr. Orhan KÜÇÜK
Jüri Üyesi	Doç. Dr. Fatih GEÇTİ

KASTAMONU- 2018

TEZ ONAYI

Mohaned Nagib ELFANTAZI tarafından hazırlanan TURİZM PAZARLAMASINDA REKLAMLARIN ROLÜ: LİBYA ÖRNEĞİ adlı tez çalışması aşağıdaki jüri üyeleri önünde savunulmuş ve oy birliği/ oy çokluğu ile Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Danışman

Yrd. Doç. Dr. Niyazi GÜMÜŞ
Kastamonu Üniversitesi



Jüri Üyesi

Prof. Dr. Orhan KÜÇÜK
Kastamonu Üniversitesi



Jüri Üyesi

Doç. Dr. Fatih GEÇTİ
Yalova Üniversitesi



Savunma tarihi 25.01.2018

Enstitü Müdürü Prof. Dr. Cevdet YAKUPOĞLU



TAAHHÜTNAME

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını bildirir ve taahhüt ederim.

İmza

Mohaned Nagib ELFANTAZI



ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

TURİZM PAZARLAMASINDA REKLAMLARIN ROLÜ: LİBYA ÖRNEĞİ

Mohaned Nagib ELFANTAZI

Kastamonu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Niyazi GÜMÜŞ

Mesafeleri kısaltan nakliye ve haberleşmelerdeki büyük gelişmelerle birlikte, turizm sektörü, gelişmekte olan ve gelişmiş ekonomiler için çok önemli bir sektör haline gelmiştir. Küresel çapta bireylerin serbestçe izlenmesinin yanı sıra, turist çekme konusunda ülkeler arasında bir tür rekabet mevcuttur. Dolayısıyla, reklam, turistik tesisler ve özellikle Libya ekonomisi için önemli bir unsur haline gelmiştir. Çünkü Libya, gelir kaynaklarını farklılaştırmak istemektedir. Başka bir deyişle, her turistik tesisin reklam departmanının geliştirilmesi, milli hasılayı yükselten turistlerin ilgisini çekmeyi teşvik etmektedir. Özellikle Libya ekonomisi, petrol sektöründen gelen gelirlerle sınırlı kalmayıp, turizm gibi diğer sektörlerden de gelir sağlamayı amaçlamaktadır; reklamcılık başarılı bir turizm sektörünün gelişimi için çok önemli bir faktördür ve bu araştırma da bu konuyu ele almaktadır.

Bu çalışmanın teorik kısımda üç bölüm ve ampirik kısımda bir bölüm bulunmaktadır. Teorik kısımda; pazarlama ve tutundurma başlıklı ilk bölüm, temel pazarlama tekniklerini, pazarlamanın tarihsel aşamalarını ve pazarlamanın önemini tartışmaktadır. Daha sonra bölüm, iletişimle bağlantılı ve satış tutundurma karması unsuru açısından tutundurma incelenmektedir. Reklamcılık ve turizm başlıklı ikinci bölümün birinci kısmı reklamcılığın kavramı ve önemi, reklamın hedefleri ve farklı reklam türlerini ele almaktadır. İkinci bölümün ikinci kısmında, turistlerin hareketi, onların amaçlarına, isteklerine ve ihtiyaçlarına dayalı turizm türleri ile birlikte ele alınmaktadır. Ayrıca ekonomi, siyasi, kültürel ve coğrafi unsurların etkileri de tartışılmaktadır. Üçüncü bölüm, reklamcılığın turizm üzerindeki etkileri konusunu ilgilendirmektedir. Bir yanda reklamın turizm endüstrisi üzerindeki etkisini, diğer yandan bireysel farklılıklara dayalı insani motivasyonların üzerindeki etkisini tartışmaktadır. Sonraki bölümde, diğer materyallerin yanı sıra video, ses, veya basılı reklam araçlarını incelemektedir. Bu araçların tüketicilere etkileri üzerine aralarında karşılaştırma yapmaktadır.

Son olarak çalışmanı deneysel bölümünde, turistik tesisin ürünleri üzerinde reklamın rolünü analiz etmek için anket uygulanmıştır. Anket verileri, 2017 yılında Trablus'taki turistik tesislerden (kamuya ve özel sektörden) toplanmıştır.

Anket, turistlerin kullanabileceği hizmetlerin ortalama ve dūřuk seviyede olduğunu ve bu da reklam aktivitelerin mūtevazi bir seviyede olduğuna işaret etmektedir. Ayrıca katılımcılar farklı reklam kaynaklarının önemini belirtmekle birlikte, aynı zamanda bu kaynakların dūřuk seviyede kullanılabilirliğini de sıralamışlardır. Bu durum, Libya turizm sektöründe reklamcılığın rolünü artırmak için yapılması gereken çok iřin olduğunu göstermektedir. Buna ek olarak katılımcılar, reklam sırasında spesifik bir özelliğin dikkate alınması gerektiğini ortaya koymaktadır. Libya'da birçok farklı yer mevcuttur ve her biri nevi şahsına mūnhasır bir reklamcılık ũslubuna sahiptir. Őzetlersek, politika yapıcılar daha etkili bir reklam planı uyguladığı takdirde, Libya'da turizm sektörünün bũyũmesi için potansiyel mevcuttur.

Anahtar kelimeler: Turizm Pazarlaması, Reklam, Kalkınma, Libya Ekonomisi.

107, 2018

ABSTRACT

MSc. Thesis

The Role of Advertising in Tourism Marketing: An Example of Libya

Mohaned Nagib ELFANTAZI

Kastamonu University

Faculty of Business Administration Department of Management: Libya Examples

Faculty of Business Administration

Supervisor: Dr. Niyazi GUMUS

The sector of tourism has become very important sector to developing and developed economies due to the huge improvement in transportations and communications that narrows the distances. Along with free following of individuals across the global there has been a sort of competition between countries on attracting more tourists. Thus, the advertising has become very important element in tourist facilities and specifically for Libyan economy as the country is looking for differentiate the sources of incomes. In other words, enhancing the advertising department in each tourist facility would foster attracting more tourists, which on aggregated level raises the national outcome. Specifically, the Libyan economy tries to not be limited to revenues from oil sector but looking for revenues from other sectors such as tourism, advertising is very important factor for growing a successful tourism sector and that is what the study interested in.

This study has three chapters in its theoretical part and one chapter in empirical part. In the theoretical part ; first chapter titled marketing and promoting that discusses basic marketing techniques, the historical stages of marketing, and the important of marketing. Then, the chapter moves to investigate the promotion in terms of important, connection with communication, and the element of promotion mix. The second chapter titled advertising and tourism, which deals with, in the first part, the concept and the importance of advertising, goals of advertising, and the different types of advertising. In the second part of the second chapter, movement of the tourists is discussed along with the types of tourists based on motives, wishes, and needs. Plus, elements' effects of economics, political, cultural, and geographical as well are discussed. The third chapter is dealing with the topic of the influence of advertising on tourism. It discusses the impact of advertising on tourist industry on one hand the effect on human motives based on individual differences on the other hand. Then the chapter investigates the tools of advertising such as video, audio, reading or printed out, among other materials and makes comparison among them based on their influences. Finally, the study conduct a questionnaire as the empirical part to analysis the role the advertising has on the outcome of tourist facility. The data of the questionnaire is collected from the tourism facilities (public and private) in Tripoli in the year of 2017. The questionnaire concludes that services available to tourists are in average and lower level, which indicates modest level of advertising. Also, participants indicate the importance of different source of advertising but at the

same time they rank the availability of these sources at low level. This indicates that there is a lot of work needs to be establishing in enhancing the role of advertising in Libyan tourism sector. In addition, participants reveal that place specific should be taken into account when advertising. There are many different places in Libya and each of which has its own aspects special advertising mode. To sum up, there is a potential opportunity in growing tourism sector in Libya if policy makers consider implement more effective advertising plan.

Key Words: Tourism Marketing, Advertising, Development, Libyan Economy.
2018, 107 Pages

ÖNSÖZ

Allah'a şükürler olsun, çalışmamızın yorgunluğunu ve meyvesini toplamak için bugün çalışmamızı bitirmiş durumdayız.

En üst düzeyde bilgi sahibi olmak için en büyük ve en gururlu peygamberimize,

Hiçbir zaman vermeyi bırakmayan Bahar'a, benim mutluluğumu benimseyen anneme,

Bana başarı öyküsünde, akıllıca ve sabırla hayat merdivenleri tanıtmamı öğreten Sevgili babama,

Sevgili erkek kardeşlerime ve kız kardeşlerime,

Bize altın harfleri ve en güzel tatlı kelimeleri öğreten ve bir fener gibi başarı yolunda rehberlik yapan Öğretmenlerimize ve Profesörlerimize.

Mohaned Nagib ELFANTAZI

Kastamonu, Ocak, 2018

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	vi
ÖNSÖZ.....	viii
TABLolar DİZİNİ.....	xii
GRAFİKLER DİZİNİ.....	xiii
GİRİŞ.....	1
1.PAZARLAMA VE TUTUNDURMA.....	2
1.1. Pazarlama.....	2
1.2. Bazı Pazarlama Kavramları.....	2
1.3. Pazarlamanın Tarihsel Aşamaları.....	5
1.3.1. Üretim Kavramı Aşaması.....	5
1.3.2. Satış Kavramı Aşaması.....	6
1.3.3. Pazarlama Kavramı Aşaması.....	7
1.4. Pazarlamanın Önemi.....	8
1.5. Pazarlama Karması.....	9
1.6. Pazarlama Fonksiyonları.....	12
1.7. Tutundurma.....	13
1.7.1. Tutundurmanın Anlamı.....	14
1.7.2. Tutundurmaya Dair Kavramlar.....	14
1.7.3. Tutundurmanın Önemi.....	14
1.7.4. Tutundurmanın Amaçları.....	15
1.7.5. Pazarlamada Tutundurma ve İletişim.....	16
1.7.6. Tutundurma Karmasının Seçimini Etkileyen Faktörler.....	16
1.7.7. Tutundurma Karmasının Unsurları.....	16
1.7.8. Reklam ve Halkla İlişkiler.....	18
1.7.9. Satış Geliştirme Araçları.....	20
2. REKLAM VE TURİZM.....	22
2.1. Reklam.....	22
2.1.1. Bazı Reklam Kavramları.....	22
2.1.2. Reklamın Evrimi ve Gelişimi.....	23
2.1.3. Basım Öncesi Aşama.....	24
2.1.4. Basım Aşaması.....	24
2.1.5. Endüstriyel Devrim Aşaması.....	24

2.1.6. Genişleme Aşaması ve Reklam ve Diğer Bilimler Arasındaki Bağlantıların Artması.....	24
2.1.7. İletişim, Ulaştırma, Sanat ve Bilim alanlarındaki Gelişimin Evresi ve Yeni Buluşlar	24
2.1.8. Reklamcılığın Gelişmesine Katkıda Bulunan Önemli Faktörler	25
2.1.9. Reklamcılığın Önemi	25
2.1.10. Turizm Reklamlarının Hedefleri	27
2.1.11. Reklamın Fonksiyonları	29
2.1.12. Reklam Türleri	31
2.1.13. Reklam Tasarımı ve Yönlendirilmesi	34
2.1.14. Reklamlarda Resimler ve Çizimler Kullanma	35
2.1.15. Reklam Mesajlarının Türleri.....	36
2.1.16. Turistik İşletmelerde Reklam Bütçesinin Tanımlanması.....	37
2.1.17. Reklam Ajansları.....	38
2.1.18. Turistik Ürünlerin Satın Alınmasını Artırmak İçin Reklamda Dikkat Edilecek Unsurlar.....	38
2.1.19. Reklam, Medya ve Tutundurma Arasındaki Fark.....	39
2.2. Turizm	39
2.2.1. Turizm Kavramları.....	40
2.2.2. Turist Tanımı.....	40
2.2.3. Turizmin Tarihsel Gelişim Aşamaları.....	41
2.2.4. Turizmin Gelişmesine Etki Eden Faktörler.....	43
2.2.5. Turizm Türleri.....	43
2.2.6. Ekonomik, Sosyal ve Siyasal Gelişmede Turizmin Rolü	49
2.2.7. Turizm Hizmetlerinin Pazarlamasını Etkileyen Faktörler	50
3.TURİZMDE REKLAMIN ETKİSİ	52
3.1. Turizm Pazarlamasında Reklamın Etkisi	52
3.1.1. Turizmi Reklamla Etkilemek	52
3.1.2. Reklamın İnsanların Turistik Güdöleri Üzerindeki Etkileri.....	55
3.1.3. Ziyaret Kararını Etkileyen Faktörler	57
3.2. Turizm Reklamcılığında İletişim Araçlarının Rolü.....	58
3.2.1. Reklam Araçları Türleri	58
3.2.2. Farklı Reklam Araçlarını Karşılaştırma	63
3.3. Turizm Pazarlamasının Geliştirilmesi	64
3.3.1. Turizm Gelişiminin Hedefleri	64

3.3.2. Turizm Gelişimi Parametreleri.....	65
3.3.3. Turizm Endüstrisinin Gelişimi.....	66
4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	69
4.1. Araştırmanın Amacı	69
4.2. Araştırmanın Önemi	69
4.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	69
4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları	70
4.5. Araştırmada Verilerin Toplanması	70
5. ARAŞTIRMA BULGULARI	71
5.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	71
5.2. Katılımcıların Turizm Sektöründe Reklamın Rolüne Yönelik Değerlendirmeleri.....	74
SONUÇ	82
KAYNAKÇA	85
EKLER	87
Ek 1. Anket.....	88
Ek 2. Özgeçmiş.....	94

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1. Pazarlama gelişim aşamaları.....	6
Tablo 2. Pazarlama karması	11
Tablo 3. Turistlerin seyahat ve dinlenme ile ilgili faktörlerin önem derecelerini değerlendirmesi	74
Tablo 4. reklamın kaynağının incelenmesi: Reklamın önemi ve gerçek seviyeleri...	75
Tablo 5. İki popülasyonun eşit dağıldığı sıfır hipotezinin reddedilmesi.....	75
Tablo 6. Çeşitli reklam araçlarını kullanırken yere özgülük rol oynamakta mıdır? ..	76
Tablo 7. Reklamda altı faktörün etkisi	78
Tablo 8. Reklamların yönlendirilmesinde turistlerin genel kültürünün önemi	78
Tablo 9. Turistlerin eğitim seviyelerine dayalı olarak reklamın etkisi	79
Tablo 10. Turistlerin ilgisini çekmek için sunulan reklamların kalitesinden ve etkinliğinden ne kadar memnunsunuz?	79

GRAFİKLER DİZİNİ

Grafik 1. Katılımcıların erkek ve kadın olarak yüzdesel oranı	71
Grafik 2. Katılımcıların yönetim düzeylerinin yüzdesel oranları	72
Grafik 3. Katılımcıların eğitim seviyelerine göre dağılımı	72
Grafik 4. Katılımcıların yaş gruplarının yüzdesel oranı.....	73
Grafik 5. Katılımcıların yıl bazında deneyim oranları	73
Grafik 6. reklamın yaşa göre etkisi (çocuklar, gençler, yaşlılar)	77
Grafik 7. Reklamın cinsiyete göre etkisi.....	77
Grafik 8. Reklam belirleyicilerin önemi	80
Grafik 9. Ürün ve hizmetler sunulurken reklam ajanslarının hizmetlerinden yararlanılmakta mıdır?	80
Grafik 10. Medya ajansı seçimindeki faktörlerin etkisinin büyüklüğü.....	81
Grafik 11. Turist çekme açısından reklamların etki düzeyinin dağılımı.....	81

GİRİŞ

Herhangi bir ekonomik işletmenin başarısı, ondan beklenen hizmeti yerine getirebilmesiyle hissedilen memnuniyettir. Bu nedenle, Libya gibi herhangi bir turistik ülke, öncelikle ekonomik ve fiziksel kazanç elde etmek ve petrole alternatif olarak yatırım yapmak için turizm sektörüne öncelik vermek durumundadır. Dünya, gelişmekte olan küresel turizm hareketleriyle birlikte farklı milletlerden insanların serbest dolaşımı gibi bir olguyla karşı karşıya olduğundan, turizm sektörü daha hızlı ve daha ucuz olacak şekilde dönüşüme uğramıştır ve belirli bir sosyal sınıfın imtiyazı olmaktan çıkmıştır. Ulaşım ve iletişim araçları, tüm iletişim, medya ve internet uzak mesafeleri kısaltmış ve bu durum da insanların, reklamı yapılan turistik mekanlara dair ilgilerinin artmasına sebep olmuştur. Turizminin endüstriyel bir olguya dönüştüğü bu dönemde turizm pazarlaması, ekonomik, sosyal ve siyasi değişkenlerden, bilgi yönetiminin hızlı gelişiminden, ve turizm uzmanlarının her turizm pazarına uygun farklı programlar belirlemek için gösterdiği çabadan ve bilimsel araştırmalardan bağımsız şekilde tanımlanamaz.

Reklam, ulusal, bölgesel ve global geniş yayılımına dayanan pazarlama iletişim karmaşı (tutundurma karmaşı) nedeniyle, diğer öğelerden farklı olduğu için, turizm endüstrisinin pazarlanmasında belirgin bir etkiye sahiptir. Turizm reklamı hizmet pazarlaması kapsamındadır. Bu pazarlama türü, fikri hizmet kullanıcılarına sunmak için büyük miktarda araştırma ve çalışma gerektirir. Bu nedenle, turistik mekâna uyan iyi bir reklam, bölgeye turist çekmeye ve turistik mekanın, turist açısından, başarıya ulaşmasına büyük ölçüde yardımcı olur (Abdulgader, 2003).

Turizmin amacı turistlerin ihtiyaçlarını, motivasyonlarını ve ilgi alanlarını keşfetmek, ihtiyaç duydukları hizmetleri ve yeteneklerine ve koşullarına uygun fiyatları ve ödeme yöntemlerini belirlemek, gerekli tesisleri temin etmek ve herhangi bir pazarın veya pazarlamanın başarısı için ortak faktör olan düzgün muameleyi sağlamaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. PAZARLAMA VE TUTUNDURMA

1.1. Pazarlama

Pazarlama, farklı organizasyonların karşılaştığı sorunların sadece teknik sorunlara değil, aynı zamanda idari sorunlara dönüşmesinden dolayı, ekonomik açıdan en önemli ve hayati bilimlerden biri haline gelmiştir. Bunların en önemlileri tüketici ihtiyaçlarını belirlemek için, pazar araştırması ve ürünlerin en yüksek verimlilik ve en düşük maliyetle ürün konumlandırma yollarını belirlemektir (Abda, 1986).

Projelerin başarılı bir şekilde uygulanması yalnızca teknik unsurlara, mühendisliğe ve icraata değil, aynı zamanda yüksek düzeyde ilerleme sağlamaya da bağlıdır. Aslında farklı işletmelerin başarısı, temelde pazarlama ve ürün konumlandırma sorunlarını çözmeye ve müşteri ihtiyaçlarını karşılamaya bağlıdır.

Kuşkusuz, modern işletmelerde büyük üretim kavramı, ancak yönetimin akıllıca pazarlama politikaları yoluyla fabrika ürünlerini yaygınlaştırma başarısı ile sağlanabilir (Abda, 1986).

1.2. Bazı Pazarlama Kavramları

Pazarlama faaliyetlerinin büyüklüğü ve birden fazla alanı ve tarihi gelişimi nedeniyle, birçok değişken ve farklılık, yazarların pazarlama kavramı hakkında görüş ileri sürmelerine yol açmıştır. Aşağıda bazı kavramların tanımları verilmiştir:

1. Amerikan Pazarlama Derneği'nin tanımı: Üretici tarafından, nihai tüketiciye veya endüstriyel alıcıya mal ve hizmet akışını yönlendiren işletme faaliyetlerinin uygulanmasıdır (Abdulfatah, 1983).

2. Still ve Cundiff'in pazarlama tanımı şu şekildedir: Pazarlama, ürünlerin piyasaya uyumlu hale getirildiği ve mülkiyet naklinin etkilendiği faaliyet sürecidir (Abdulfatah, 1983).

3. Mc Carthy, pazarlamayı şu şekilde tanımlamaktadır: Müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak ve işletmenin amaçlarını gerçekleştirmek amacıyla üretici tarafından, nihai tüketiciye veya endüstriyel alıcıya mal ve hizmet akışını yönlendiren proje faaliyetlerinin uygulanmasıdır (Abdulfatah, 1983).

4. Pazarlama, alışveriş sürecini kolaylaştırmak için kuruluş tarafından gerçekleştirilen bir grup bütünlük faaliyetidir. Bunu başarmak için, işletmenin pazarlama departmanı şu iki ana işlevi gerçekleştirmelidir (Abdulhamid 2002a):

- Ürünler için talep yaratmak: Pazarlama fırsatlarını, araştırmaları, ürün planlamasını, reklamcılığı, kişiden kişiye satışı, satış teşvikini, fiyatlandırmayı ve fiyat farklılaştırılmasını tanımlamak yoluyla yapılmaktadır.
- Talep hizmeti: Alışveriş sürecinin gerçekleştirilmesi yoluyla depolama ve nakliye, taleplerin ve döviz işlemlerinin gerçekleştirilmesi, teknik servis, garanti, konumlandırma kanalları, müşteri sektörlerinin seçimi, ihracat, pazarlama finansmanı

5. Pazarlama, bir grup faaliyetin etkileşimde bulunduğu, malları ve hizmetleri mevcut ve potansiyel müşteriler için planlamak, fiyatlandırmak, tanıtmak ve konumlandırmak için tasarlanmış entegre bir sistemdir (Abdulfatah, 1983).

6. Nur ve Sylvit pazarlamayı şu şekilde tanımlamaktadır: Mallara ve hizmetlere yönelik taleplerin belirlenmesi ve etkinleştirilmesi ile ilgili faaliyetleri ve istenilen büyüklükte ve formda mal ve hizmet sağlayarak talebi karşılamak ve talebin yerine getirilmesini ve etkinleştirilmesini belirleyerek kâr ve diğer örgütsel hedefleri gerçekleştirmek (Abdulfatah, 1983).

7. Pazarlama otoriteleri tarafından en çok kabul gören tanımlardan biri de, modern pazarlama okulunun önde gelen otoritelerinden biri olan Kotler'in şu tanımıdır:

Belli bir idari ve sosyal çerçevede, başkalarıyla ürün ve değer değiş tokuşunda bulunup ihtiyaç ve istekleri karşılamaya yönelik bireylerin ve grupların ortaya koyduğu çabalarıdır. Bu tanıma dayanarak, pazarlamanın, aşağıdaki unsurların bir karması olduğunu gözlemlemiş olmaktadır:

- a. Pazarlama, bireylerin varlığı ve davranışları ile ilgili bir insan faaliyetidir ve pazarın, bu bireylerin ihtiyaçlarını ve isteklerini belirleyerek onları tatmin etmesi gerekir.
- b. Bu tatmin etme durumu, kuruluş tarafından mal, hizmet ve fikir biçiminde pazara sunulan ürünler aracılığıyla gerçekleştirilir.
- c. Tatmin etme, değiş tokuş süreçleri aracılığıyla gerçekleştirilmelidir.
- d. Değiş tokuş, pazarı temsil eden zaman ve mekân boyutlarıyla yapılmalıdır.

Ekonomistler üretimi, biçimsel dönüşümü içeren fayda yaratma, diğer bir deyişle, üretim unsurlarını zaman, mekân ve mülk edinilen faydalara ek olarak tam teşekküllü ürüne dönüştürmek olarak tanımlamışlardır.

Ekonomistlere göre pazarlama, üretimin bir parçasıdır, çünkü üretim çerçevesinde bazı faydalar yaratmaktadır (Abdulhamid, 2002b). Dolayısıyla, genel anlamda pazarlama tanımını aşağıdakileri sunmaktadır:

- Pazarlama karması unsurları.
- Pazarlanacak ürün; mal, hizmet, fikir, kişi, organizasyon veya yer olabilir.
- Yönetimsel bakış açısıyla, yani yönetim işlevleri açısından pazarlamanın görünümü; planlama, örgütlenme, yönlendirme, denetleme ve kontrol etme.
- Alıcının hedefleri, ihtiyaçlarını karşılayarak ve tatmin ederek, pazarlama işleviyle gerçekleştirilmelidir.
- Kâr, büyüme ve sürdürülebilirlik de dâhil olmak üzere ürünlerini pazarlayan kuruluş hedeflerine ulaşmalıdır.

Yukarıdaki unsurların hepsi 1985 yılında Amerikan Pazarlama Derneği tanımında şu şekilde yer almaktadır (Abuzaraa, 2001):

Pazarlama, personelin ve işletmenin hedeflerine ulaşmasını ve bu hedefleri yerine getirmesini sağlayan değiş tokuşu amaçlayan ürünlerin üretilmesi, fiyatlandırılması, tanıtılması ve konumlandırılmasının planlama sürecidir.

1.3. Pazarlamanın Tarihsel Aşamaları

1.3.1. Üretim Kavramı Aşaması

Pazarlamanın binlerce yıldır bir işlev olduğu gerçeğine rağmen, endüstriyel devrime kadar modern biçimde belirgin bir hal almamıştır. Bu durum, on dokuzuncu yüzyılın son çeyreğinde, yönetim politikalarının temelde üretici sistemini örgüt haline getirmeye odaklanmasıyla net bir hale gelmiştir. Mümkün olan en yüksek miktarda ve kalitede üret. O dönemde üretim hacminin sınırı, "mümkün olduğunca çok üretelim" sloganıyla üretim fazlası oluşturma tasavvuruyla değil, toplumsal ihtiyaçlarla belirlenmişti. Makinelerin kullanımı ve büyük üretim sistemleriyle üretim oranlarını artırmak ve üretim fazlası elde etmek mümkün hale gelmiştir. Bu dönem pazarlamada iki temel kavram oluşturmaya odaklanmıştır; Birincisi "üretkenlik" kavramı ikincisi ise "kalite ve ürün" kavramıdır (Abdulhamid, 2002a).

1) Üretkenlik kavramı: Tüketicinin üretilen ürünleri almaya mecbur olduğunu varsaymaktadır. Bu nedenle, yönetim, üretim sistemlerinin verimliliğini ve dağıtımını artırmaya ve aşağıdaki esaslara dayalı metodolojiyi benimsemeye çalışmalıdır:

- Tüketiciler öncelikle düşük fiyatlı malların bulunup bulunmadığını araştırır.
- Tüketici, malların fiyatlarını bilir ve bunları karşılaştırır.
- Tüketici, mallar arasındaki farklılıklarla ilgilenmez (belirli bir mal çeşidi için belirlenen fiyat hariç).
- Organizasyonun temel amacı, üretimi ve verimliliği arttırmak, ve fiyatları düşürebilmek için maliyeti düşürmek ve müşteriye korumaktır.

2) Mal ve kalite kavramı: Bu kavrama göre, tüketicinin mümkün olan en yüksek kalitede ürün arıyor olduğu varsayılmaktadır. Dolayısıyla işletme, ürün türünü geliştirmeye yönelik tüm çabayı harcamalı ve bu kavramı aşağıdakilere dayandırmalıdır:

- a. Tüketici malları, ihtiyaçlarını karşılamak için satın alır.
- b. Tüketici ağırlıklı olarak ürünlerin kalitesiyle ilgilenir.
- c. Tüketici, pazarda rekabet eden diğer ürünlerin kalitesinin ve özelliklerinin farkındadır.
- d. Tüketici, parasal kaynaklarını göz önünde bulundurup mevcut alternatifler arasında seçim yapar ve kaliteyi ilk seçim kriteri olarak belirleyip satın alım gerçekleştirir.
- e. Organizasyon, öncelikle müşterilerini elinde tutmak ve yenilerini çekmek için ürünlerin türünü ve kalitesini geliştirmelidir (Abdulhamid, 2002a).

Tablo 1. Pazarlama gelişim aşamaları

Üretim unsurları ---- ürünü üretmek ---- satmak için gerçekleştirilen faaliyet ----
tüketiciye yaklaşmak

1.3.2. Satış Kavramı Aşaması

1930'dan bu yana işletmelerde, yeni bir kavrama kayış yaşanmıştır; satış kavramı. Odak noktasını üretimden ve üretim artışından satışa yöneltmişlerdir. O zamandan beri işletmeler ilk defa tüketicilerin ihtiyaç, alışkanlık ve motivasyonlarını araştırmaya başlamışlardır. İşletmeler için asıl sorun, artık malların arzında eksiklik ya da üretim eksikliği değil, talep eksikliği ve tüketim eksikliğidir. Yeni pazarlamada, zorlu rekabet karşısında öncü role sahip olan reklamcılık, satış ve konumlandırma yöntemleri gibi işler gelişmiştir (Abdulfatah, 1983).

Satın alma departmanı, toptan ve perakende satıcılar da dâhil olmak üzere, güçlü ağlar aracılığıyla üretilen malların pazara sürülme sistemlerini geliştirmeye başlamıştır. Tüketicilere yönelik araştırmalar yapılmıştır. Duyuru, organizasyonun reklam departmanı vasıtasıyla yapılır ve bu aşamada satış kavramı "stokta ne varsa hepsinden kurtulalım" sloganı altında gelişmiştir. Bu kavram, müşteriye, mal ve hizmetlerden elde edeceği avantajlar yeterince açıklanmadığı takdirde, müşterinin satın alma işlemini yeterince yapmayacağı görüşünü öne sürmüştür. Bu kavram aşağıdakilere dayanmaktadır (Abdülhamid, 2002a):

- Müşteriler, kendileri için acil olmayan herhangi bir şeyi satın almadan önce karşılaştırma yapmaya dair doğal bir eğilime sahiptir.
- Tüketici, ikna süreçlerinin etkilemesi ile, daha fazla satın alım yapabilir.
- İşletme, müşterileri cezbetmek ve mevcut müşterilerini elinde tutabilmek için güçlü bir satış departmanı kurmalıdır.

Bu kavrama daha derin bir bakıştan yola çıkarak, satış işlevinde yüksek verim elde etmek için tüketicilerin ihtiyaçlarını, pazarlama araştırmasını, ürün geliştirme, fiyatlandırma ve konumunu belirlemek için diğer pazarlama faaliyetlerinin uygulanmasının gerekliliğini ortaya koymaktadır. Satış elemanı bu gibi faaliyetlerde çaba gösteriyorsa, satış süreci çok kolay olacaktır (Elsuhn, 1996).

1.3.3. Pazarlama Kavramı Aşaması

1950'li yılların başlarında pazarlama kavramı gelişmeye başlamıştır ve kavramın ilk uygulanması ile yayılması hızlanmış ve işletmelerin kazançlarının artması ve başarısızlıkların azalması olarak cesaret verici sonuçlar doğurmuştur. Bu kavram, hedeflere ulaşmanın ancak, ürün planlama çabalarının, fiyatlandırma, dağıtım kanalları ve tutundurma ile birlikte tanımlandığı entegre bir pazarlama girişimiyle yapılabileceği anlamına gelmektedir. İşletmeler, bu tür girişimlerin performansını, planlanan her şeyin başlangıç noktası olan tüketicinin bakış açısından görmeye ve üretimin bir amaç değil, müşterilerin isteklerini yerine getiren bir araç olduğunu algılamaya başlamışlardır. 60'lı ve 70'li yıllarda, tüketici üzerinde yoğunlaşma daha da artmış ve tüketici, tüm pazarlama girişimlerinin odak noktasına dönüşmüştür. Bu

dönem, öncelikle modern pazarlama kavramı ekolü ve ikincisi sosyal pazarlama kavramı ekolü olmak üzere pazarlama düşüncesinde önemli gelişmelere tanık olmuştur (Abdulhamid, 2002a).

1) Modern pazarlama kavramı: Nihai tüketicinin ya da endüstriyel alıcıların, işletmenin gelecek planlarıyla ilgili herhangi bir amaç ya da hedef belirlemedeki başlangıç noktası olduğunu belirtmektedir. İşletmenin hedefleri öncelikle potansiyel pazarların ihtiyaç ve isteklerini tanımlamaya bağlıdır. Bu nedenle, işletmenin yetenekleri, sıkı bir yönetim süreci uygulayarak tüketicinin ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmek için kullanılmaktadır.

2) Sosyal pazarlama kavramı: Bu kavram, işletmenin, pazar ihtiyaçlarını tanımlaması gerektiğini belirten temel bir varsayım üzerine kuruludur. Tüketicinin toplumun bir parçası olduğu göz önünde bulundurulduğunda, işletme, tüketicinin ihtiyaç ve gereksinimlerini rakip işletmelerden daha etkin şekilde yerine getirebilmek için bu ihtiyaç ve gereksinimlerle uyumlu hareket etmek durumundadır. Sosyal pazarlama kavramı ile karar vericilerin amacı sadece tüketicileri tatmin etmek değil, aynı zamanda toplum üzerinde olumsuz etki yaratmamak ve toplumun menfaatine uygun olarak bu tatmini gerçekleştirmeye çalışmaktadır. Sosyal pazarlama kavramı aşağıdakileri kapsamaktadır (Abdulhamid, 2002a):

- Tüketicilerin istekleri, toplumun menfaatleri ve arzuları ile uzun vadede mutlaka uyuşmayabilir.
- Tüketici, toplumun menfaatleri ile uyum içinde olmak için uzun vadede kendi ihtiyaç ve menfaatlerinin yerine getirilmesini teşvik eden işletme politikalarını hoş karşılayacaktır.
- İşletmenin ana görevi yalnızca bireylerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin eden ürünleri sunup potansiyel pazarlara hizmet etmek değildir

1.4. Pazarlamanın Önemi

Fabrikalarda kullanılmak üzere büyük üretim sistemlerini beraberinde getiren sanayi devriminden önce, üretim öncesinde müşteri tarafından belirtilen özel istekler ve talepler temel alınarak üretim yapıldığından, üreticiler ile nihai tüketici ya da

endüstriyel alıcı arasındaki ilişki kişisel bir ilişkiydi. İkisi arasındaki kişisel temas kolaydı, çünkü ikisi de aynı coğrafi bölgede bulunmaktaydı. Dolayısıyla bir sonraki üretim dönemi planlanırken işletmeler bu özel istekler ve talepler doğrultusunda hareket etmekteydi. Sonuç olarak, pazarlamanın önemi aşağıdaki faktörlerden dolayı gelişti ve ortaya çıktı:

1. İşletme birimlerinde büyük üretim
2. Sipariş öncesi sürekli üretim
3. Üretici, nihai tüketiciden veya endüstriyel alıcıdan uzakta ve aralarında iletişim imkânı bulunmamakta.

Yukarıdakilere ilaveten, pazarlamanın önemi aşağıdaki koşullara bağlı şekilde sunulmaktadır (Abuzaraa, 2001):

1. Özel siparişlere göre pazarlama ve üretimin önemi.
2. Pazarlamanın ve tekelin önemi.
3. Pazarlamanın ve tükücü pazarının önemi.
4. Pazarlamanın ve ithalatın önemi.
5. Pazarlamanın ve ihracatın önemi

Pazarlamanın işlevsel önemi, aşağıdaki dört ana alana yansımaktadır (Abdülhamid, 2002a):

- Sipariş ve talep arasında eşleşme
- Pazarlamanın fayda üretmesi
- Destekleyici uzmanlık
- Yaşam koşullarının geliştirilmesi

1.5. Pazarlama Karması

Pazarlama karması kavramı 1950'de Neil Borden tarafından ortaya atılmıştır. Pazarlama karması kavramı dört temel unsur tanımlar ve bunlar 4P olarak adlandırılır çünkü her biri İngilizce'de p harfi ile başlar; Product (ürün), Price (ücret), Promotion (tutundurma) ve Place (yer). Pazarlama karması, organizasyon yönetimi tarafından

kontrol edilen pazarlama değişkenleri olarak tanımlanır. Pazarlama karması, kısmi seviyede değil toplam seviyede olan bir kavramdır. Pazarlama karmasının, her organizasyon koşuluna ve çevredeki çevresel değişikliklere uygun olduğunu söylemek uygun değildir. Pazarlama uzmanı işletmeye ve pazarlama durumuna uyacak şekilde pazarlama karmasını oluşturmalıdır. Değişen çevresel faktörlere uyması için bu karmanın bileşenlerini sürekli olarak geliştirmek gerekir. Pazarlama karması dört unsuru içerir (Abdulhamid, 2002a):

1) Ürün: (ürün planlama, paketleme, fiyat farklılaşması, açıklama, garanti, servis). Ürün terimi, ekonomik kuruluş tarafından sağlanan veya müşteriye, mal, hizmet veya fikir olarak satılmak istenen şeyleri ifade eder. Başarılı bir pazarlamacı müşterilerine daha uygun ürünleri sunmayı bilmelidir. Pazarlamacı, pazar araştırması, mevcut ürün geliştirme, ürünlerin yaşam döngüsünün incelemesi, müşterilerin ihtiyaç ve isteklerine uygun yeni mal ve hizmetler sağlanması ve ürünlerin edinilmesini ve kullanılmasını kolaylaştırmak için çeşitli faaliyetler sağlayarak birçok pazarlama fonksiyonunun uygulanması yoluyla bunu gerçekleştirebilir. (Örneğin rekabetçi ticari markayla ürünlerin fiyat farklılaşmasına uğratılması, konteynırın tasarımı, ürünlerin kullanımının ve üretimin uygun bir süre için devam etmesine dair garanti vermek için garanti, servis ve bakım hizmetlerinin yapılmasını sağlamalıdır.

2) Fiyatlandırma: (fiyat düzeylerini belirleme, kâr marjlarını ayarlama, indirim türlerini ve oranlarını belirleme) Fiyatlandırma, alıcı veya tüketici tarafından kazanılan faydaları, müşterinin ödeyebileceği nakit değerle dengeleme sürecidir. Fiyatlandırma çok sayıda ekonomik ve davranışsal faktörle bağlantılı karmaşık bir süreçtir. Müşteri, ürünlerimizi parasıyla satın aldığında, pazarlamacılar olarak, biz de müşterilerimizin paralarını ürünlerimizle satın almış oluruz, ve sipariş, talep ve tüketicinin ödeme kabiliyeti gibi faktörler üzerine gerçekleştirilen uzun soluklu araştırmalar neticesinde fiyat karmamızı belirleriz. Fiyat ayarında yapılan yanlışlığın tüketicinin ödeme-silahı olduğunu unutmamalıyız ve bu nedenle, fiyat ayarlarının yanlış bir şekilde yapılmasının, müşteriye veya kârımızı kaybetmemiz olasılığını beraberinde getireceğini ve uygulamış olduğumuz fiyatlandırmanın geri tepme ihtimali olduğunu akılda tutmalıyız. Bu nedenle, işletme, fiyatlandırma stratejilerini pazarlama durumuna uygun hale getirmeli veya diğer işletmelerin ürünlerini ne

şekilde fiyatlandırdığını analiz etmeli ve rekabetle yüzleşmek için fiyatlandırma politikalarını nasıl ayarlayacağını kararlaştırmalıdır.

3) Tutundurma: (reklamcılık, kişisel satış, promosyon, yayınlama). Tutundurma satıştan farklıdır. Tutundurma yalnızca malların ve hizmetlerin mülkiyetini devretmeyi önermektedir ve sadece satışa sunmak için, reklam olmadan, pazarlamacıya ve diğer tutundurma araçlarına bağımlıdır. Tutundurma, verilerin yönlendirildiği kişileri ikna etmek ve etkilemek amacıyla iletişim ve bilgi akışına bağlıdır. Dolayısıyla, tutundurma, kişisel veya kişisel olmayan satışlar tarafından temsil edilen pazarlama faaliyetlerini temsil eder. Önceki içeriğe dayanarak, pazarlama faaliyetlerinin diğer işletme faaliyetlerinden ayrı olarak yapılmadığını, ve tüm pazarlama faaliyetlerinin, bütünleştirilmesi gereken önemli bir grup faktör olduğunu teyit etmemiz ve bu noktada durmadan, yola devam etmemiz gerekir.

4) Dağıtım: Fiziksel dağıtım, nakliye ve depolama unsurlarını içerir. Dağıtım sürecinin özü, malların ve hizmetlerin potansiyel müşterilere doğru zamanda ve doğru yerde ulaştırılmasının, bunların gerçekleştirilmesinin, değiş tokuş sürecinin ve tüketici veya endüstriyel alıcının sahiplik hakkı edinmesinin nasıl güvence altına alınacağı ile ilgilidir. Fiziksel dağıtım faaliyetleri de dâhil olmak üzere, genel olarak dağıtım faaliyeti, malların ve hizmetlerin nakliyesi, yüklenmesi, boşaltılması, depolanması ve doğru dağıtım stratejisinin belirlenmesi gibi pek çok etkinliği barındırır.

Tablo 2. Pazarlama karması

1- Ürün:	Kalite	Muhafaza	
	Spesifikasyonlar	Ömür süresi	
	Çeşitlendirme	Garanti	
	İlişki	Hizmet	
1- Fiyatlandırma:			

Fiyatlandırma politikaları	İndirimler	Alacaklandırma	Reklam fiyatı
	Potansiyel Pazar		
2- Tutundurma			
Reklam	Halkla ilişkiler	Kişisel satış	Yayımlama
Satışları geliştirme	Satış raflarını düzenleme		
3- Dağıtım			
Komisyoncular	Nakliye	Lokasyonlar	Yer ilişkiler
Stok seviyesi			

1.6. Pazarlama Fonksiyonları

Pazarlama fonksiyonları, tüketicilere ulaşmak için malları ve hizmetleri finanse etmek adına gerekli adımları göstermek maksadıyla üreticiler tarafından basitçe belirlenmelidir. Bununla birlikte, pazarlamanın başladığı ve bittiği yeri belirlerken karşılaşılan engeller nedeniyle bu ayarlama kolay bir iş değildir. Mallar hazır olduğunda ve tamamlandığında pazarlamanın başladığını varsayarsak, pazarlama fonksiyonlarını aşırı basitleştirmiş oluruz. İşletme, üretime başlamadan önce ve malların piyasaya sürülmesinden sonra, tüketicilerin tepkileri, pazardaki malların durumu ve pazarlama yolunda duran engeller hakkında pazarlama bilgisi toplamalıdır. Pazarlama fonksiyonlarının tanımı; farklı pazarlara ulaşana kadar mal akışına ilişkin fonksiyonlardır. Pazarlama fonksiyonları üç gruba ayrılabilir ve her grup aşağıdaki işlevleri içerir (Abdulfatah, 1983):

1) Değiş tokuş fonksiyonu:

- a. Mal planlaması

- b. Standartlaştırma ve kalibrasyon
- c. Satın alma
- d. Satış

2) Destekleyici fonksiyonlar:

- a. Pazarlamayı finanse etme
- b. Pazarlama riskleriyle baş etme
- c. Pazarlama bilgisi edinme

3) Fiziksel yer:

- a. Depolama
- b. Ulaşım

1.7. Tutundurma

Tutundurma, pazarlama karmasının ana unsurlarından biridir. Tutundurma pazarlama karmasının diğer unsurları için elzem bir unsurdur çünkü mal ve hizmetlerin ihtiyaç duyan tüketicilere daha kolay ulaşmasını sağlayan pazarlama faaliyetlerini entegre etmek ve gerçekleştirmek için gereklidir. Tutundurma, farklı ticaret, sanayi ve hizmet faaliyetlerinde gelişme ve ilerleme sağlamak, geniş bir yelpazede büyümek ve daha önce bilinmeyen pek çok pazar ve ulusa girmek için işletmelerin önünde bir kapı açmıştır. Buna ek olarak, malların ve hizmetlerin büyük değişkenliği, üretici ile tüketiciyi birbirine bağlayan etkili bir araç olmasından dolayı tutundurmaya gerekli kılmıştır. Sonuç olarak, tüketiciler, üreticiler ve distribütörler arasındaki bağlantı sürecini gerçekleştirmek için pek çok araç kullanımına ve etkinliklere ihtiyaç duyulmaktadır (Agili, 1996).

Tutundurma faaliyetleri gerekli ve vazgeçilmezdir. Hiçbir organizasyon, kalitesinden bağımsız olarak, ürünleriyle ilgili yeterli bilgiyi potansiyel alıcılara sunmadan ürünlerini satamaz (Abdulhalim, 1993).

1.7.1. Tutundurmanın Anlamı

“Promotion” terimi Arapça’da bir şeyi “tanıtmak” manasına gelmektedir. Dolayısıyla, tutundurma, başkalarıyla iletişim kurmak ve onlara, satıcı veya servis sağlayıcısı ile, mal ve hizmet türlerini tutundurmak manasına gelmektedir (Alaag, 1999).

1.7.2. Tutundurmaya Dair Kavramlar

Tutundurma, satıcının bilgi kanalları oluşturma faaliyetleri arasında koordinasyonu sağlamak ve malların veya hizmetlerin satılmasını kolaylaştırmak ya da bu fikri kabul ettirmektir. Tutundurma, tüketicilere ürün, nitelik, işlev, avantaj ve ürünlerin nasıl kullanıldığını tanıtmak ve ürünlerin pazar içindeki yerleri ve fiyatları ile tüketiciyi etkilemek ve onu ürünü satın almaya teşvik ve ikna etmektir. Tutundurma, tüketicileri, bir ürünü veya hizmeti satın almaya ikna etmek ve onlara (tekrar) satın almayı hatırlatmak veya işletmeyi kabul etmelerini sağlamak adına gerçekleştirilen pazarlama iletişimi faaliyetidir.

1.7.3. Tutundurmanın Önemi

İçinde bulunduğumuz geniş ve karmaşık dünyada, tutundurma, işletmelerin hacmindeki büyük değişim ve ilerleme ile birlikte ürünlerin yeni pazarlara girmesini takiben alıcı ve satıcı arasındaki iletişimi kolaylaştırmak için çok yaygın hale gelmiş bir faaliyetler toplamıdır. Bu nedenle, tutundurma faaliyetinin önemi şu şekilde özetlenebilir (Agili, 1996):

- İki taraf arasındaki irtibatı ve iletişimi sağlamaya katkıda bulunmak için ikincil araçlar gerektiren, alıcıyı ve satıcıyı ayıran uzun mesafe.
- Üretici veya servis sağlayıcı tarafından irtibat kurulan bireylerin çeşitliliğinin ve sayısının artırılması.
- Pazardaki rekabetin yüksekliği, rekabet savaşını kazanmak için tutundurma faaliyetleri gerektirmektedir.

- Tutundurma, kişilere, mal ve hizmetlerle ilgili verilen bilgiler ve onlara faydalı olan her şeyden önce, bireylerin yaşamlarındaki farkındalık ve gelişme düzeyini korumaya katkıda bulunmaktadır.
- İşletme, tutundurma faaliyetleri yoluyla, yüksek satış seviyesine ulaşmaya ve böylece üretim maliyetini düşürmeye ve fiyatların düşmesini sağlamaya çalışmaktadır.
- Tutundurma faaliyetleri için ayrılan bütçe, üretim için ayrılan bütçeden sonra, ikinci sıradadır.
- Tutundurma faaliyetleri, tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemektedir.

1.7.4. Tutundurmanın Amaçları

Hiç şüphe yok ki tutundurma, tüketicilerle iletişim kurmanın bir biçimidir. Doğru bilgi, müşterilere, onları motive etmek ve sevdikleri ve satın almayı düşündükleri mal ve hizmetleri seçmeye teşvik etmek için tutundurma yoluyla verilmektedir. Böylece, tutundurma aşağıdakileri gerçekleştirebilir (Alaag, 1999):

- Özellikle mal veya hizmetler yeni olduğunda, tutundurma yoluyla tüketicilere, malların veya hizmetlerin adını, niteliklerini ve avantajlarını ve malları veya hizmetleri nerede bulacakları konusunda bilgi sunmak.
- Tüketicilere mal veya hizmetleri hatırlatmak. Bu, pazarda mevcut mallar ve hizmetlerin zaman zaman tüketiciye hatırlatılması gerektiği durumlarda yapılıır. Dolayısıyla, tutundurma, mallara sadakat derecesini derinleştirir ve müşterinin diğer rekabetçi mallara yönelmelerini önleyebilir.
- Hedef pazarlardaki müşterilerin olumsuz görüş ve tutumlarının olumlu görüş ve tutumlara dönüştürülmesi.
- Hedef ve potansiyel müşterileri, ihtiyaç ve isteklerini tatmin edici ürün veya hizmetlerin sunulduğu avantajlar ve faydalarla ikna etmek

1.7.5. Pazarlamada Tutundurma ve İletişim

Tutundurma, pazarlamada bir iletişim şekli olup, tutundurmanın nasıl ilerlediğini anlamak için aşağıdaki unsurları içeren iletişim sürecini ele alınmaktadır(Abdulhalim, 1993):

1. Gönderen: Mesajın kaynağı
2. Mesaj: Diğer taraf tarafından alınacak bilgiler
3. İletişim yöntemi: Mesajın diğer tarafa ulaşana kadar çizdiği güzergahtır. Başka bir deyişle, mesajın göndereni ve alıcı arasında bağlantı kuran yoldur.
4. Mesajın alıcısı: Mesajın ulaştığı nokta ve mesajın alındığı taraftır.
5. Sonuçlar: Mesajın etkisini gösteren dönüt
6. Gürültü: Bu, iletişim sürecini karıştırmakta ve bozmaktadır. İletişim süreci, gönderen diğer tarafa göndermek istediği bilgi ve fikirleri belirledikten sonra başlar.

1.7.6. Tutundurma Karmasının Seçimini Etkileyen Faktörler

Herhangi bir şirket veya işletme için tutundurma karması seçimi, çeşitli faktörlerden etkilenir ve bu tutundurma karmasının türü ve yoğunluğu, aşağıdaki faktörlere göre değişir (Agili, 1996):

- Rekabet: Tutundurma karmasının seçilmesi pazardaki rekabetin doğasına göre değişir.
- Tüketiciler: Tutundurma karmasının seçilmesi tüketicilerin türüne göre değişir.
- Mallar ve malların niteliği, uygun tanıtım karmasının türünü belirler.
- Malların kullanım ömrü ve geçtiği aşamalar, doğru tanıtım karmasının türünü ve yoğunluğunu tanımlar

1.7.7. Tutundurma Karmasının Unsurları

Tutundurma Karması aşağıdaki unsurlardan oluşur:

1.7.7.1. Reklam

Reklam, endüstri, işletme veya hizmet organizasyonu tarafından yaygın olarak kullanılan en önemli unsurlardan biridir. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra, reklam, bir yandan üretilen malların sayısının, çeşitliliğinin ve üreticilerin sayısının artması nedeniyle, öte yandan tüketicileri merkeze alan kitle iletişim araçlarında yaşanan büyük gelişmelerle çok önemli hale gelmiştir. (Alaag, 1999). Çalışmanın ana konularından biri olduğu için, bu araştırmanın ikinci bölümünün ilk kısmında reklam kavramına daha detaylı değinilecektir.

1.7.7.2. Kişisel Satış

Reklam ve kişisel satış, tutundurma karmasının en önemli iki unsurudur. Her biri belirli mal çeşitlerini tanıtmak için bağımsız olarak kullanılabilir. Bununla birlikte, ikisinin birlikte kullanılması daha yüksek fayda sağlayabilir. Kişisel satışın tanımı, satıcının, son kullanıcılar ya da endüstriyel alıcılar ile yüz yüze görüşerek mal veya hizmetleri tanıtmaları ve onları satın almaları için ikna etmesini içeren kişisel faaliyetlerden biridir (Alaag, 1999).

Kişisel satışın avantajları:

- Müşterilere bilgi sunma ve sorularını cevaplama imkânı.
- Müşterinin reaksiyonunu doğrudan gözlemleyerek buna göre ayarlamalar yapma
- Satın almaya hazır olan müşterileri tanımak ve bu konudaki faaliyetlere konsantre olmak
- Kişisel görüşmeler yapmak, müşterilere ilgilenildikleri hissini verir ve kendilerini özel hissettirir ve bu da müşterinin satın alma kararı vermesinde önemli rol oynayan bir faktördür.

Kişisel satışın dezavantajları:

- Çok sayıda müşteriye aynı anda hizmet vermenin mümkün olmaması satış sürecini uzatır.

- Satış elemanları için ücret ve komisyon nedeniyle kişisel satış maliyetlerinin artması.
- Bazı satış elemanları olumsuz etkiye sahiptir.

Satış elemanlarının görevleri:

- Potansiyel alıcıları bulmak.
- İletişim kurmak
- Satış
- Hizmet sunmak
- Bilgi toplamak

Satış elemanlarını seçmek:

Satış elemanlarında aranan bazı nitelikler:

- Son derece aktif ve enerjik olmalı.
- Kendine güveni yüksek seviyede olmalı.
- Başkalarını ikna etme becerisine sahip olmalı.
- Güçlü ve etkili kişiliğe sahip olmalı.
- Çok hassas olmalı ve doğru sözcükleri seçme kabiliyetine sahip olmalı

1.7.8. Reklam ve Halkla İlişkiler

Tutundurma karmasının tüm unsurlarını entegre edebilmek ve tutundurma karması unsurları arasındaki algı karmaşasından kaçınmak için reklamcılık ve halkla ilişkiler kavramlarını ayrı ayrı açıklamak gerekir çünkü her iki kavramın kendi ilkeleri, teknikleri ve sistemleri vardır.

1. Reklam: Malları, hizmetleri ve fikirleri tanıdık bir aracı vasıtasıyla halka tanıtan, kişisel olmayan ve özgür bir araçtır. Reklam, işletmeyle ilgili bilgilendirici bir faaliyettir. Modern çağda reklamcılık yeni ve geniş boyutlara ulaşmış ve yaşamın her alanına girmiş ve ekonomi, siyaset ve iş gibi bir dizi kavramla iç içe geçmiştir. Reklamcılık, kuruluş tarafından yapılan belli bir faaliyeti ya da yeni geliştirilen bazı

ürünleri veya hizmetleri sunan kısa bir haber olabilir. Reklam, uzun bir makale veya fotoğraf resmi biçiminde de olabilir. İşletmeler, tüketicilerin işletme ile ilgili bilinçlenmesini ve işletmeye karşı olumlu duygular geliştirmelerini sağlamak, ve onları işletmenin faaliyetleri ve malları hakkında bilgilendirmek gibi amaçlarla reklamcılık kullanmaktadırlar (Alaag, 1999).

2. Halkla ilişkiler: İnsan hayatındaki, insan ilişkilerindeki ve fiziksel ve entelektüel iletişim kanallarındaki yeni gelişmeler ve farklılıklar ve değişen tutum ve görüşlerle uyum ve tanışıklık yaratma gereksinimi, işletmelerin, bağlantı ilişkilerini, diğerlerinin belli bir fikri kabul etmesi ya da bir hizmetin fizibilitesi konusunda fikir birliğine varması ya da mallardan fayda sağlaması için hakla ilişkileri geliştirmesini mecbur kılmıştır. Sonuç olarak, halkla ilişkiler kavramı, örgüt ve insanlar arasında iyi bağlantılar kurmak ve ikisi arasında karşılıklı olması gereken güven ve iletişimi sağlamak amacıyla gelişmiştir. Kurumun, içerde ve dışarıda etkileşime girdiği farklı kamu sektörleri ile arasında iyi ve olumlu ilişkiler kurmayı amaçlayan faaliyetlerdir. Amerikan halkla ilişkiler derneği, halkla ilişkileri, çevrenin koşullarına uyum sağlamak ve kamu, müşteriler ve alıcılar ile iyi ilişkiler kurmak ve geliştirmek için bir sanayi kuruluşu, sendika, işletme veya herhangi bir organizasyon tarafından yapılan faaliyetler olarak tanımlar. Halkla ilişkilerin fonksiyonları ise aşağıda sıralanmıştır (Alaag, 1999):

- İşletmeleri topluma tanıtmak, ve halkın dikkatini çekmek için üretilen malları veya hizmetleri basit ve sade bir dille tarif etmek.
- İşletmenin politikalarını halka açıklamak veya halkın, kabul etmesine ve işbirliği yapacağı herhangi bir değişiklik veya düzenlemeyi tanıtmak.
- Kamunun kendi görüşünü, olgulara ve gerçeğe dayalı olarak netleştirmesi için, tüm bilgileri kamuoyuna sunmak.
- Kuruluşu, halk nezdinde gerçekleşen tüm gelişmelere dair bilgilendirmek.
- Farklı toplulukların, işletme politikalarına dair tepkisi hakkında işletmenin yönetimine bilgi sağlamak.
- Farklı yönetim seviyeleri arasındaki iletişimi desteklemek ve teşvik etmek.
- Kurumdaki farklı departmanlar arasında koordinatör olarak görev alarak, bu departmanlar ve halk arasında uyumu sağlamak.

- Yönetim ile personel arasındaki ilişkilerin geliştirilmesi ve işyerinde işgücünün geliştirilmesine yardımcı olan prosedürlerin uygulanması. Sadakatin artması, ve personelin sorunlarını anlamak ve çözmek için yardım etmek.

3) Satışları geliştirme: Belirli bir işletmenin mal ve hizmetlerini harekete geçirmek, dağıtmak ve satmak için tüm farklı faaliyetleri yapmak demektir. Satış geliştirmenin ana hedefi, kısa vadede ve belli sınırlar ve coğrafi alanlar içinde, satış hacmini artırmak için kişisel olmayan satış gerçekleştirmektir.

1.7.9. Satış Geliştirme Araçları

Satışları geliştirmek için kullanılacak birçok araç bulunmaktadır. Bu araçlar bir kuruluştan diğerine ve bir ortamdan diğerine farklılık göstermektedir. Ayrıca işletmelerin mali yeteneklerine ve ürünlerinin çeşitliliğine ve doğru iletişim araçlarının bulunabilirliğine bağlıdır. Satışları teşvik etmek için en yaygın kullanılan araçlardan bazıları şunlardır (Alaag, 1999):

1) Promosyon teklifleri: Bu araç birçok büyük perakende mağazasında kullanılmaktadır. Mağaza, ürünü, mağazadaki tüketicilerin görebilecekleri yerlerde oynattığı bir video aracılığıyla sunar. Bu video, tüketici tarafından elde edilen ürünün formunu, faydalarını ve avantajlarını gösterir. Bu yöntem tüketicide iyi bir izlenim bırakır ve onu ürünü satın almaya yönlendirir.

2) Ticari sergiler: Bu teknik, zaman zaman, belirli işletmelerin birçok dükkana sahip ünlü bir yerde ürünlerini sergilediği yerlerde kullanılır. Mallar, bu sergilerde, dükkânlara kıyasla daha ucuza satılır. Bu araç, belirli vesilelerle veya sezon sonlarında kullanılabilir. Mağaza sahibine ödenen bir ücret karşılığında işletme mallarını sunmak üzere sergide yer bulur. Bu tür sergiler genellikle ihtiyaçlarını karşılamak isteyen çok sayıda ziyaretçiyi çekmektedir.

3) Promosyon hediyeleri: Bu araç, dükkanın belirli bir ürünü satın alan herkese ücretsiz hediye vermesiyle belirli bir ürünün satışını etkinleştirmek için kullanılan

tekniktir. Hediye, genellikle satın alma işlemi gerçekleşmeden önce, tüketici tarafından bilinir ve bu hediye, dükkanın adını taşıması gerekli değildir.

4) Hediye eşya: Bu tür hediyeler işletmenin veya mağazanın müşterilerine dağıtılır ve genellikle işletmenin veya dükkanın adını taşır.

5) Numuneler ve indirim kuponları: Bu, dükkanın veya işletmenin tüketicilere bir defalık kullanıma mahsus küçük kaplara konulan ürün numunelerini vererek aslı ürüne dair fikir edinmelerini ve satın almalarını teşvik için kullanılan en başarılı yöntemlerden biridir (Alaag, 1999).

Ücretsiz indirim kuponları, sahip olan kişiye bir ürün üzerinde belirli bir indirim alma hakkı veren kuponlardır. Bu gibi kuponlar dergiler ve gazeteler vasıtasıyla dağıtılır veya tüketicilerin evlerine teslim edilir.

6) Ücretsiz tatma: Bazı dükkanlar tüketicilerin tadabilmeleri için uzun masalara ücretsiz numuneler koyar. Bu teknik, genellikle, tüketiciler tarafından bilinmeyen veya düşük satış oranına sahip yeni ürünler için kullanılır.

7) Ticari pullar: Bazı mağazalar ve benzin istasyonları, satışlarını teşvik etmek için bu yöntemi kullanmaktadır. Bu yöntemi kullanan taraf, müşterilere yönelik el kitapçıkları dağıtır ve müşteriye, alımlarına bağlı olarak artan veya azalan bazı pullar verir. Müşteri kitapçığı pullarla doldurur ve bütün kitapçık pullarla dolduğunda onun yerine birçok ürün alabilir (Alaag, 1999).

İKİNCİ BÖLÜM

2. REKLAM VE TURİZM

2.1. Reklam

Reklam, reklamcılık sürecinde yer alan farklı taraflara birçok hedefi gerçekleştirme şansı verdiği için modern işletmelerde en önemli pazarlama ve tutundurma faaliyetlerinden biridir. Reklamcılık, müşteriye, pazarın niteliğine ve malların ve hizmetlerin türüne ve kullanımına dair daha doğru ve daha kapsamlı bilgi sunmaktadır. Ayrıca, reklam, tüketiciye, satın alma kararlarında yardımcı olmak ve farklı mal ve hizmetler arasında kalite, kullanım ve fiyat karşılaştırması yapabilmesini sağlamak için veri ve bilgi sunmaktadır. Öte yandan, reklam, hizmet ve üretim departmanlarının pazarlama ve tutundurma politikalarını uygulaması ve sunulan malların ve hizmetlerin tutundurma için ana araç olarak düşünülmekte ve müşterileri sürekli ve düzenli olarak satın almaya ikna etmektedir. Aynı zamanda yönetim ve müşteriler arasında pozitif ve sürekli bir ilişki kurmada ve bu ilişkinin geliştirilmesinde ve her birinin belirlediği hedeflere uygun şekilde hareket etmesini sağlamada önemli bir rol oynamaktadır. Üçüncüsü, reklamcılık, uzmanlaşmış reklam ajanslarının, dergilerin, gazetelerin, televizyonların, radyoların, sinema salonlarının ve medya üretim şirketlerinin farklı araçlarına yönelik ana gelir kaynağı olmuş ekonomik faaliyetlerden biridir (Elsuhun, 1998).

2.1.1. Bazı Reklam Kavramları

Pazarlama ve reklamcılık alanındaki yazıların incelenmesine dayanarak, içerik ve bağlamda en çok kabul gören reklamın farklı tanımlarına bakılacak olursa, Amerikan Pazarlama Derneği'nin (APD) tanımı: Reklamcılık, fikir vermek ve malları ve hizmetleri, ücret karşılığında, tanıdık bir tüzel kişilik vasıtasıyla tanıtmak için kullanılan kişisel olmayan bir araçtır. Kotler, ise reklamı, özel bir ücretli metot ve yöntemle, ve tanıdık ve spesifik bir tüzel kişilik vasıtasıyla yapılan, kişisel olmayan bir iletişim biçimi olarak tanımlamıştır. Reklam, bir tanıtım sanatıdır (Elsuhun,

1998). Bu tanıma göre, reklamın asıl amacı, reklamı yapılanın tanıtılmasıdır, ve tasarım dahil olmak üzere reklamcılık yapma sanatı, yönetmenlik ve bunun gibi unsurları içerir. Reklam, satış mesajının iletiminde kullanılan bir yöntemdir. Bu tanım, reklamcılığın bir bölümünü – diğer bölümü, kişisel satış gerçekleştirir- temsil eden reklamın satış işlevine odaklanmaktadır. Reklam, reklam verenin kişiliğini ortaya koyan, iletişimi kamuya açık iletişim araçlarıyla yapan, ve kişisel olarak alıcıyı etkilemek amacıyla gerçekleştirilen bir iletişim sürecidir. Bu tanım şunlara odaklanmıştır (Saiid, 1993):

Yukarıdaki tanımlamalardan, reklamcılığın temel özellikleri şu şekilde özetlenebilir:

- Reklamcılık, kişisel satışlarda olduğu gibi belirli bir bireyle değil, çok sayıda insanla iletişim kuran kişisel olmayan bir araçtır.
- Reklam, mallar, hizmet, fikir, girişim ya da bir kişi ile ilgili olabilir.
- Reklamın amacı, tüketicilerin dikkatini çekmek, onları satın almaya ikna etmek için mal ve hizmetleri tanıtmak, onların ürün ve hizmetlere yönelik tutumlarını etkileyip davranışlarını yönlendirmektir.
- Reklamcılık, reklamı sunan tüzel kişiye reklam sahibinin para ödemesini, yani ön ödemenin yapılmasını içerir.
- Reklam verenin karakteri tanıdık ve tanımlanmış olmalıdır.

2.1.2. Reklamın Evrimi ve Gelişimi

Reklam, modern çağların bir ürünü değildir. Aslında, eski çağlarda ortaya çıkmış ve gelişmenin her aşamasında, yaşadığı döneme ait çevresel, kültürel ve sivil koşullardan da etkilenmiştir. Eski çağlarda piramitler ve eski tapınaklar üzerindeki yazıtlar eski medeniyetleri, tüm değerleri, gelenekleri ve alışkanlıklarıyla resmetmektedir. Eski tarihin ilk aşamasında, çağrılar ve mesajlar, en fazla insana ulaşmanın ve reklam mesajlarını iletmenin etkin aracıydı. Tüm yüksek sesle ilan edenler (çağrıcılar), devletle veya gemi ve malların gelişiyile ilgili haberleri vermek için reklamı kullanmaktaydı. Mallarını duyurmak için pazarları geziyorlardı ve dükkanlar, insanların onlara rahatça gidebilmeleri için sundukları ticari veya hizmet

türlerini belirtmek için dışarıya göstergeler ve işaretler bırakıyordu. Reklamın geçtiği aşamalar şu şekildedir (Elabdli ve Elabdli, 1998):

2.1.3. Basım Öncesi Aşama

Grafikler ve yüksek sesle ilan, cahilliğin ve bilgi eksikliğinin yoğun şekilde kendini gösterdiği ve okuma ve yazma becerisinin olmadığı yerlerde kullanılmaktaydı ve reklam mesajlarını sunmak için iletişim araçları olarak göstergeler ve işaretler kullanılmaktaydı.

2.1.4. Basım Aşaması

Bu aşama, daha fazla sayıda insanla iletişim kurmak için daha fazla yetkinliğin kullanılmasına ve sınırları aşan gelişim ve reklamcılığa tanıklık ederek eğitimin yayılmasına, gazete ve dergilerin gelişmesine ve bunların büyük oranda dolaşımında olmasını sağladı.

2.1.5. Endüstriyel Devrim Aşaması

Reklamın önemi, reklamın ekonomik hacimde bir zorunluluk haline gelmesi ve üreticinin, satıcının ve tüketicinin temel gereksinimlerinden biri olması nedeniyle, geniş üretim hacmi ve rekabetin artması nedeniyle daha da artmıştır.

2.1.6. Genişleme Aşaması ve Reklam ve Diğer Bilimler Arasındaki Bağlantıların Artması

Örneğin reklamcılığın psikoloji, sosyoloji ve matematik ile ilişkisi. İlkeler ve standartlar oluşturmak ve diğer bilgi dalları arasında köprü kurmak ve kendisini ayırt edici bir faaliyet olarak ispatlamak için reklam faaliyetlerine girişildi.

2.1.7. İletişim, Ulaştırma, Sanat ve Bilim alanlarındaki Gelişimin Evresi ve Yeni Buluşlar

Bu aşamada, reklamcılık, tekniğini, seviyesini, tasarımını ve yönetilmesini yaymaya ve geliştirmeye başlamıştır.

2.1.8. Reklamcılığın Gelişmesine Katkıda Bulunan Önemli Faktörler

1. Üretim fazlalığının elden çıkarılabilmesi için satışların genişletilmesi ve pazarların etkinleştirilmesini zorunlu hale getiren üretim ve üretim enerjisindeki artış
2. Büyük tüketicileri içeren büyük pazarlar fenomeni. Bu pazarlar, reklamcılık faaliyetlerini mecbur kıldı, çünkü üreticiler açısından, farklı iletişim araçları dışında, ürünlerine ilişkin doğru bilgiyi milyonlarca tüketiciye ulaştırmak imkânsız hale geldi.
3. Ürün tanıtımı için yeni gelişmiş pazarlama ve reklam planları yapmayı gerektiren birçok yeni mal ve hizmet üretiminin artmasına katkıda bulunan teknik ve teknolojik değişimlerin birikiminin devam etmesi.
4. Milli gelirdeki ve bireylerin gelirinde kesintisiz artış daha fazla harcama eğilimlerini arttırdı ve daha fazla satın alma imkânı sundu, böylece insanlar satın almaya daha istekli duruma geldiler.

2.1.9. Reklamcılığın Önemi

Reklamcılığın önemi aşağıdakilerden kaynaklanmaktadır (Elsuhun, 1998; Elabdli ve Elabdli, 1998):

2.1.9.1. Bilgi Sunmak

Üretici ve tüketici açısından reklamcılığın önemi daha da yüksektir çünkü farklı mallar ve hizmetler arasında karşılaştırma yapmak için temel olarak kullanılacak bilgiler sağlar. Sanayi devriminin patlaması ve büyük üretimin yaygınlaşması, farklı malların ortaya çıkışına sebep olmuştur ki bu da mallar arasında seçim yapma problemini doğurmuştur. Reklamın rolü, tüketicinin kendisi için doğru satın alma kararını vermesine yardımcı olan bilginin sağlanması ve verilmesinde yatmaktadır.

2.1.9.2. Memnuniyet Sağlama

Reklam, özellikle mal ve hizmetlerin nitelikleri bakımından birbirine benzediği ve aralarında küçük farklar bulunduğu zaman önemli bir rol oynamaktadır. Reklam, tüketicilere belirli bir ürünün niteliklerini ve avantajlarını vurgulayarak ve bazı davranışsal ve psikolojik etkilerle ilişkilendirerek, neden o ürünün memnuniyet sağlayacağını ve diğer ürünlerden neden daha üstün olduğunu göstermektedir.

2.1.9.3. Sektörel Pazar

Pazarlamacı, ilgisini belirli kategorilere ve sektörlerle yöneltmeye çalışır ve bu farklı sektörlerin ihtiyaçlarını karşılayan ürünleri sağlar. Bu nedenle, reklam, farklı sektörlerle sağlanan malların veya hizmetlerin sunulmasında reklam malzemesinin iyi dizayn edilmesi açısından önemli bir rol oynamaktadır. Reklam malzemesinin iyi tasarlanmasıyla mal veya hizmetlerin, yaş, ırk ve gelir gibi faktörler de hesaba katılarak, müşterilere yönlendirilmesi mümkündür. Bu nedenle, reklamların bu sektörlerle ulaşmak için kullanılabilir aktif bir unsur olduğunu tespit etmiş olmaktadır.

2.1.9.4. Hızlı Etki

Reklamcılık, tutundurma karması unsurlarından biridir, ve belirli kriz durumlarında veya satışlarda düşüş veya sunulan malların tedarikinin azlığı gibi engellerle karşılaşıldığında hızlı ve kolay bir şekilde değiştirilebilir. Kârları ve değişiklik dağıtım sistemini etkileyebilecek satışları devam ettirmek için malları ve fiyatları değiştirmek ve ne kadar etkili olacağını öğrenmek zaman alır. Bu nedenle, genel olarak reklam ve tanıtım, satışların kısa vadede devam etmesi ve tüketicilerin uzun vadede yön ve tercihlerinin değiştirilmesi için hızlı ve etkili bir unsur olmaya devam etmektedir.

2.1.9.5. Maliyetler

Reklamcılık, tutundurma karmasının maliyet açısından en yüksek unsurlarından biri olarak görülmektedir. Ayrıca, reklam maliyetlerinin verilerini almanın zorluklarına

rağmen birçok yazı, reklam maliyetlerinin toplam pazarlama maliyetinin %25'ine ulaşabileceğini belirtmiştir. Bu durum da, belirlenen hedeflere ulaşmak amacıyla reklam kampanyaları ve programları için etkili planlamanın önemini göstermektedir.

2.1.9.6. Krizlerle Karşılaşmak

Reklam, belirli bir zamanda sunulan malların bulunmaması nedeniyle ortaya çıkabilecek krizlerle yüzleşmede önemli bir rol oynamaktadır ve dolayısıyla kıt kaynakların kullanımını azaltmak ve kullanımını reklamcılığa yönlendirmek ve tüketicilere ürünlerin nasıl kullanılacağını ve nerede bulabileceklerini öğretmek mümkündür.

2.1.9.7. Fiyat Dışı Rekabet

Genel olarak tutundurmanın ve reklamın önemi, üretici, fiyat rekabetinden ve fiyat savaşından kaçındıktan sonra artmaktadır. Bunun yerine tutundurma karmasının diğer unsurlarına (malların farklılaştırılması, dağıtım yöntemleri, tutundurma ve siparişi etkilemek için bilgi sağlama gibi) dayanan fiyat dışı rekabeti uygular. Bu nedenle, reklamların olağanüstü rolü, ürün sipariş yerini ve eğrisini aşağıdaki şekilde değiştirirken daha da netleşmektedir (Aburuman, 2000):

- Aynı fiyata satışları artırarak malların sipariş eğrisini sağa aktarma.
- Fiyatı düşürerek fiyat ve esnekliği artırırken mal esnekliğini arttırmak ve siparişi esnek olmayan hale getirmek

2.1.10. Turizm Reklamlarının Hedefleri

Reklamların hedefleri, reklam sunan tarafın ulaşmak istediği bir dizi hedefle alakalıdır. Reklam verenlerin çok amaçlı hedefleri olması nedeniyle, reklamcılığın birçok hedefinin de olması doğaldır (Abdulgader, 2003):

1. Turizm sektörünün tanıtımı ve hizmetleri: Reklamlar vasıtasıyla, resimler, fikirler ve hizmetler ile turistik yerlerin popülerliği artmaktadır. Bu reklamlar, oteller ve farklı turizm firmaları tarafından, hizmetleri geliştirme, onlardan yararlanma ve

kazanılan avantajların geliştirilmesi için kullanılır. Çeşitli ve çoklu hedefler gerçekleştirerek farklı tutundurma araçları kullanılmaktadır. tutundurma sayesinde, hizmetin değerinin artması ve müşterilerin önemi ile ilgili olarak başka şeyler de başarılabilir. Genellikle müşteriler tarafından bilinmeyen hizmetler ve ürünler ile ilgili tanıtımla bu hizmetlerin, ürünlerin ve yerlerin önemi arttırılmaktadır.

2. Siparişleri teşvik etmek ve satışları artırmak: Genel olarak tutundurma ve özellikle reklam, genellikle satışların artmasına yansıtacak olan siparişleri teşvik etmek için kullanılır. Turizm şirketleri ve oteller yeni veya ileri hizmetler sunmaya çalıştıklarında, bu tür hizmetler için ilk siparişi teşvik etmeye çalışmaktadırlar.

Yeni turizm hizmetleri ile ilgili temel siparişi teşvik etmek için oteller, kullanımları ve faaliyetleri de dâhil olmak üzere, müşterilerin ürün hakkında bilgilendirildiği ilk reklamı kullanır. Bu reklamcılık türü, ürün adının üzerinde yoğunlaşmaz veya hizmetler arasında karşılaştırma yapmaz; çünkü sunulan ürün ve hizmetin, ömrü boyunca hizmet verme aşamasında, genellikle sınırlı sayıda rakibi vardır veya hiç yoktur. Öte yandan, rekabetçi reklamcılık, ağırlıklı olarak, müşterilerin yararlandığı değerlere ve kullanım biçimi ile rakiplerin ürünlerinde bulunmayan niteliklere odaklanmaktadır. Bu tür reklamlar genellikle belirli bir ürün ya da hizmet için tasarlanmıştır ve belirli bir müşteri grubundan sipariş talebi alabilmek için kullanılır. Rekabetçi bir reklam biçimi olan karşılaştırmalı reklam aynı sınıfa ait otel ve turizm şirketleri tarafından kullanılır (Aburuman, 2000).

1. Müşterilere anımsatmak ve onları yönlendirmek: Turizm şirketleri ve arabulucular, müşterilerine mevcut hizmetlerini, bu hizmetlerin kalitesini, avantajlarını ve faydalarını hatırlatmak amacıyla 'hatırlatmaya yönelik reklam' olarak bilinen reklamcılık tekniğini ve ayrıca müşterilerine, sundukları hizmetleri tercih ettikleri takdirde, mevcut satın alımlarının planlandığı gibi gideceğini teyit etmek amacıyla 'doğrulamalı reklam' tekniğini kullanırlar. Her iki reklam türünün de, olgunluk aşamasına gelmiş turistlerin pazar payını korumak için kullanıldığı görülmektedir.

2. Karşı reklamcılık (çelişkili): Bu reklamcılık türü rakip tutundurma programlarının etkisini telafi etmek veya azaltmak için kullanılır. Bu nedenle, bu tür reklamlar

‘savunmacı reklamcılık’ olarak da bilinir ve illa satışları artırmak için kullanılmaz. Bunun yerine asıl odak noktası, rakipleri, reklamdan elde edecekleri satış veya pazar payından mahrum bırakmaktır. Savunmacı reklamcılık genellikle otel pazarında güçlü rekabet veya rekabetin aşırı ve sert olduğu durumlarda kullanılır.

3. Satış gücünü zorlamak: Satış görevlisi, müşterileri otel hizmetleri, hizmetlerin avantajları ve faydaları hakkında bilgilendirerek, ve ajanslar veya yerel satıcılarla iletişim yoluyla, müşterilerin, bu hizmetleri tercih etme olasılıklarını yönlendirmek yoluyla satış zorlamaktadır. Bu reklam şekli kişisel satışların faaliyetlerini zorlar ve özellikle pazarlama hizmetlerinde iki faaliyet arasında bir entegrasyon ortamı oluşturur. Bu tür reklamlarla, müşterilere motivasyon verilir, rehberlik yapılır ve böylece kişisel satış elemanları bu işlemi tamamlar.

4. Satış dalgalanmasının azaltılması: Otel işletmelerindeki dalgalanma, mevsimlik iş akımı, uzun vadede gelir, zevk, tutum ve davranış değişikliği gibi birçok koşul nedenden ötürü, satış, otellerde konaklayan kişi sayısı ve turist sayısı değişmektedir. Bu nedenle, reklam, satışlarda meydana gelen bu dalgalanmaların azaltılmasına katkıda bulunur.

2.1.11. Reklamın Fonksiyonları

Reklamcılık faaliyetleri aracılığıyla, üretici, servis sağlayıcılardan tüketicilere ve bayilere tüm pazarlama taraflarını kullanarak, aşağıdaki şekilde çok çeşitli fonksiyonlar uygulamaktadır (Elabdli ve Elabdli, 1998):

2.1.11.1. Üreticiler İçin

1. Dağıtım giderlerinin düşürülmesi: Üretici tarafından üretilen malların tüketicilere tanıtılması reklam veya kişisel satış yoluyla olmak üzere iki şekilde yapılır. Reklam satış maliyetlerini ve kişisel satışların maliyetlerini karşılaştırırsak, iletişim araçlarının geliştirilmesinin ve reklam mesajının aynı anda en fazla sayıda kişiye teslim edilmesinin hızının, dağıtım maliyetlerini azaltmaya katkıda bulunan reklamcılık faaliyetlerine yardımcı görülmektedir.

2. Mallara yapılan eklemeleri ve iyileştirmeleri tüketicilere hızlı bir şekilde tanıtmak: Bu görevi gerçekleştirmek için reklam etkinliğinden başka bir alternatif olmadığından, bilginin diğer yöntemlerle yayılma hızıyla reklamcılığın karşılaştırıldığında, reklamın, satış elemanı ile aynı işi yaptığı söylenebilir.

3. Üretim maliyetinin düşürülmesi: Reklam faaliyeti, satışları artırarak ve dolayısıyla mal üretimini artırarak ve birim maliyeti düşürerek bu göreve katkıda bulunur.

4. Satış temsilcilerini destekleme ve teşvik etme: Reklamcılık faaliyeti, satış temsilcilerinin görevlerini kolaylaştırmaya büyük katkıda bulunur; çünkü reklam onların faaliyetlerini gerçekleştirebilmeleri için bir yol açar, ve temsilcinin tüketiciyi ikna etmesi daha kolaylaşır. Reklam, ayrıca, satış temsilcisinin kendisine ve satışını gerçekleştirdiği mallara karşı olan güvenini artırır.

5. Perakendecileri, malları sunmaya teşvik etmek: Perakendecileri, reklamı yapılan malların ticaretini yapmaya ve bunları mağazalarında göstermeye ikna etmek, satış elemanlarının yükünü azaltmaya yardımcı olur.

Tüketicinin hedefi doğru ürünü doğru yerde ve doğru zamanda almaktır ve bu görevi kolaylaştırmak için, reklamcılık faaliyeti aşağıdakileri içeren tüketici lehine bazı işlevleri içerir (Elabdli ve Elabdli, 1998):

- Ürünler arasında seçimi kolaylaştırmak: Tüketici, piyasadaki çok sayıdaki üründen doğru ürünü seçme konusunda zorlanmaktadır. Bununla birlikte, ürünlerle ilgili kendisine sağlanan verilere, avantajlara ve yararlarla dayanarak, doğru ürünü seçmesi daha kolaylaşır.
- Ürünün kullanılabilirliğinin zamanı ve yeri: Tutundurma yoluyla, tüketiciye, ürünün ihtiyaca göre mevcut olduğu yer ve zaman hakkında bilgi verilir ve dolayısıyla tüketiciler belirli yerlerde ve belirli fiyatlarla malların bulunabilirliğinden yararlanabilir.
- Tüketicilere faydalı bir beceri kazandırmak: Reklamcılık, tüketicinin çok fazla yük altında ezilmekten kurtulması için iyi tavsiyelerde bulunur ve tüketiciye, bu talimatlara bağlı kalmamasının sebep olabileceği tehlikeleri hatırlatır

2.1.12. Reklam Türleri

Reklamların sınıflandırılması, amaçlanan hedef ile ilgilidir. Amaçlanan birçok hedef nedeniyle, reklam iki ana grupta ele alınabilecek pek çok türe ayrılmıştır (Rashed, 1981):

2.1.12.1. Hedefe Yönelik Reklamlar

Reklam amaçlarını bir çerçeveye oturtmak zordur, çünkü reklam belirli bir ürün veya hizmeti pazarlamayı ve bir teşebbüsün halka tanıtılmasını hedefleyebilir. Bu nedenle, bu reklamcılık türü iki türe ayrılabilir:

Ürünün reklamını yapmak: işletme, mal veya hizmet tanıtımı yapmak istediğinde, ürünlerini tüketicilere adım adım tanıtmaya çalışır. İlk olarak 'tanıtım reklamı' ardından 'rekabetçi reklam,' daha sonra 'hatırlatmaya yönelik reklam' ve sonra da 'karşılaştırmalı reklam' yöntemini kullanır.

1. Öncü reklamlar: Öncü reklamlar, ürünün daha önce piyasaya girmediği ilkesine dayanır ve ilk etapta ürünün veya hizmetin ilk siparişini teşvik etme gayesini taşır çünkü bu reklam, ürünün kalitesini ve tasarımını, niteliğini ve fiyatını gösteren verileri içermektedir. Bu tip reklamcılık, nihai tüketiciye sunulan ürünler veya hizmetler ile sınırlı değildir, aynı zamanda, diğer malların imalatında kullanılan sanayi mallarını da içermektedir.

2. Rekabetçi reklamlar: Müşterilere rekabetçi reklamlar tarafından iletilmesi amaçlanan reklam mesajı, iki benzer ürün veya hizmet arasındaki tercihi teşvik etmeyi amaçlamaktadır. Bu nedenle, bu tür reklamlar pazarda sabit bir yeri olan ve diğer rekabetçi ürünler tarafından yerinden edilmek istenen mal veya hizmetler ile ilgilidir. Rekabetçi reklamlar, rekabetçi mallar ile ilgili olmalıdır; yani, cins, nitelik, koşul, fiyat vb. açısından eşdeğer olmalıdırlar (Rashed, 1981). Bu tür rekabette reklamlar, tüketiciyi etkilemek ve belirli bir ürünün, diğer ürünlere kıyasla tercih edilmesini sağlamak amacıyla ürünün niteliklerini pazardaki diğer ürünlere kıyasla vurgulamayı amaçlamaktadır (Elsuhun, 1998). Bu tür reklamcılık, aşırı yüksek

maliyetleri nedeniyle eleştirilmektedir; çünkü, yönlendirme ve yenilik alanında yüksek teknoloji gerektirir ve iletişim araçlarına fazla oranda bağımlıdır.

3. Hatırlatmaya yönelik reklamlar: Bu tür reklamlar, ürünün niteliği, avantajı ve kullanımının farkında olan tüketiciye ürünün adını hatırlatmaya çalışmaktadır. Reklamın amacı, insanların orijinal alışkanlığı olan unutmanın üstesinden gelmek ve ihtiyaçlarını, reklamı yapılan ürünle gidermelerine teşvik etmektir. Bu tür reklamlar, kuruluşun, reklamı yapılan ürünün alıcısı ile pozitif bir ilişki kurmasını sağlamak için halka tanıtılan mallar, ürünler ve fikirlerle ilgilidir.

2.1.12.2. Kitle Tabanlı Reklamlar

Reklamlar, reklam mesajını kamuoyuna sunmayı amaçladığında, alıcı yönünde bölünür ve ardından nihai tüketiciye yönelik bir reklama ve işletmenin reklamına dönüşür.

1. En son tüketiciye yönelik reklamlar: Reklamı yapılan ürünü veya hizmeti kullanan reklamlar. Bu tür reklamlar aşağıdaki dört bölüme ayrılır (Elabdli ve Elabdli, 1993):

a. Ulusal veya halka açık reklamlar: Ulusal olarak kullanılır ve belirli bir şehir veya bölgeyi değil, tüm ülkeyi kapsar. Bu reklam türünün amacı tüketicilerin çoğunu etkilemektir (Rashed, 1981). Reklamın hedeflerine ulaşması için gazeteler, dergiler, izleyiciler üzerinde doğrudan etkisi olan televizyon gibi kitle iletişim araçları kullanılır

b. Yerel reklamlar: Yerel reklamlar, belli bir coğrafi bölgede dağıtılan mal ve hizmetler ile ilgilidir. Ana karakteristiği, sadece belirli bir bölgede yaşayan tüketicilerle ilgili olmasıdır (Elsuhun, 1998). Bu reklamcılık türü, billboardlar, yerel T.V veya belirli bir bölge dergisi gibi yerel iletişim araçları vasıtasıyla yerel şirketler tarafından gerçekleştirilir (Abuhagaf, 1995).

c. Perakende reklamları: Bazı tüccarlar, belirli bir yerde mallarını veya hizmetlerini tanıtmak için reklam yayınlamaya çalışırlar. Bu reklamın arkasındaki amaç çok sayıda alıcıyı çekmektir. Bu tür bir reklamcılığa perakende reklamcılık denir çünkü

işletme pazardaki durumuna konsantre olmaya çalışır. Tüketicilerin dikkatini çekmeyi başarır ve reklam mesajıyla tüketicileri mallarını ve hizmetlerini satın almaya ikna ederse başarılı olmuş demektir.

d. Kooperatifçi reklamları: Bir grup şirket veya kuruluş, maliyeti düşürmek için, tüketicilere bazı reklamlar sunmak amacıyla işbirliği yaparlar. Bu nedenle, birden fazla üretici veya şirket, mallarını ve hizmetlerini tanıtmak için reklam masraflarını bölüşürlerse bu duruma kooperatif reklam denir. Bu tür reklamlar ikiye ayrılır; yatay reklamcılık, dikey reklamcılık (Abuhagaf, 1995).

2) İşletme reklamları: Bazı reklam verenler reklamlarını endüstriyel, tarımsal, turistik, ticari veya belirli bir misyona ilişkin faaliyetlerde bulunan tüketicilere yönlendirmeyi hedeflemektedir. Böylece, işletme reklamcılığı beş türe bölünür (Elaref, 1993):

a. Profesyonel reklamlar: Bazı profesyonellere tükettikleri ürünlerle ilgili belirli veriler sağlayan reklamdır. Bu türden reklamlar, profesyonel müşterilere belirli bir ürünü tarif etmek için reklam mesajı iletmeyi amaçlar. Genellikle profesyonel reklamcılık, diğer reklamcılık türlerinden daha güvenilirdir çünkü özel tüketicilere hitap eder.

b. Tüccarlara yönelik reklamlar: Bu reklam türünün amacı perakendeciye belirli bir organizasyonun veya fabrikanın mallarının ticaretini yapmaya ikna etmektir. Reklam, üretici tarafından tüm satıcılara veya perakendecilere yönlendirilir (Abuhagaf, 1995). Bu reklam türü, alıcıların veya bayilerin, reklamı yapılan ürünleri yeniden satması amacıyla ilgilidir (Rashed, 1981). Bu reklam türü, satıcılara yardımcı olur ve özel dergiler veya tüccara yöneltilen doğrudan posta gibi belirli yöntemleri kullanarak ürünün yayılmasını sağlar.

c. Endüstriyel reklamlar: Endüstriyel reklamcılık, başka bir ürün ya da hizmet üretmede mal ve hizmetler ile ilişkilidir ve genel olarak şirketlerin ve üreticilerin sanayicilerine yöneltilir. Ayrıca diğer üreticilere satılmak üzere üretime yönelik olarak satılan sanayi mallarıyla ve idari süreçlerle ilişkili olabilir (Elsuhun, 1998).

d. Tarımsal reklamlar: Tarımsal reklamlar, tarımsal makinelerin, gübrelerin veya tohumların belirli çeşitlerini almaya ikna etmek için çiftçilere yönlendirilir. Bu reklam türü, çiftçilere, bu tür ürünlerin kullanılmasından elde edilebilecek avantajlara odaklanarak mevcut mallar ve hizmetler hakkında bilgi sağlamayı amaçlamaktadır (Elaref, 1993).

e. Turizm reklamları: Turizm, reklamlardan oldukça etkilenen ekonomik sektörlerden biridir. Turizm reklamları, turistik ülkenin potansiyellerini doğru yer ve doğru zamanda vurgulayarak ve turistlerin seyahat etme güdülerine yoğunlaşarak en fazla sayıda turist o yeri ziyaret etmesine yöneliktir (Eljalad, 1997).

Ayrıca, turizm reklamları, turistik bölgelerin gerçek halini göstermeyi ve turistler için sağlanan tesisler, iyi konaklama ve rahat ulaşım gibi imkânları vurgulamayı amaçlamaktadır (Alintil, 1980). Turizm reklamlarında zaman faktörü hızlı bir şekilde başarılabilen en önemli unsurlardan biridir. Turizm reklamları, turist pazarında yer alan kişilerin ayrılma süreleri nedeniyle en yavaş başarılabilen reklam türü olarak görülmektedir. Dolayısıyla, potansiyel turist zihnine yerleştirilmek istenen tutarlılık ve sürdürülebilirlik faktörleri, başarı için ihtiyaç duyulan tekrarlar ve sıklık araçlarını en önemli iki araç haline getirmektedir (Elhasan, 1978).

2.1.13. Reklam Tasarımı ve Yönlendirilmesi

Reklam tasarlamak ve yönetmek, reklamın başarı veya başarısızlığına büyük ölçüde etkide bulunan en büyük faktörlerden biridir. Tasarım teknik becerilere değil, bilimsel tekniklere, formlara ve potansiyel müşteriye yönelik psikolojik etkinin anlaşılmasına bağlıdır. Bir reklam tasarlamak, aşağıdakileri içeren son şeklini bulana kadar birkaç aşamadan geçmektedir (Elabdli ve Elabdli, 1993; ,i,iAbdulhalim, 1993):

Birinci aşama: Reklam mesajı etrafındaki fikir, üretici, rekabetçi ürünler, ürünün mevcut ve potansiyel tüketicileri, dağıtım yöntemi, rakiplerin satış ve reklam politikaları ve kullanılacak reklam araçlarıyla ilgili bilgilere dayanarak belirlenir.

İkinci Aşama: Reklamın ilk tasarımı, tanımlanan fikirleri ve anlamları, reklamın biçimine dair genel bir fikir edinmek için reklam bileşenlerinin, bir taslağa (çizim)

dönüştürülmesi ve reklam biçimine rötuş yapılması için gerçekleştirilir ve genellikle en iyi tasarımı seçmek için küçük numuneler hazırlanır.

Üçüncü Aşama: Bu aşamada, reklamın nihai şeklini temsil eden boyut, yazı tipi, başlık ve alt başlıklar gibi unsurları net şekilde gösteren küçük reklam örneklerinin seçiminden sonra büyük örnek oluşturulur.

Dördüncü Aşama: Bu aşamada, reklamın üzerinde mutabakata varılmış nihai tasarımı tamamlanır ve reklam, iletişim aracında görüneceği büyüklükte, ve içerdiği resim, çizim, ana başlık, altyazının hazır hale getirilmiş şekliyle duyurulmalıdır.

2.1.14. Reklamlarda Resimler ve Çizimler Kullanma

Resimlerin ve çizimlerin kullanılması birçok reklamcılık hedefinin gerçekleştirilmesinde faydalıdır (Elabdli ve Elabdli , 1993; Elshun, 1998):

1. Reklam fikirlerini hızlı bir şekilde ifade etme yeteneği: Resimler, reklam mesajını hızlı ve verimli bir şekilde sunmaya yardım ettiği için, çoğu zaman, hedeflenen toplulukla iletişim kurarken kelimelerden daha verimli olur. Resimler aracılığıyla aşağıdakiler başarılabılır:

- Ürünün avantajlarını ve çekici unsurlarını yansıtmaya odaklanmak.
- Reklamı yapılan ürünün bazı niteliklerini ve avantajlarını açıklama imkânı.
- Tüketicinin karşılaştığı problemin ve ürünün kullanımından elde edeceği faydaların yansıtılması yoluyla amaçlanan tanıtım hedeflerine ulaşma imkânı.

2. Belirli bir kitlenin ilgisini reklama çekme: Reklamın amacı, resimler kullanarak, okuyucuların veya izleyicilerin çoğunluğunun ilgisini çekmek veya reklamın hedeflediği belirli bir kitlenin ilgisini çekmektir.

3. Okuyucunun ilgisini reklamın diğer öğelerine çekme: Resimler ve çizimler, tüketicinin dikkatini çeken ve resim ile ilgili bilgi edinmek için reklam metninin başlığını ve ayrıntılarını okumaya motive eden resimlerdir. Bu da aşağıdakilere yol açmaktadır:

- Potansiyel tüketicinin ilgisini reklamdaki bilgilere çekmek
- Resmi reklam ve reklamı yapılan ürünle ilişkilendirerek satın alırken tüketicide yüksek bir hatırlama sağlamak

4. Reklamın gerçekçi olmasını sağlamak: Reklam etkinliğine yönelik eleştirilerin birçoğu, reklamda ürünlerin özelliklerinin abartıldığı yönündedir. Bu nedenle, resim ve çizimleri kullanarak, bu tür iddiaların doğruluğunu ve kanıtlanmasına kesinlikle yardımcı olacak ve tüketiciyi kendisine verilen bilgilerin güvenilirliği konusunda ikna edecektir.

Reklam Mesajını Oluşturma Özellikleri

Reklam mesajının takip edilmesi için belirli bir model olmadığını söyleyebiliriz. Ancak, reklamda yer alması gereken bazı özellikler vardır. Dolayısıyla, mesajın düzenlenmesi için aşağıdaki iki önemli basamak gereklidir(Elsuhun, 1998):

- Başlık
- Mesaj içeriği

2.1.15. Reklam Mesajlarının Türleri

Reklamları çeşitli ve çoklu yapan ve reklam mesajlarına uygulanan birçok farklı form ve teknik vardır:

- Yorumlayıcı mesaj
- Hafif mesaj
- Tanımlayıcı mesaj
- Diyalog mesajı
- Haber mesajı
- Öykü mesajı
- Kopyalamaya dayalı mesaj
- Semboller ve ilişkilendirmeye dayalı mesaj
- Diğer ürünlerle karşılaştırmaya dayalı mesaj

- Beyan

Bir Reklam Mesajı Hazırlarken Dikkat Edilecek Faktörler

- Reklamın ürünün veya hizmetin konusunun ve potansiyel tüketicilere hitap eden pazarlama kanalları ve pazarların tam olarak anlaşılması
- Tüketicinin ne bilmek istediğini belirlemek ve ürünün faydalarını birinci mesajda belirtmek ve ardından müşteriyi harekete geçmeye ikna etmek için farklı bilgileri gözden geçirmek
- İzleyicilere anladığı şekilde ve karakterine uygun şekilde hitap etmek
- Kusursuz konsantrasyon
- Mesajın anlaşılması kolaylaştırmak için kullanılan terimlerin basitliği
- Müşterinin güvenini kaybetmemek için mesajda yanlış veya abartılı bilgilere yer vermemek
- Mesajın izleyiciyi çekme ve ilgisini artırma becerisi

2.1.16. Turistik İşletmelerde Reklam Bütçesinin Tanımlanması

Turizm şirketlerinde reklamın gittikçe artan önemi nedeniyle giderler artmış ve reklama daha fazla harcama yapılmıştır. Dolayısıyla, reklam için bütçe ayırmak zorunlu hale gelmiştir. Genel olarak, turizm şirketlerinde reklam bütçesini tahmin etmek için dört ana ilke olduğunu söyleyebiliriz (Elkhaderi, 1989):

1. Tahmin, önümüzdeki yıl yapılacak turist sözleşmelerinin sayısı baz alınarak yapılmalıdır.
2. Tahmin, geçen yıl yapılan turist sözleşmelerinin oranı baz alınarak yapılmalıdır.
3. Reklamın bütçelenmesi, sözleşmelerin yapılmış olup olmadığına bakılmaksızın, gelecek yıl gerçekte uygulanacak olan belirlenmiş reklam programına göre yapılmalıdır.
4. Tahmin, geçen yılın harcamaları veya cari yılda reklam için yapılması gereken harcamaya bakılmaksızın, kişisel olarak tanımlanacak şekilde toplu olarak yapılmalıdır.

2.1.17. Reklam Ajansları

Reklamlar ele alınırken, reklam ajanslarının, reklam verenler, yayıncılar ve tüketiciler için yaşamsal rolü gözden kaçırılmamalıdır. Boyut ve coğrafi kapsam açısından çeşitli reklam ajanslarına rağmen, hepsi tek bir hedefe ulaşmak için gayret göstermektedirler; çünkü bağımsız reklam ajansları, ürün ve hizmetlerini duyurmak isteyen satıcılar adına tasarım yapan, geliştiren ve yayınlayan çalışanlar istihdam eden bağımsız firmalardır. Buna ek olarak, reklam ajanslarının bazıları halkla ilişkiler çalışmalarını üstlenmekte ve ticaret işletmelerinde stratejik pazarlama planlamaktadır. Böylece, reklam ajansları reklam alanında hem tüketici, hem de reklam veren ve yayıncılık lehine önemli bir rol oynamaktadır. Tüketicinin bakış açısından, ajanslar, alıcıların ihtiyaç ve gereksinimlerini kapsamlı pazarlama çalışmaları yoluyla belirleyerek, reklam tasarımıyla başarıyı garanti altına almaktadır. Öte yandan reklam ajansları, reklam verenlere, reklamcılık alanındaki araştırma, inceleme ve tasarım ile ilgili çok sayıda yetenek ve beceriden faydalanma imkânı vermektedir. Yerel ve küresel pazarları ele geçirmeye yönelik pazarlama ve reklam planlarını yapmalarına yardımcı olarak reklam verenlere değerli hizmetler sunmaktadır. Reklam ajanslarından faydalanan üçüncü taraf ise, reklamcılık ajanslarının tüketiciler üzerindeki çalışmalarını yayımlayan yayınevleridir. Ayrıca, yayınevleri çoğunlukla birden fazla reklam verenle uğraşmak yerine belirli bir ajans ile çalışmayı tercih eder, çünkü bu durum yayınevlerini muhasebe ve yönetim gibi işlerden kurtarır ve pazarın potansiyel hacmini yansıtmalarına yardımcı olur (Abdulhamid, 2002a).

2.1.18. Turistik Ürünlerin Satın Alınmasını Artırmak İçin Reklamda Dikkat Edilecek Unsurlar

Turistik ürünlerin satın alınmasını sağlamak ve hatta bunları artırmak için reklamlarda dikkat edilmesi gereken bir takım konular bulunmaktadır. Bu konular aşağıda belirtilmiştir (Eldimasi, 2002):

1. Reklam mesajının tasarımı: Burada, reklam mesajının fikri ve amacının yanı sıra, alıcıdan gelecek tepkinin doğru olmasını garanti etmek için, alıcının anlayabileceği resimleri ve sembolleri seçmek çok önemlidir.

2. Zaman: Mesaj alıcısında en iyi etkiyi oluşturacak doğru zamanı seçmek hızlı geri dönüş alınmasını sağlar.

3. Sıklık: Bir kez gösterilen reklam unutulacağı için, reklamın aralıklarla gösterilmesi gerekir. Dolayısıyla, sıklık ve tekrarlar amaçları aşağıdaki gibidir:

- a) Reklam mesajının bilgi ve içeriğini turistin zihnine yerleştirmek
- b) Reklamın tekrarlanması, turistte tanıtım amaçlı bilgileri kabul etmesini sağlayan bir tür itici güç yaratır.
- c) Reklamın yakın aralıklarla tekrarlanması pazar payını arttırmaya yardımcı olur.

2.1.19. Reklam, Medya ve Tutundurma Arasındaki Fark

Reklam, fikirleri, malları ve hizmetleri sunmak ve ödemesi yapılarak, tanıdık bir tüzel kişi vasıtasıyla tanıtım yapmak için kullanılan kişisel olmayan bir araçtır. Medya, toplumun bireyleri arasında bilgi yaymak ve sosyal ve politik farkındalıklarını geliştirmek için gerçekleri, bilgileri ve haberleri halka iletmek anlamına gelir. Tanıtım ise kamuoyu inancını etkileyen bir faaliyettir. Tanıtım, kazanılmış ve doğuştan gelen içgüdülere ve motivasyonlara, mantığa seslendiğinden daha fazla seslenmektedir (Abuzaraa, 2001).

2.2. Turizm

Turizm, Allah'ın dünyayı ve insanı yaratmasından beri gelişen insani olgulardan biridir. Turizm, yaşamın kendisi ve antik tarih kadar eskidir. İnsanlar, uzun çağlar boyunca, güvenlik, yemek, istikrar, bilim ve bilgi arayışı içinde, seyahat halinde olmuştur. Seyahat eden insan olgusu, istek ve ihtiyaçların karşılanması için yaşam konularını değiştirmekten, dinlenme ve eğlence amaçlı gerçekleştirilen toplumsal, ekonomik ve kültürel bir olguya dönüşmüştür. Bu değişim modern dönemde gerçekleşmiştir ve turizm, karmaşık bir endüstri haline gelmiştir. Pek çok ülke için, ekonomik ve sosyal refahı sağlamak amacıyla, kaynakların geliştirilmesinde önemli endüstrilerden biri haline gelmiştir. Son on yılda, küresel ekonomi çalışmaları, servetin el ve yer değiştirmesine ve tarım ve sanayi gibi klasik servet kaynaklarının

yerini bilişim, bankacılık, IT, turizm ve seyahat endüstrisinin almasına tanıklık etmiştir. Turizm ve seyahat endüstrisi, günümüz dünyasında, çok olumlu etkilere sahip bir turizm devrimi geçirmektedir (Sisi, 2001).

2.2.1. Turizm Kavramları

Geniş kapsamlı tanımlamalara ve sayısız turizm tanımına ve kavramına rağmen, burada bazılarına yer verilmiştir. Turizm, bireylerin bir yerden bir yere, 24 saatten daha az bir süre kalmamak kaydıyla, gitmesini içeren ekonomik bir faaliyettir. Ancak ikamet kalıcı olmamalıdır (Elkhaderi, 1989). Turizm, psikolojik ve sosyal bir içgüdüdür. İnsanın doğuştan gelen özelliklerinden biri, yaşadığı yerden ayrılıp, gezip dolaşip tekrar yaşadığı yere dönmek istemesidir. Turizm, sosyal ve eğlence amaçlı veya tatil yapmak veya konferanslara, festivallere katılmak veya tedavi veya rehabilitasyon amaçlı olan ve temelli kalmaya yönelik olmayan, bir kişi veya birçok kişi tarafından gerçekleştirilen seyahat ve yer değişikliği ile ilgili insan faaliyetidir (Kfafi, 1991). Yukarıdaki tanımlardan yola çıkarak, turizm şu şekilde tanımlanabilir (Abdulgader, 2003):

- Kişisel istirahat veya eğlence
- Belli bir ülkeyi görmek; ancak iş veya daimi ikametgah amacı değil.
- Turizm, bir yıldan çok ve 24 saatten az olmamak şartıyla, geçici şekilde bir yerden başka bir yere gidilmesini gerektirir.
- Kısa süreli, mevsimlik bir harekettir
- Turistik seyahat ancak yaşanılan ülkenin dışında kalmakla gerçekleşir.
- İnsanlar arasında kültürel ve medenî bir iletişim sürecidir
- Turistler turları sırasında üretici değil tüketicidir.
- Turist, gittiği yerde, kendi tasarruflarından harcama yapar veya orada gerçekleştirdiği işlerden kazandığı parayı harcar.

2.2.2. Turist Tanımı

Turist, temelli kalma dışındaki amaçlar için, başka bir şehrin veya ülkenin geçici bir ziyaretçisidir ve kalış süresi 12 ayı aşmamalı ve 24 saatten az olmamalıdır (Sisi,

2001). Turizm pazarlaması açısından turist, istediği veya yararlanmaya çalıştığı turistik hizmetlerin tüketicisidir (Elkhadri, 1989). 1963'te Roma'da yapılan uluslararası turizm konferansı, turisti şöyle tanımlamıştır: Ziyaret ettiği ülkede ücretli bir iş kabul etmek dışında herhangi bir nedenden ötürü, kalıcı olarak ikamet ettiği ülkesinden başka bir ülkeyi ziyaret eden kişi veya geçici bir dönem için normal kalış yerini değiştiren kişidir. 1968 Dünya Turizm Örgütü, turisti, daimi ikametgahını değiştirmemek kaydıyla, en az 24 saat ve en fazla 12 ay boyunca kendi ülkesinin dışında ikamet eden kişi olarak tanımlamıştır (Sisi, 2001). Yukarıdaki tanımlara göre, herhangi bir turistik amaçlı (istirahat, dinlenme, konferanslara veya seminerlere katılma, akademik gezi, tarihi mekan ziyareti veya spor olayını izleme vb.), seyahatin kendi ülkesinin içinde mi yoksa dışında mı olduğu dikkate alınmaksızın, kendi ülkesinde veya yurt dışında belirli bir yere giden kişi turist sayılır (Abdulgader, 2003).

2.2.3. Turizmin Tarihsel Gelişim Aşamaları

Birinci aşama: Bu aşama, yeryüzünde insanın varlığı, ve yiyecek ve su da dahil olmak üzere yaşamsal ihtiyaçlarını karşılamak için ve yakın ilişki kurmak amacıyla başka insanlar bulmak için hareket halinde olması ile ilişkilidir. Zaman faktörü belirsizdir ve mevcut ulaşım aracı sadece yürüyerek dağları ve vadileri geçmektir. Bu durum, ilkel biçimde gerçekleştirilen yolculuklarla, Orta Çağ'a kadar sürmüştür. Daha sonra, yelkenli gemiler inşa edilmiş ve bazı maceraperestler denizlerde uzun seyahatler yapmaya başlamıştır.

İkinci aşama: Bu aşamaya, gemi, araba, tren, uçak gibi her tür nakliye aracıyla ulaşım araçlarındaki ilerleme damgasını vurmuştur. Ayrıca, geniş fiziksel kaynaklarla birlikte yeni zenginler, prensler, hükümdarlar, feodaller ortaya çıkmıştır. Onlar da belirli bir zamansal kısıtlamaya tabi olmamıştır. Ve on sekizinci yüzyılda, Roma İmparatorluğundaki gibi, tıbbi tatil merkezleri inşa edilmiş ve vagonlar vasıtasıyla bu merkezlere ulaşım hizmetleri yaygınlaşmaya başlamıştır. Konaklama olarak küçük pansiyonlar kullanılmıştır. On dokuzuncu yüzyıl, en önemli teknolojik gelişmelere tanık olmuştur; bunlardan biri de başlangıçta büyük kentleri birbirine bağlayan ve sonrasında tatil bölgelerine kadar genişleyen demiryollarının icadıdır.

Bunu bina veya otellerin inşası izlemiştir. Demiryollarının yaygın hale gelmesiyle farklı turizm çeşitleri ortaya çıkmıştır. Önceden sadece belirli kişilerin gerçekleştirdiği tırmanma ve kayak gibi turistik aktiviteler diğer insanlar için de ulaşılabilir olmuştur. Daha sonra İngiltere ve Kuzey Amerika arasındaki küresel ticari ilişkilerin artması nedeniyle buharlı tekneler geldi ve bu tekneler 20. yüzyılın ortalarında havayollarının gelişmesine kadar İngiltere, Avrupa ve Amerika büyük kazançlar elde etmeye devam etti. Viktorya döneminin sonuyla birlikte Buhar motosikletlerinin icat edildiği yıllar sonra fotoğrafçılık, ardından rehberlik kitapları ve eğlence turizmi zenginliği ve artan kaynakları, macera ve bilginin sevgisini, kolay dolaşımı ve taşınmasıyla cesaretlendirilmiş ve motive olmuş dünyaya yayılmıştır. Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra, araba kullanıma girmiş ve bu transit otellerden araba sürücüleri servis hizmeti sunmuştur. 1930'da uçaklar çıkmış ancak yüksek fiyatlar ve tam konfor sağlamayan uçaklar nedeniyle sınırlı kalmıştır.

Üçüncü aşama: Turizm, Dünya savaşının sona ermesinden sonra, dünyadaki sosyal sistemler işçi sınıfı için istikrar sağlamaya başladığı için gelişmiştir. Ayrıca, birçok ülkede rejim değişikliği olmuş ve bir sürü emekçi, ücretli izin gibi, birçok hak elde etmiştir. Bu başarılar, büyük nüfuslar tarafından turistik faaliyetlerin gerçekleştirilmesinin başlangıç noktası olmuştur. Zengin sınıfa mensup kişilerin sayısı azalırken onun yerini sayıca çok olan bir sınıf almıştır ve bu yeni sınıf küresel turizm hareketinin büyük bir bölümünü oluşturmaya başlamıştır. Bu nedenle ülkeler seyahat masraflarını azaltmak ve bu sınıf için seyahat etme olanağı sağlamaya yönelik çabalarını genişletmeye başlamıştır. Böylece uçaklar daha güvenli ve rahat hale getirilmiş ve birçok havayolu şirketi düzenli seferlerle hizmete girmiştir. 1960'da tur turizmi büyük bir olgu haline gelmiştir ve araba turizmi de gelişmiştir. Ayrıca, karavan turizmi gelişmiştir. 1980'de ülkeler turizme daha fazla önem vermişlerdir, bu nedenle planlama için birçok çaba harcanmıştır. 1970'de, birçok ülke, otel ve farklı turizm yapıları inşa etmeyi teşvik etmiştir ve turizm ilerleme kaydetmiştir. Yeni turizm türleri gelişmiştir ve uluslar turizmin hayati gerekliliklerden biri olarak önemini fark etmişlerdir. Böylece turizm birçok ulusal ekonominin en önemli gelir kaynaklarından biri olmuştur (Hamud, 1999).

2.2.4. Turizmin Gelişmesine Etki Eden Faktörler

Turizm için altın çağ olarak kabul edilen yirminci yüzyıla izlerini bırakan tüm faktörleri değerlendirmek zordur. Bununla birlikte, bazılarını aşağıdaki şekilde ifade edeceğiz (Abdulgader, 2003; Elzuka, 1988):

- Dünya genelinde çoğu ülke turizme büyük önem vermiş ve kalkınmaya ve devletin milli gelirine katkıda bulunan ana sanayi olarak görmüştür.
- Herhangi bir yerde herhangi birinin başına gelen bir olayın haberinin hızla iletilmesinde medyanın etkisi.
- Uluslararası birliklerin talepleri doğrultusunda yapılan düzenlemeler, boş zamanın artmasıyla ve yıllık izin hakkının verilmesiyle sonuçlanmış olup bu kazanımlar da turizmin canlanmasına katkıda bulunmuştur.
- Turistik bölgelere göz kulak olmak, güzelliğini korumak ve temiz tutmak, otel inşa etmek ve turistik tesisler sağlamak turistlerin ziyaret etmesini teşvik etmiştir.
- Çok sayıda insanın eğitime ve bilgiye olan sevgisinin artırılması, turist kalabalıklarının artmasını sağlamıştır.

2.2.5. Turizm Türleri

Turizm çeşitleri farklı güdülere, isteklere ve ihtiyaçlara göre değişiklik göstermektedir. Kültür turizmi, eğlence turizmi, tıbbi turizm, dini turizm, spor turizmi, yeni teknolojilerle gelişen ve yayılmış olan diğer yeni türlerin yanı sıra belirli hedefler ve gereksinimlerin eşlik ettiği sosyal, ekonomik ve siyasi gelişmeler neticesinde ortaya çıkan turizm çeşitleri (konferans turizmi, fuarlar gibi) vardır (Sisi, 2001). Turizm sınıflandırmaları 20. yüzyılın ikinci yarısında değişkenlik göstermiştir. Turizm endüstrisi çoğu ülkenin ilgi odağı haline gelmiştir. Dinlenme ve eğlence amacıyla turistlerin ilgisini çekmek için sahip oldukları turistik bölgeleri öne çıkara birçok ülke vardır. Bundan dolayı, turizm şu aşağıdaki şekilde sınıflandırmak yanlış olmayacaktır (Abdulgader, 2003):

Gezinin Amacına Göre Turizm Çeşitleri

Gezinin amacına veya hedefine dayalı olarak farklı turizm tiplerini sınıflandırmak genel olarak en yaygın ve en çok kullanılan sınıflandırma şeklidir (Sisi, 2001).

1. Dini turizm: Farklı dinlere mensup insanlar tarafından yılın belirli zamanlarında kutsal mekanlara yapılan ve bazı ritüelleri uygulamak veya bazı dini talimatları yerine getirmek için gerçekleştirilen turizm çeşididir (Elzuka, 1988).

2. Aile turizmi: Bazı insanlar, tüm aile bireyleri ile birlikte, bir veya birden fazla gün boyunca güzel vakit geçirmek amacıyla belirli bir yere seyahat etmeyi planlar. Aile belli bir yeri ziyaret etmeyi ve tatillerini orada geçirmeyi kabul eder (Kamel, 1975).

3. Sağlık ve Tedavi Turizmi: Bu turizm çeşidi, sağlıklı iklim ve maden suları, doğal çimenler, sıcak çeşmeler ve kum havuzlarıyla tedaviye ihtiyaç duyan hastalar tarafından ülkelerdeki belli yerlere götürüldüğü için en önemli turizm çeşitlerinden biridir. Bazı iyileştirici niteliklere sahiptir (Eljalad, 1998a). Dolayısıyla, bu tür turizm, doğal olmayan uyuşturucular veya endüstriyel makineler kullanmak zorunda kalmadan büyük ölçüde ve sadece doğanın niteliklerine bağlıdır (Elintil, 1980).

4. Tarih turizmi: Eski eserler ve tarihi yerler, turistler için önemli yerlerdir. Birçok turist, kendileri için en güzel resmi yansıtan, önceki kuşaklardan kalma mimari sanatları görmek için bu yerleri ziyaret etmek ister. Eski eserler, özellikle konfor ve dinlenme olanakları sağlanırsa, turistlerin ilgisini çekmek için önemli bir faktördür (Eddin, 1985). Bu tür turizm, özellikle yaşlı insanlar ve daha eğitimli ve diğer kültürler hakkında bilgi sahip olmaya hevesli kalabalık turistleri cezbetmektedir. Dolayısıyla, bu tür turizm turizm sınıflandırmasının en üst sıradır çünkü turistleri cezbeden yerler devlet kurumlarının ilgi ve alaka göstermesi gereken yerlerdir (Abdulaati, 1998).

5. Eğlence amaçlı tatiller: Dünyanın dört bir yanından turistler istirahat, eğlence, tazelenme ve boş vakit geçirme ve tatilden en iyi şekilde faydalanmak amacıyla bu turizm türünü gerçekleştirir. Zihinsel ve fiziksel dinlenme bu turizm türünün en

önemli özelliklerinden biridir. Bu tarz turistler yeni yerler görmek ve yeni insanlarla tanışmak isterler (Jalad, 1997). Bu tip turizm, dünyanın en önemli ve yaygın turizmidir. Birçok insan tarafından, kamusal niteliği ve tatillerle ilişkisi nedeniyle bu tip turizm gerçekleştirilir. Bu turizm türü, 1999, Berlin borsa raporlarına göre birinci sırada gelmekte ve Dünya Turizm Birliği tarafından yapılan tahminlere göre, bu turizm türünün, dünyanın turizm faaliyetinin yaklaşık % 75'ini temsil ettiği tahmin edilmektedir (Kfafi, 1991).

6. Doğa ve çevre turizmi: Özellikle kirlilik taşımayan, temiz bir çevre olması halinde, doğa, turistleri cezbedici bir rol oynamaktadır. Farklı doğal bitki ve hayvanlardan oluşan turistik mekanlar, doğanın keyfini çıkarmak ve şehirlerde bulunmayan huzuru doğada arayan, kirli ve kalabalık ortamlardan uzaklaşmak isteyen turistler için başlıca turistik yerlerdir (Eljalad, 1998a).

8. Kültür turizmi: Kültür turizmi, turistleri, bilmedikleri yerleri ve yabancı ülkeleri ziyaret ederek o bölgenin insanlarını ve kültürlerini keşfetmeleri ile ilgili bir turizm çeşididir. Bu tür turizm, turistin bilgisini artırır ve kültürel ihtiyaçlarını karşılar (Kamel, 1975).

9. Yerel turizm: Bir vatandaşın ikametgahının bulunduğu yerden, iş amaçlı veya göç hariç, herhangi bir amaç için en az 24 saat, en fazla 6 aylık ziyaret amacıyla başka bir yere gitmesi olarak tanımlanabilir. İç turizm önemli olmasına rağmen, mevsimsel olduğu için, ekonomik olarak önemli bir turizm endüstrisi kabul edilemez. Bununla birlikte, yerel turizm, turistik emeğin istikrarına destekleyici bir faktör olabilir çünkü turizm yapılarının işletme düzeyini iyileştirme imkânlarını arttırmaktadır. Aynı zamanda vatandaşlar için yeni iş olanakları yaratmaya ve aynı ülkenin vatandaşları arasındaki bağlantı ve ilişkileri geliştirmeye yardımcı olur (Eljalad, 1998c).

10. Yabancı turizm: Bu turizm, kendi ülkelerinin dışındaki bölgelere seyahat eden turistler için geçerlidir. Amaç, boş zamanlarını dinlenme ya da belirli etkinliklerle geçirmektir (Elzuka, 1988). Bu tür, başka turistik turları içerebilir çünkü çoğu deniz aşırı gerçekleşir. Yabancı turizm bazen olumsuz, bazen ise olumlu olabilir. Olumsuz turizm, vatandaşlar yurtdışına çıktıklarında ve kendi ülkelerinde

biriktirdikleri parayı harcadıklarında yaşanabilir. Olumlu turizm, gurbetçilerin ülkeye gelmesi ve milli gelirin yükselmesine yardımcı olan döviz harcamalarıyla gerçekleşir. Turist çekiminin önemli bir yönünü oluşturduğu için, dünya çapında birçok ülke, turistik hizmetlerini çeşitlendirerek ve önceden belirlenmiş fiyatlar ile kaliteyi yükseltmek suretiyle bu tür turizmi cesaretlendirmektedir (Elsukr, 1994).

11. İş turizmi: İş insanları ve büyük organizasyonlar tarafından yabancı bir ülkeye iş amaçlı yapılan ziyaretlerdir. Çoğu iş insanı, gezilerinden en iyi şekilde faydalanabilmek için ziyaret ettiği ülkede eğlenmek ister. Bu amaçla, gezi ve eğlence alanlarını ziyaret eder. İş insanları, fiyatları yüksek olduğu için ziyaret ettikleri ülkelere az şey satın alır. Bu turizmin getirisi ise teknik ve teknolojik değişimlerdir (Elsukr, 1994).

12. Fuar turizmi: Ara sıra bazı ülkelerde fuarlar ve sergiler düzenlenir. Bu nedenle, bu tür turizm, inşaat malzemeleri, sivil ve savaş uçakları, silahlar veya yayım ile ilgili gerçekleştirilen uluslararası fuarlara katılmak maksadıyla gerçekleştirilen gezilerdir. Bunlara çoğunlukla eğitimli insanlar katılır (Kamel, 1975).

13. Konferans turizmi: Konferans turizmi, farklı politik, bilimsel, teknik ve mesleki konferans, seminer ve sempozyumlara katılmayı içerir. Bu gibi faaliyetler, bazı tesisler ve hizmetler gerektirir. Bu tür turizm, yirminci yüzyılın ikinci yarısında yaygın hale gelmiştir. Bu turizmin en önemli avantajlarından biri, genellikle çok para harcayan ve ev sahibi ülkedeki turistik bölgeyi tekrar ziyaret edebilecek kültürel ve ekonomik açıdan yüksek sınıfa mensup insanları cezbetmesidir (Eljalad, 1998b).

14. Keşif ve insan odaklı turizm: Bazı turistler, belirli bir yerin sakinleri olan ve farklı özelliklere sahip insanları keşfetmek ve onlarla tanışmak için belirli yerleri ziyaret etmek ister. Turistler, ziyaret ettikleri bu insanların ilerleme düzeyini görür ve yurtlarına geri döndüklerinde bu bilgileri diğer insanlarla paylaşır. Bu tür turizm, insanın keşif ve bilgiye olan açlığını doyurur. Bu tür turizm mükemmel bir mesaj yayar: İnsanların birbirine yaklaşması ve aralarında iyi ilişkiler gelişmesi ve kültürlerin birbirlerini tanıması (Alintil, 1980).

15. Pazarlama turizmi: Pazarlama turizmi, bir şeyler satın almalarını sağlamak amacıyla tüketicileri belirli pazarlara çekmeyi amaçlamaktadır. Bu amaçla bu turizm belirli aylarda yapılabilir. Bu tür turizm, emeğin maliyetini düşürmeye çalışan ve üretim fazlasına sahip birçok ülke tarafından uygulanmaktadır. Farklı ürünler satın almak isteyen turistlerin sayısını arttırmak için her türlü malın ucuz fiyatlarla sunulduğu ucuz ve popüler bir pazar sağlamayı amaçlar (Tawfik, 1997).

16. Araba turizmi: Araba turizmi vahşi doğada, doğal engeller olmadan, arabalarla seyahat demektir. Bu tür turizm nispeten yenidir, çünkü 1890 yılına kadar otomobiller yoktu. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonrasına kadar arabalar turizm amaçlı kullanılmıyordu. Sınırlardaki uluslararası yol ağları, hizmetler, dinlenme alanları ve tesislerin tamamlanması bu tür turizmin gelişmesine yardımcı oldu (Eljalad, 1998b).

17. Tarihi askeri turizm: Savaşlara maruz kalmış bazı bölgelerde geriye kalıntılar kalmıştır. Bu nedenle, askeri turizm, turistlerin askeri savaşlar ve dini savaşlar geçirmiş bölgelere gitmesini ifade eder. Turistler, askeri müzelerin yanı sıra, önemli tarihi toplantılara ve askeri kongrelere ev sahipliği yapmış mekanları da ziyaret eder (Eljalad, 1998b).

18. Kış turizmi ve kayak: Kış turizmi ve kayak, kış mevsimi ile ilişkilidir ve özellikle karla kaplı yerlerde gerçekleştirilir (Kamel, 1975). Bu turizmdeki ziyaretçilerin çoğu yüksek sınıfa mensup, yüksek gelirlili ve çoğu orta yaşta veya yaşlı oldukları için dünya çapındaki toplam turist oranının küçük bir yüzdesini oluşturur (Elhasan, 1978).

19. Plaj ve dağ turizmi: Turistler yaz mevsiminde, yüzmek için sıcaklığın yüksek olduğu plajlara veya temiz hava için dağlara giderler. Bu tür turizmin arkasındaki sebepler, sıcaktan kaçmak için ılımlı bir iklimi ve yüksek dağları olan turistik bir ülkeyi ziyaret etmektir. Turistler genellikle az konfor ve azami temizlik ve doğal sahnelerle plajda güneş ışığı altında rahatlayabilecekleri ve keyif alabilecekleri güzel bir köy veya dağlık bir kasaba arar. Bu tür turizm çok sayıda turisti cezbetmektedir (Elhasan,1978).

20. Bireysel turizm: Bireysel turizm, bir kişi veya bir ailenin mevcut zaman, ve mekandan ne kadar çok zevk aldıklarına bağlı olarak, başka bir yerde konaklamasıdır. Bu tür turizm, arkadaşların etkisine, turistik promosyona, tanıtıma ve turistin eğitimi seviyesine bağlıdır. Bu nedenle, bireysel turizmin bir özelliği, kapsamlı olması ve belirli bir programla sınırlı kalmamasıdır (Tawfik, 1997).

21. Grup turizmi: Birlikte seyahat eden ve aralarında bir ilişki (bir kulüp veya okulun üyeleri) olan bir grup insan tarafından yapılır. Grup turizmi, gezinin katılımcıları adına tüm düzenlemelerin sorumluluğunu üstlenen bir turizm acentesi tarafından gerçekleştirilebilir (Alintil, 1980). Bu turizmin amacı, tura katılan turistlerin isteklerini tatmin etmektir (Elzuka, 1988).

22. Gençlik turizmi: Bazı toplumlar, gençlerin sosyal sınıflar arasında dostluk geliştirmesi ve birbirlerini tanımalarını için karşılıklı ziyaretler ve yolculuklar yoluyla bu tür turizmi teşvik eder. Gençler en iyi turistlerdendir, çünkü düzenli şekilde dükkânlardan kolayca alışveriş yapabildikleri için ekonomik tekerleği her seviyede çevirirler. Ayrıca ülkenin dört bir yanına giderler. Gençlik evleri fikri, yirminci yüzyılın başında ortaya çıkmıştır ve gençlik turizmi biçiminden (Elhasan, 1978) birisi halini almıştır. 1909 yılında Alman kenti Altna'da ilk gençlik evi kurulmuştur, ve 1931'de Amsterdam'da gençlik evleri toplulukları için uluslararası birlik kurulmuştur. Her iki birliğin merkezi birçok ülke arasında yer değiştirmiştir ve şu an Londra'da yer almaktadır (Magazin, 2000).

23. Spor turizmi: Spor turizmi, farklı spor müsabakalarına katılmak veya belirli bir spor türünü uygulamak için yapılan faaliyetlerdir. Katılımcı, oyuncu veya izleyici olabilir. Bu tür turizm, av gezileri ve diğer gezileri içeren en eski turizm türlerinden biridir. Ancak günümüzde bu tür turizm, yürüyüş, deniz sporları, buz pateni, dağcılık vb. aktiviteleri de içerir. Pek çok ülke, dünya kupası oyunlarına ev sahipliği yapabilmek için birbirleriyle yarışmaya başlamıştır çünkü bu tür etkinlikler çok sayıda turist ve katılımcının ülkeyi ziyaret etmesiyle elde edilen yüksek gelirin yanı sıra, ev sahibi ülkenin tanıtımında da çok büyük bir rol oynamaktadır. Bununla birlikte, bu tür turizm, bir alt yapı ve süper yapı ve yüksek düzeyde teknoloji gerektirir. Spor turizmi turistler için en çok ilgi gören turizm tiplerinden biridir.

Şayet, ülkede gerçekleştirilen spor turizmi, katılımcıların ihtiyaçlarını karşılar ve turistlere, kaldıkları yerleri tekrar ziyaret ettirecek kadar sevdirirse, o zaman spor turizmi o ülkede hedefine ulaşmış demektir (Elsukr, 1994).

24. Çöl ve vaha turizmi: Birçok ülke için yeni bir türdür. Batı Arap bölgelerinde birçok ülkenin dikkatini çeken bu turizmde turistler Bedevi çadırlarını ziyaret eder, festivallere katılır ve turistik kültürel sanatları görme şansı edinir (Sisi, 2001).

25. Hafta Sonu Turizmi: Uluslararası turizm şirketleri tarafından, uzun dönemli turizm yerine teşvik edilen yeni bir turizm türüdür. Bu şirketler, turistlere, herhangi bir özelliği ve çekiciliği olmayan yerlerde bir hafta veya daha fazla kalmalarındansa, iki veya üç gün boyunca özel ve çekiciliği olan yerlerde vakit geçirmelerini salık veren basit bir mantık ile hareket eder. Bunun arkasında yatan amaç, insanları lüks otellerde konaklatarak ve krallar gibi yaşatıp hayatın tadını çıkarmalarını sağlayarak bir veya iki haftada harcayacakları parayı birkaç günde harcamalarını sağlamaktır (Elsukr, 1994).

26. Uzak turizmi: Sonunda, insanlığın uzayı ziyaret etme rüyası gerçek olmuştur. Bir İngiliz şirketi, uzay gezileri yapmaya hazırlanan Amerikan şirketinin acentesi olarak uzay seyahati için rezervasyon almaya başlamıştır. Böylece, insanlar, 90 bin dolar karşılığında 3 saat boyunca dünya etrafında bir tur atabilme şansını yakalamış oldu. Uzak turizmine katılan kişiler, NASA tarafından eğitime alınır. Katılımcılara, uzmanlar tarafından, bir hafta boyunca, astronot kıyafetinin nasıl giyineceği ve yerçekimsiz ortamda nasıl yürüneceğine dair eğitim verilir (Elsukr, 1994).

2.2.6. Ekonomik, Sosyal ve Siyasal Gelişmede Turizmin Rolü

Turizmin, ekonomik, sosyal ve siyasal etkileri ülkelerin tecrübelerine göre değişkenlik gösterse de, turizm genel olarak ülkelerin kalkınmasında belirgin bir rol oynadığı aşikardır. Turizm endüstrisinin yabancı para akışı, teknoloji aktarımı, idari becerilerin geliştirilmesi ve yeni bir yetkili sınıfın oluşturulması, işgücü, turizm sektörüyle ekonomik ve hizmet sektörleri arasında ilişki kurmak ve geliştirmek, bölgeler arasında ekonomik ve sosyal dengeyi sağlamak ve geliştirmek için katkıda bulunmak, ödeme dengesinin iyileştirmesi, katma değer artışı ve milli gelir. Siyasi

istikrarın sağlanmasına katkıda bulunmak gibi etkileri söz konusudur (Abuhugub, 1999).

2.2.7. Turizm Hizmetlerinin Pazarlamasını Etkileyen Faktörler

Turizm hizmetlerinin pazarlama çalışmalarını etkileyen çok sayıda faktör bulunmaktadır. Öne çıkan faktörler aşağıda açıklanmaktadır(Abdulatif, 1994):

Dış çevre faktörleri: Bunlar, işletme yönetimi tarafından denetlenmeyen birkaç dış faktör ve değişkenlerdir ve işletme yönetimi, etkilerini kontrol edebilmek için karar vermeden önce bu faktörleri tanımlamalıdır. Bu etkenler şunları içerir: siyasi ve yasal faktörler, coğrafi faktörler, teknolojik faktör.

İç faktörler: Bunlar kuruluşun, pazara göre kontrol edebileceği ve değiştirebileceği çeşitli faktörlerdir. Bunlar iki türdür: Pazarlama karması faktörleri ve pazarlama dışı kaynakların organizasyonu.

Ekonomik faktörler: Pazar, sadece pazarlamanın spesifik anlamı açısından nüfus tarafından meydana gelmez ayrıca bu nüfusun önce mali kaynak ve kabiliyete sahip olması ve daha sonra mevcut finansal kaynaklardan ve yeteneklerden harcama niyetinin olması gerekir. Genel olarak, pazarlama sistemi bazı ekonomik hususlardan etkilenir. Örneğin, ekonomik döngü, enflasyon seviyesi, faiz oranları ve pazarlama stratejileri, bu ekonomik hususlarla ilgili özel gereklilikleri ve gerçekleri karşılamak üzere ayarlanmalıdır.

Siyasi ve hukuki faktörler: Devletin politik çerçevesi pazarlama faaliyetlerinin yöneticisidir ve örgütün rolü ve hedefleri bu çerçeveye göre belirlenir. Devlet politik sistemi, her organizasyona ve vatandaşlara ulusal ekonomiye hizmet etmek için özel bir rol verir. Siyasi kararlılık, herhangi bir endüstriyel, ticari veya hizmet projesi için tüm pazarlama faaliyetlerinin uygulanmasını etkiler. Buna ek olarak, siyasi sistemin felsefesi ve yasal mevzuatı, pazarlama faaliyetlerinin türünü ve sayısını etkiler çünkü idari istikrarın veya eksikliğin, herhangi bir işletme için farklı pazarlama faaliyetleri ve teşebbüslerinin uygulanmasını etkilediği iyi bilinmektedir. Ayrıca mevcut

yönetim sisteminin felsefesi ve belli bir devletteki yasal düzenlemeler, bu işletmeler tarafından yapılan pazarlama faaliyetlerinin türünü etkiler.

Sosyal, kültürel ve dini faktörler: Toplumun ihtiyaçlarını karşılayan mallar ve hizmetler, toplumsal alışkanlık, gelenek ve ahlak ile çelişmemelidir. Örgüt için pazarlama politikası belirlerken bu gibi hususlar dikkate alınmalıdır ve pazarlama departmanı organizasyon hakkında olumlu bir izlenim yaratmalıdır. Dini hükümler, o dine bağlı vatandaşların toplumdaki tüketim türünü etkiler. Örneğin, İslam ülkelerinde alkollü içki ve domuz eti satışı gerçekleşmez çünkü bunların tüketimi İslam dininin hükümleriyle çelişir. Diğer taraftan, bazı dini vesileler ve bayramlar bazı mal ve hizmetler için talep yaratır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.TURİZMDE REKLAMIN ETKİSİ

3.1. Turizm Pazarlamasında Reklamın Etkisi

Reklamın insanların turistik motivasyonları üzerindeki etkisinin incelenmesi, reklam sürecini başarılı kılmamanın en önemli konularından biridir; çünkü insan güdülleri, o istekleri yerine getirmek için itici güç oluşturur. İstenilenlerin yerine getirilmesi ihtiyacı, insanların, güdülerin neden olduğu gerginliği azaltmak için belirli davranışlara iter. Bununla birlikte, motivasyonlar, yaşamlarındaki ve yaşadıkları çevredeki farklı etkilerle etkileşime girdikleri için insanları yönlendiren tek şey değildir (Hashem, 1980). Güdüler, kişinin içindeki gerginlik veya dengesizliği yansıtır ve bu gerilimden kurtulmak ve dengeyi tekrar elde etmek için belli bir davranışa neden olur (Rashed, 1981).

Bir kişiyi, dinlenme ve eğlence için gezmeye teşvik etmek, turizm reklamcılığıyla ve insanın seyahat güdülerini tetikleme yoluyla sağlanır (Elsuhun, 1998). Dolayısıyla, reklamcılığın etkisi, bireyin belirli türde turistik hareketleriyle sınırlı değildir, çünkü reklamın yararlanmaya çalıştığı birçok psikolojik neden ve tutum vardır (Elentil, 1982).

3.1.1. Turizmi Reklamla Etkilemek

Turistik ürünleri satın almanın sebeplerini etkileme rolünden dolayı, turizm pazarlanmasının reklamcılık ile harekete geçirilmesi, turizmin büyümesinde temel bir belirleyicidir. Bir kişinin daha önce görmediği bir yere gitmesi ilk etapta reklam ve tanıtıma bağlıdır. Turistlerin belli bir alana yönlendirilmesinde iyi, inandırıcı ve açık reklamlar büyük bir rol oynamaktadır ve tabii ki bunda güvenlik, istikrar, dolaşım özgürlüğü ve malların ve hizmetlerin makul fiyatları da etkilidir (Tawfik, 1997).

Turizm pazarlaması turistik yerleri turistlere tanıtmaya ve bu yerlerin önemini vurgulamaya bağlıdır. Ayrıca, turistik bölge, dünya çapında yapılan turlardan hariç tutulmamalıdır. Dolayısıyla, turizmin açık bir şekilde sunulması ve tüketici tarafından kabul görmesi için organize ve ses getiren reklamlarla tanıtılmasına bağlıdır (Elbaltagi, 1993).

Dolayısıyla, bir turistik işletmenin, başından tamamlanincaya kadar bir pazarlama planına sahip olması gereklidir. Bunu yapmak için işletmenin sonuna kadar beklemek bir hatadır. Tam bir pazarlama planı, turizm pazarlarının eksiksiz şekilde araştırılmasından geçer. Ve her bir turistik tesis belirli turistler tarafından ziyaret edildiğinden, pazarlama planlarının bir pazardan diğerine ya da bir otelden diğerine farklı olabileceğini göz önünde bulundurmak gerekir (Abdulmuti, 1989).

Tutundurma ve pazarlama, turizmin başarısı için önemli faktörlerdir. Gelişmiş ülkeler turizmin ihtiyaç duyduğu fonları teşvik ve tahsis etmeye çalışırlar. Tanıtımın önemi, ülkeler arasındaki rekabetin artması ve bu ülkelerin karşı karşıya kaldıkları reklamlarla veya belirli güvenlik olaylarından dolayı artmaktadır. Turistik pazarlama, turist organizasyonuna pazarda mevcut olan kaynakları nasıl kullanacaklarını ve ulaşılabilir şeyleri değerlendirmesine yardımcı olan bir grup uzman tarafından gerçekleştirilir. Başka bir deyişle, turistlerin neyi istediğini bilmek ve onu temin etmek hem ülkeye hem de işletme belirli bir kazanç sağlamaktadır (Elhasan, 1978).

Bununla birlikte, turizm pazarlama faaliyeti, turist tüketicilerini etkilemekle sınırlı değildir. Aynı zamanda, turistik ürünlerin satışını ve turistlerin ihtiyaç ve niteliklerini anlamak için turizm piyasalarının dışında yapılması gereken çalışmaları da kapsamaktadır. Yurtdışı turizm pazarları ile ilgili pazarlama bilgilerinin güncellenmesi ve ardından turizm piyasaları ile ilgili gerçeklerin analizi de buna eşlik eder. Turizm reklamcılığı, turistik pazarlama iletişim karmaşasının unsurlarından biridir. Seçim bilimsel ve psikolojik bir araştırmaya dayandığında çok etkili olabilir. Ayrıca, reklamın istenen sonucu vermesi için reklam mesajı açık ve öz olmalıdır (Eljalad, 1997). Böylece ülkenin imajını, geleneklerini, kültür ve alışkanlıklarını yansıtan ve turistleri bölgeye gelmek için ikna etmek adına gerçek resmi bozmayan reklamlar başarılı olarak görülür ki bu da başarılı turizme götüren yoldur. Çünkü

turistler, reklamı yapılan bölgeye gittiklerine, reklamda gördüklerini bulmayı arzu etmektedirler.

Reklamcılık ve reklamcılığın turizm üzerindeki etkileri incelendiğinde, farklı turistik izlenimler, reklamdan ne kadar etkilenildiği, reklama verilen tepki ve seyahat güdüsünün ne kadar harekete geçirildiğini de hesaba katmalıdır. Ayrıca, yeni bir yeri ziyaret etme veya yeni bir turizm türünü denemeyi isteme düzeyleri farklılık gösterebilir. Çünkü bazı insanlar, meraktan, yeni bir turistik yer hakkında reklamı görür görmez seyahat etmek isterken diğer insanlar bekleyip başkalarının deneyim ve izlenimleri üzerine karar vermektedir (Eljalad, 1998d). Bu nedenle, reklamın rolü, istenilen reklam mesajını turistlere iletmek ve onları ikna etmek de dahil olmak üzere belirlenen hedeflere ulaşma açısından çok büyüktür. Bu, her turistik pazara uygun reklam tasarımı, koordinasyon, ve cezbedici faktörleri ve cazip bir tasarım seçimi yoluyla elde edilebilir (Alintil, 1980).

Turistik reklamlar, turistik bölgeyi ziyaret etmek için turistlere gerekli imkânları vermeyi amaçlayan iyi çalışılan pazarlama planını uygulayan uzmanlar tarafından hazırlanır. Ayrıca, iyi reklam, mal veya hizmetleri, dikkati kendisinde toplamadan sattıran reklamdır. İyi reklam, turistlerin dikkatini ürün, hizmet veya turistik alanın kendisine odaklayan reklamdır. Reklam mesajının iletilmesinde reklamın başarısı ile ilgili ana gelen turist sayısı, turizmin başarısı anlamına gelmektedir. Bu yüzden günümüzde çoğu ülke reklamlarında turistik alanlara odaklanır. Turizm alanında küresel rekabet artmakta ve tüm şirketler fiyatlarda indirim yaparak turistleri çekmeye çalışmaktadır. Bu stratejiye, ekonomilerini büyütmek için turizm sektörüne odaklanan ve sayıları gün geçtikçe artan birçok ülke başvurmaktadır (Elnajar, 1999).

Bu gerçek, küresel turizm hareketinde büyük bir mücadeleye neden olmuştur. Turist bugün, medya yoluyla, yayınlanan reklamlarla yıllık tatilini geçirmek için para tasarruf yapabileceği yerler aramak zorundadır. Bu tür reklamlarla uğraşmak hayatın bir gerçeği olmuş durumdadır çünkü pazarlama ve aktif kampanyalar olmaksızın ülkeler arasındaki yüksek rekabete dayalı turizm talebi oluşturulamaz, çünkü turist, reklamda gördüğü avantajlardan faydalanmak için isteğinden vazgeçmeye veya isteğini değiştirmeye hazırdır (Obri, 1996). Birçok turistik ve hatta turistik olmayan

ülke, tatil köyleri, oteller ve turistik köyler inşa etmektedir. Lakin, turistlerin ilgisini çekmek yalnızca otel inşa etmekle olmamakta, ayrıca sanayinin etkinleştirilmesi ve yaygınlaştırılması da gerekmektedir. Reklam, turistleri çekmeyi başardığında, turizm otomatik olarak kurulur. Asıl reklam ise memleketine dönen turistlerin izlenimlerini ve deneyimlerini diğer insanlara paylaşmasıdır. Bölgede geçirilen zaman turist için keyifliyse, ziyaret ettiği ülke hakkında konuştuğu diğer insanlar da o ülkeyi ziyaret etme arzusuna sahip olacaktır. Bunun tersi olduğunda ise turizm sektörü kötü bir itibar edinmiş olacaktır (Elaidi, 2000).

3.1.2. Reklamın İnsanların Turistik Güdülleri Üzerindeki Etkileri

Doğayı Keşfetme Motivasyonlarına Reklamcılığın Etkisi

İnsanlar, doğayı keşfetme güdülerinden etkilenirler ve ılıman iklimi olan ve ağaçlarla kaplı yerlere gitmek için para verirler. Herkesin böyle sebepleri vardır ve bu nedenle herkesin keyif yapmak için biraz zaman ayırması doğaldır. Bunun için de günlük yaşam tarzını değiştirerek işyerinden ve evinden bir süre uzaklaşmaya çalışır (Elentil, 1982). İnsanlar, dinlenme ve eğlenme arzularını yerine getirmek ve işyerinde hakim olan günlük stresten uzaklaşmak için, kendilerini doğanın kucığına atarlar (Eljalad, 1998b). Reklam, doğa ve manzaraları anlatma ve övme üzerine yoğunlaştığı zaman, doğanın keşfedilmesi için reklamın etkisi insanın güdülerine bağlıdır. Doğa vurgulanmalı ama abartılı olmamalıdır çünkü turistik yerin doğası, insanın yaşadığı yerin doğasından farklı olması durumunda bölgenin güzelliğinin potansiyel turist üzerindeki etkisi artmaktadır (Eljalad, 1997).

Reklamın İnsanın Dini Motivasyonları Üzerindeki Etkisi

Dinsel nedenler, insanların kutsal yerleri ziyaret etmesinin en önemli sebeplerinden biridir. Dini motif, insanlarda, dini açıdan önemli olduklarına inandıkları bir yeri ziyaret etmek için, kilometrelerce uzağa gitmelerini sağlayan manevi bir güç oluşturur. Dini inanç, uluslararası turizmde en etkili insan faktörlerinden biridir. Çünkü dini mekanları ziyaret etme arzusu, belirli zamanlarda dünya çapında turist sayısında ciddi artışa sebep olur. Mesela Hacca giden Müslümanlar için durum böyledir. Her yıl hac ziyaretinde bulunanların sayısı yaklaşık iki milyondur. Hac

mevsiminin yaklaşmasıyla turizm şirketlerinin reklamlarının insanların dini motifleri üzerindeki etkisi daha da artar (Elzuka, 1988).

Reklamın İnsanın Kültürel ve Bilimsel Motivasyonları Üzerindeki Etkileri

Turizmin gelişimi belli bir nüfusun eğitiminin genel seviyesine bağlı olduğundan, insanların daha fazla bilgi edinme güdülleri ile belirli yerleri gezme arzusu, turizmin odaklandığı hedeflerden biridir. İnsanların eğitimi arttıkça, turizmin sebepleri de artmakta; bilgiye duyulan tutku ile komşu veya uzak ülkelerde yaşayan insanları tanıma ihtiyacı da artmaktadır. Dolayısıyla, turizme olan ilgi ve ihtiyaç, bilginin artması, ve bilimsel ve kültürel nedenler, insanların mesafe bariyerini aşmalarını sağlar ve belirli bir yere veya amaca ulaşana kadar evlerinden uzak olma yükünü taşımaları için onları motive eder (Elsukr, 1994).

Reklamlar, turizmle ilgili veya dünyadaki bilimsel ve kültürel olayların (yani fuarlar, sergiler vb.) tarihleriyle ilgili bilgi verdiklerinden, bu tarz güdülleri perçinler. Ayrıca, reklamcılık belirli bir alandaki bilimsel merkezleri vurgulama ve ülkelerin kültürel sermayesini oluşturan insanların dikkatini çekme görevini yerine getirir. Dolayısıyla reklam, insanların kültürel, bilimsel ve turistik ihtiyaçlarını karşılayan yerleri ziyaret etmelerini motive etmeyi başarır (Elshami, 1983).

Reklamın Ailesel, Toplumsal ve Etnik Motivasyonlar Üzerindeki Etkisi

Bu turizm motifleri aile ilişkileri ile ilgilidir. Seyahat için motivasyonlar, daha önce bir bölgeyi ziyaret etmiş olan arkadaşlar ya da akrabalar tarafından büyük ölçüde etkilenmekte ve onların teşvikiyle şekillenmektedir (Tawfik, 1997).

Reklamın Tedavi, Dinlenme ve Eğlence Motivasyonlarına Etkisi

Turizm motivasyonları bir insandan diğerine farklılık gösterir (Elzuka, 1988). Fiziksel ve psikolojik rahatlık için veya tedavi amaçlı uygun iklime sahip yerlere gitmek, veya ferah bölgelerde zaman geçirmek ve eğlenmek, ve rutin işlerden uzaklaşmak en önemli turizm nedenlerindedir. Tedavi motivasyonu turizmde

önemli rol oynamakla birlikte, dinlenmek ve gevşemek ya da açık ve temiz havanın tadını çıkarmak için de insanlar seyahat etmektedirler (Tawfik, 1997).

Reklamın Spor Motivasyonlarına Etkisi

Spor müsabakalarını izlemek, spor kulüplerinin fanlar için en büyük motivasyonlardan biridir. Çoğu taraftar, takımını desteklemek için müsabakaları izlemeye heveslidir. Ayrıca, kayak, sörf ve diğer spor türleri, turistik spor motivasyonlarını yerine getirmek için tasarlanmıştır. Dolayısıyla, reklamlar, müsabakaların tarihlerini sabırsızlıkla bekleyen ve bitmeden biletini almak isteyen taraftarlar ve fanlar için büyük önem taşımaktadır. Dolayısıyla, kulüpler ve spor kuruluşları spor motivasyonlarını harekete geçirmek için reklamcılığı kullanırlar.

3.1.3. Ziyaret Kararını Etkileyen Faktörler

Müşterilerin bir ortamda ve aynı koşullar altında yaşıyor olsalar bile benzer algıya ve özelliklere sahip olduklarını söylemek zordur. Bununla birlikte, birçok açıdan fark (ör. Öğrenme, eğitim ... vb.) bazı tutumlarla belirgin hale gelmiştir. Bunda, kişilik özellikleri de çok kapsamlı olarak ele alınmıştır. Böylece, müşterinin davranışı üzerinde yapılan çalışmalar, yerel ve harici olarak sınıflandırılan birçok etkiyi ele almaktadır. Ziyaret etmek adına müşterinin karar ve tutumlarını etkileyebilecek faktörler aşağıdaki gibi detaylandırılabilir (Aburuman, 2000):

1.Psikolojik faktörler: Bu etkenler (motivasyonlar, algılama, tutumlar, eğitim ve son olarak müşteri) satın alma kararını etkileyen iç faktörler olarak görülür.

2. Sosyal faktörler: Başkalarının, müşterinin davranışını etkilemek için kullandıkları güçlerdir. Müşterinin karar verme aşamalarını etkileyen dört sosyal faktör bulunmaktadır: Sosyal sınıflar, referans grupları, ailenin rolü, medeniyet, kültür ve son olarak grup liderinin rolüdür.

3.Kişisel faktörler: Bu faktörler kişiseldir ve yalnızca kişiyle ilgili olup satın alma davranışını etkileyen faktörlerdir (tutum faktörleri, demografik faktörler) .

3.2. Turizm Reklamcılığında İletişim Araçlarının Rolü

Reklamcılıkta iletişim araçlarını kullanmak, reklam veren tarafından kendisini, ürünlerini veya hizmetlerini başkalarına tanıtmak için uygulanan en önemli tekniklerden biridir. Reklam üreticileri, reklamı yapılan mallara ve hizmetlere en fazla sayıda insanı çekmek için iletişim araçlarını kullanmaktadır. Reklamın rolü, bilgi veya veriler bir taraftan diğerine iletildikten sonra sona ermez, alıcı, reklamın içeriği konusunda ikna oluncaya kadar devam eder (Abdulgader, 2003).

3.2.1. Reklam Araçları Türleri

Reklam mesajının ilgili kamuoyuna iletileceği doğru reklam aracını seçmek, mesajı aktarmak için zaman veya alan satın almanızı gerektirir. Genel olarak, reklam araçları aşağıdaki kısımlara ayrılabilir:

1. Gazeteler: Geniş çapta dolaşımda olduklarından dolayı gazeteler, reklamcılık faaliyetinde bulunan üretici, bayi, reklamcılık bürosu ve tüketici için büyük önem taşıyan ve önde gelen reklam araçlarından biridir. Ayrıca, makul ölçüde düşük maliyetlidir ve geliri ne olursa olsun herkes tarafından kolayca alınır (Elabdli ve Elabdli, 1993).

Avantajları:

- Gazeteler, her gün medya mesajı iletmek için iyi ve doğru bir araçtır.
- Çoğu kişi gazete okur ve bu nedenle büyük ve küçük pazar bölümlerinin çoğunu kapsar.
- Gazetelerin günlük ve düzenli olarak yayınlanması reklamları kullanma konusunda yüksek esneklik sağlar.
- Gazetelerin fiyatları nispeten düşüktür ve tüm sınıflar tarafından satın alınabilir (Aburuman, 2000).
- Reklamları belirli bir süre ile sınırlı olmadığı için birden fazla kişi tarafından incelemek ve okumak için yeterli zaman sağlarlar.
- Gelişmiş baskı, reklamlarda renk kullanımını kolaylaştırmıştır.

Dezavantajları

- Bir gazetenin hızlı bir şekilde okunması, okuyucuya, turistik oteller, bölgeler veya seyahat ve turistik acentelere dair haberlere tam dikkat göstermesini engelleyebilir.
- Bir gazetede çok sayıda reklam olması, asıl reklamın incelenmesine izin vermeyebilir.
- Bazı haberlerin sınırlı yayılmış olması, reklamın iyi bir tanıtım gerçekleştirmediğini gösterir.
- Çoğu okuyucu gazeteyi uzun süre elinde tutmaz ve dolayısıyla detaylı şekilde bakıp reklamı okumayabilir.

2. Dergiler: Dergiler türüne, içeriğine ve yönlendirildiği kategoriye göre değişen basılı materyallerdir. Dergiler genellikle analiz ve ayrıntı vermeyi amaçlayan fotoğraflar, incelemeler ve hikayeler içeren pek çok konu içerir (Aburuman, 2000):

Avantajları:

- Artan sayıda dergi, tedavi turizm dergileri ve benzerleri, hedef kitleleri için reklamlar yapmayı mümkün kılmaktadır.
- Dergiler aracılığıyla, reklam veren, hedeflenen yerel veya bölgesel bir pazar grubuna erişebilir.
- İlanın iyi basılması dergi reklamcılığı için önemli bir avantajdır.
- Dergiler genellikle kabul görür ve okuyucuların gözünde iyi bir konumdadır.
- Dergiler genellikle bir süre saklanır ve bu da derginin birden fazla kişi tarafından ve birden fazla kez okunmasını sağlar.

Dezavantajları:

- Dergilerdeki esneklik, bir konunun ve bir sonraki konunun yayımlanması arasındaki zaman nedeniyle sınırlıdır; özellikle sunulan hizmetlerdeki veya fiyatlarındaki değişiklikler gerçeğe ters düşen bir hale geleceği için müşterinin reklama olan güveni azalacaktır.

- Dergiler, kısa sürelerle sürekli değişen sık reklamlar için uygundur.
- Reklam, renklere ek olarak sayfalarda daha fazla yer tuttuğunda maliyeti artar.
- Dergi, kötü ve etkisiz dağıtımdan dolayı hedefe ulaşamayabilir.
- Dergilerin yüksek fiyatları, günlük gazetelere kıyasla daha az satılmasına sebep olabilir.

3.Doğrudan posta ile reklam: Dağıtım sürecini seçmek ve izlemek ve ayrıca reklamı alan kişileri seçmek mümkün olduğunda posta, basılı reklamı yapılan mesajın doğrudan tüketiciye iletildeği bir araçtır (Aburuman, 2000):

Avantajları:

- Yoğun kapsama alanı. Bu, kapsanacak olan coğrafı bölgenin politikasına bağlıdır.
- Belirli kategorilerin doğru seçimiyle kime reklam gönderileceği belirlenir.
- Doğru posta sistemleri kullanıldığı takdirde reklam mesajının hızlı iletimi
- Belirli bir mesajı seçerek ve zaman zaman değiştirerek yaratılan esneklik.
- Bilgilendirici bir araç. Doğrudan iletişim vasıtasıyla çok miktarda bilgi iletilebilir.
- Kolayca kontrol edilip ölçülebilir.
- Rakiplerin gözünden uzak ve samimi olarak kullanılabilen bir araçtır.

Dezavantajları:

- Doğrudan iletişimle ilişkili yüksek maliyet. Ne kadar çok reklam gönderilirse maliyet de o kadar artar.
- Reklam mesajları, okuyucuyu etkileyebilecek teknik tarafları içermez.

4. Billboardlar ve yol reklamları: Yol reklamları, mal ve hizmet reklamlarında kullanılan en eski formlardan biridir ve hala yaygın olarak kullanılmakta olup sürekli geliştirilmektedir. Nakliye araçları da reklam için kullanılmaktadır. Bu iki reklam aracının maliyetleri nispeten düşüktür.

5. Televizyon ve uydu kanalları: Televizyon, 20. yüzyılın ikinci yarısında keşfedildiğinden beri, iletişim araçları son derece etkili bir enstrüman haline gelmiştir. Televizyon, resim, ses ve hareketi birleştirerek izleyici koltuğunda tutup bütün programları izlemesini sağlar. Reklam verenler bu gerçeği fark etmişlerdir, ve başarılı ve etkili bir reklam aracı haline gelen televizyonun birkaç olağanüstü özelliğinden yararlanarak mallarını ve hizmetlerini pazarlama amaçlarını gerçekleştirmek için kullanır olmuşlardır. Özellikle uydu kanallarının yayılması ve çeşitliliğin artması, ve iletimin genişlemesi ile önceki medya araçlarını geride bırakan televizyon 24 saat boyunca yayın yapan bir kitle iletişim aracı haline gelmiştir. Özel uydu kanallarının ortaya çıkması bütün bariyerleri, uzaklığı ve hatta dil farklılıklarını yıkmıştır. Modern teknoloji sayesinde izleyicilerin kendi dillerinde veya yabancı dillerdeki yayınlara izleme şansı edinmesi sayesinde reklamcıların gözü bu iletişim aracına iyice çevrilmiştir (Elabdli ve Elabdli, 1993).

Uydu kanalı vasıtasıyla turizm reklâmı birçok özelliğe sahiptir (Abdulgader, 2003):

- Uydu kanallarıyla turizm reklâmları genç, yaşlı, eğitilmiş ve eğitimsiz fark etmeden herkese ulaşır.
- Turizm reklâmı, izleyiciler üzerinde büyük bir etki bırakan kişiler, hareket, renk ve ses kullanımı olarak teknolojinin sunduğu teknik imkanlardan yararlanan uydu kanalları vasıtasıyla milyonlara ulaşır.
- Turizm reklam vereni, izleyicilere ulaşmak, onları etkilemek ve turizm reklam içeriği hakkında ikna etmek için doğru kanalı ve doğru zamanı tanımlayarak turizm reklamcılık mesajı göndermek üzere belirli kanal programlarını seçebilir.
- Uydu kanalları, geniş alanları ve bölgeleri kapsadığı için reklamın erişim maliyetini düşürür.
- Televizyon, turistik bölgelerin doğal güzelliklerini ve sunulan hizmetleri gösterdiği için turizm pazarlama açısından en iyi reklam aracı olarak görülür.
- Turizm reklamcılığı, bir programda veya seride turistik bölgelere dair resimlerin dahil edilmesi ve bu resimlerin sanki programın veya filmin bir parçasıymış gibi gösterilmesiyle izleyiciye hissettirmeden reklam

yayınlamayı mümkün kılan bilgisayar teknolojisinin kullanımından faydalanır.

6. Sinema: Daha büyük resim boyutu sunan ekrana ek olarak, T.V ile ortak özelliklere (örneğin, ses, resim, hareket) sahip olan büyük reklam araçlarından biri olarak kabul edilir.

7. İnternet: İnternetteki reklamlar, reklam şirketinin adını gösteren elektronik etiketler içerir, ve resimler ve kısa ifadeler, internete girenleri şirketin sitesini ziyaret etmeye veya internetten alışveriş yapmaya davet eder. Çoğu şirketin kendi sitesi olduğu için internetteki daha ünlü sayfalara bir elektronik etiket eklenmesi ile internet kullanıcıları tarafından ziyaret edilme şansları artar. İnternet reklamcılığının olumlu taraflarından biri ise, reklam verenlerin, web sitesi ziyaretçi sayısını her zaman bilebildikleri için, reklam harcamalarından elde edilen gelirleri doğru bir şekilde hesaplamalarına olanak sağlamasıdır. Ayrıca internetin sağladığı toplu işlevler, yayıncılık için etkileşimli özelliklere ve birçok pazarlama işlevini sağlayan iletişimsel bir çevreye sahip olması nedeniyle, başka herhangi bir reklam medyasında bulunmaz. Sonuç olarak, reklam şirketleri müşterilere, fiyat, yemek ve giyim tarzları ile birlikte şehir veya sahil resimleri ve bilgi içeren reklamlar sunmaya başlamışlardır. Üstelik şirketler, turistlerin hoşlarına gidecek yerleri seçebilmelerini sağlamak için pek çok turistik mekânın sahillerini içeren turistik filmler göstermektedir.

8. Radyo: Yerel olarak ve uluslararası alanda iletilebilen televizyon gibi radyo da, reklamcılık için belirli bir şekilde kullanılır; çünkü bilgilendirici özelliklere dayanan dinleme şansı sağlar ve her ülkede radyo yayını muhakkak vardır(Aburuman, 2000):

Avantajları:

- Radyo genellikle dünya çapında en çok dinleyici sayısına ulaşmaktadır.
- Radyo, kendi kapsamlı pazar birleşiminde, esnektir.
- Telsiz iletimi daha ucuzdur ve radyo reklamları, televizyon reklamlarına kıyasla, daha az maliyetlidir.

- Radyo, gençlik gibi bazı pazar kategorilerinde en iyi iletişim aracı olabilir.
- Radyo reklamları hızlı bir şekilde hazırlanabilir. Zaman zaman ve gerektiğinde modifikasyon açısından esnekliğe sahiptir ve güncel konulara değinebilir.

Dezavantajları:

- Radyo dinleyicileri genellikle, radyo istasyonu sayısı fazla olduğu için hangisini dinleyeceği konusunda şaşkına döner.
- Verimliliğini sınırlayan diğer araçlarla karşılaştırıldığında, radyo, eğitimsel ve eğlence amaçlı bir dinleme aracıdır.
- Görselliğin olmaması bir dezavantajdır.

3.2.2. Farklı Reklam Araçlarını Karşılaştırma

Seyircinin türüne, reklam maliyetlerine ve reklamı yapılacak ürünün veya hizmetlerin niteliğine ek olarak hedef kitleye göre, reklamı yapılacak mal ve hizmet için en iyi aracı seçmek amacıyla farklı medya araçları karşılaştırılır. Farklı medya arasında kullanılan karşılaştırma ölçütlerinden bazıları şunlardır:

- Reklam Maliyeti
- Reklamın hedef kitlesi
- Reklam tasarımı
- Reklam bütçesi.
- Reklamı yapılan ürünün niteliği

Bir turistik ülke, doğal manzaralar, çekici turizm kurumları, rahat ulaşım gibi tüm turistik özelliklere sahip olabilir, ancak reklam eksikliği ve bölgeyi ziyaret etme isteğini teşvik etmek için turistlere yeterince bilgi verilmemesi nedeniyle hala iyi bir turizme sahip olmayabilir. Yukarıda tanımlanan iletişim araçlarından, reklamcılık için en iyi ve en uygun enstrümanın internet olduğu sonucuna varılmıştır. Bunun arkasında yatan sebep ise, düşük maliyetli olması, başka reklam araçlarında mevcut

olmayan pazarlama işlevlerine sahip olması ve dünyanın çeşitli yerlerindeki milyolarca insana anında ulaşabilmesidir.

3.3. Turizm Pazarlamasının Geliştirilmesi

Turizm sektörünün başarısı, o ülkenin tarihsel, doğal ve iklimsel özelliklerine, ülkenin iş dünyasındaki ve ticaretteki rolüne, ve bölgesel konferans, sergi, fuar, festival ve spor etkinliklerine bağlıdır. Turizm faaliyeti, turizm pazarlaması ve tanıtımı yoluyla başlatılmakta ve vatandaşlara ülkenin turistik potansiyeli tanıtılmaktadır. Turizm reklamcılığı, turizm pazarının en önemli iletişim karmalarından biridir ve turizm hizmetleri pazarlamasında vazgeçilmez unsur olarak kabul edilen kişisel satışların yanında, turizmin büyümesinin temelidir ve vatandaşların ilgisini çekme ve turistik motivasyonlarını artırmaya katkıda bulunmaktadır (Abdulgader, 2003).

Turizmin geliştirilmesi, turistik kaynakların sürdürülebilir ve dengeli büyümesini sağlamak için turizm sektöründe üretimin geliştirilmesi ve yönlendirilmesi adına adımlar ve programlardan oluşur. Başka bir deyişle, çevre ve insan enerjisinin sürekli korunması ile birlikte turistlere son teknolojik imkanlardan faydalanma şansı vermeye gayret edilmesidir. Turizmin gelişimi, turistik talebin büyümesine ve turistlerin memnuniyeti sağlanana kadar hizmet kalitesinin artması üzerine tasarlanmıştır ve hedefler halihazırda turizmin gelişme düzeylerini ölçmek için bir standart olabilir (Hamud, 1999).

3.3.1. Turizm Gelişiminin Hedefleri

İki tür hedef vardır. Bu hedefler, turizmin dengeli bir şekilde büyümesini sağlamak, yaşam koşullarını iyileştirmek, milli geliri arttırmak ve turizmin ekonomik etkilerini güçlendirmektir.

Özel hedefler: Genel hedefleri tanımlamak ve bunları zaman öncelikleri ile birlikte bir tablo şeklinde oluşturmak önemlidir. Bu özel hedefler sayesinde performans göstergeleri ölçülebilir. Turizmin gelişimi aşağıdakileri gerçekleştirir (Hamud, 1999):

- Hizmet ve turistik tesislerin tüketicilerinin isteklerini yerine getirmek (turistler, vatandaşlar)
- Uygarlıktan uzak bölgelerin gelişimi
- Ekonomik refahı sağlamaya katkıda bulunmak
- Halkın yaşam koşulları, ve sosyal ve uygarlık değerlerinin yükseltilmesi ve iyileştirilmesi
- Farklı bölgeler arası milli gelire ilişkin adil dağılımın sağlanması.

Turizmin gelişimi, her seviyedeki uluslararası turizm projeleri ile yerel turizm arasındaki dengeyi sağlamalı ve vatandaşların yetenekleri dâhilindeki tüm gereksinimlerini karşılamalıdır.

3.3.2.Turizm Gelişimi Parametreleri

Makul fiyatlara turistik tesisler sağlamak: Konaklama, yiyecek ve içecek, turizm taşımacılığı hizmetleri ve hediyelik eşya satışı gibi tüm imkânların mevcut olması ve bu tür tesislerin diğer turistik bölgelere kıyasla kaliteli ve fiyat bakımından rekabetçi olması şarttır (Zubi, 1987).

Coğrafi konum: Coğrafi konum, farklı turistik bölgelere turistik akışta önemli bir rol oynamaktadır. Ana turist pazarlarının yakınında konumlanan uygun yerler, turizm endüstrisi için önemli bir faktör oluşturmaktadır. Bu durum, çeşitli ulaşım araçlarına ve belli oranda güvenlik ve konfora (temizlik düzeyi ve hizmetler gibi) ek olarak, turistlere zaman kazandırarak ve maliyetleri düşürerek uluslararası turizmin hareketinde büyük rol oynamaktadır.

Turizm pazarlamacılığının doğası ve kaynağı: Turistik etkinlikler, hem turistlere hem de otel sektörlerine hizmet eden ana turistik tesisleri ve diğer projeleri oluşturmak için birçok kaynak gerektirir. Turizm sektörü yüksek yatırım gerektirmektedir.

Turistik projelere yönelik teşvikleri belirleme: Gelişmekte olan ülkelerin turizm endüstrisini destekleme prosedürleri, özel yatırımlar için doğru ortamı sağlamaktan, turizm sektöründeki yatırımcı sayısının mali yardımlarla artırılmasına kadar

uzanmaktadır. Turizm sektöründeki yatırımcılara sağlanan bu finansal yardımlar arasında şunlar bulunmaktadır:

- a. Yardımlar:
 - Nakit yardımlar
 - Parasal olmayan yardımlar
- b. Düşük faizli ve uzun vadeli krediler
- c. Vergi ve özel ücret harcı muafiyeti
- d. Teknik destek
- e. Yabancı yatırım teşviki

Ulusal turistik faaliyetleri verimli bir şekilde yönetmek: Turistik üretici açık uluslararası rekabetle yüz yüze kalan bir üretici olarak görülür. Yönettiği birim rutin işlerden uzak durmalı ve esnek olmalı ve hızlı kararlar almalı ve yerel ve uluslararası pazarların değişkenlerine derhal yanıt vermesini sağlayacak bir vizyona sahip olmalıdır (Zubi, 1987a).

3.3.3. Turizm Endüstrisinin Gelişimi

Turizm endüstrisinin gelişmesinin amacı, turistik kaynakların sürdürülebilir ve dengeli bir şekilde artırılmasıdır. Turizmin gelişim sürecindeki ilk unsur, ana araç olan insandır. Dolayısıyla devlet, bu insan unsurunun fiziksel, zihinsel ve psikolojik yeteneklerini en iyi biçimde korumak için ihtiyaç duyduğu her şeyi sağlamaya çalışmalıdır. Turizmin gelişimi, insanın, turizmin önemini ve turizmin getirdiği tüm sosyal, kültürel ve ekonomik seviyelerdeki kazançları iyi şekilde anlamasıyla başlar. Dolayısıyla sosyal eğitim, turizm gelişim planlarının başarısı için temel bir gerekliliktir. Turizm, bilimsel ve zihinsel ilerleme ile gelişen bir sosyal felsefe olduğu sürece, turizmin gelişmesi ve büyümesini garanti edecek en önemli unsur vatandaşın kendisidir (Tawfik, 1997).

Turistik faaliyetlerin geliştirilmesi, turizm sektöründe çalışan tüm taraflar, unsurlar ve profesyonellerin işbirliğini gerektirir çünkü turizm pek çok farklı ekonomik tesis ve faaliyeti içeren bir ekonomik sektördür. Ve bu sektörün gelişimi, ekonomik koşulları ve turistik ülkenin politikasını barındırmalıdır çünkü planlama, bakıp

kopyalama ile değil, araştırma, düşünme ve deney yoluyla yapılmalıdır (Elhasan). Bu nedenle, gelişim için hazırlanan planlar, turistik yerleri, bölgeleri ve kaynakları kullanmayı ve geliştirmeyi ve bu yerleri, doğrudan ya da reklamlar yoluyla veya pazarlama karmasıyla, turistleri çekecek ve yüksek sınıf turistik merkezler haline getirmeyi amaçlamalıdır.

Bu gelişim, genel inşaat planlarını karşılamalıdır çünkü turistik kalkınma planları ana tesislerin yapısına bağlıdır. Plan, herhangi bir alanı rehabilite etmeden önce ve tam turistik bir yöntemle hazırlanmalıdır (Eljalad, 1997). Ana tesisler, yol ağları, elektrik ve telefon hatları, ve herhangi bir turistik bölge için diğer önemli tesisleri içermektedir. Ayrıca, turizmin gelişimi, turistik yer veya merkezin niteliğini değiştirmemelidir; çünkü turistin üstünde olumlu izlenim bırakmanın yolu, turistik bölgenin doğal görünümünü korumaktan geçmektedir. Turizmin gelişimi ile ilgili akılda tutulması gereken birçok husus vardır (Shrukh, 1999; Abdulgader, 2003):

- Turizm endüstrisi için gerekli olan personeli eğiterek turistik yapıların rollerini gerektiği gibi yerine getirmelerini sağlamak.
- Turist çeken bölgenin doğallıklarını muhafaza etmek.
- Turistik ürünün tekrarından kaçınmak ve çeşitlendirmeye çalışmak ve gerekli hizmetleri sunmak
- Turistik kaynakların iyi kullanılması ve onlara yerel ve uluslararası turist ihtiyaçlarının karşılanması için biraz esneklik kazandırılması.
- Önerilen turistik yatırımın fizibilitesini ve bu yatırımın gelir sağlayıp sağlamayacağını üstüne kapsamlı bir çalışma yapmak.
- Turistik programların uygulanmasında özel sektöre devlet desteği. Bu da ülkedeki turizme dair bir pazarlama reklam planı yaparak gerçekleştirilebilir.
- Turizm gelişimi planı, yalnızca turizme önem vererek değil, diğer sektörlerin de dengeli şekilde gelişimini sağlamak için bir ekonomik planla birlikte hareket etmektir.
- Turizm endüstrisinin gelişmesini engelleyebilecek unsurların belirlenmesi ve acil bir durumda alternatif bir plan hazırlanması
- Ziyaret eden turistlerin türünü ve tercihlerini mümkün olduğunca tespit etmeye çalışmak için yerel pazar araştırması yapmak.

- Farklı gelir sınıfları ve farklı istekler için, - artık turizm sadece zenginlere ait bir ayrıcalık olmadığından dolayı özellikle de düşük gelirli turistler için - uygun bir otel ağı sağlanması.
- Temizlik ve turizm hizmetleri turizm gelişiminde önemli rol oynamaktadır. Sokaklar, plajlar ve tarihi yerler vb. her gece temiz tutulması önemlidir.
- Ziyaretçiyi cezbeden ve tekrar turistik bölgeye ziyaret etmesini sağlayacak önemli turistik faktörler oluşturmak.
- Turizmin gelişimi, turistik kaynakların sürekli ve dengeli bir şekilde artmasını amaçlamaktadır.
- Turizmin gelişimi, aynı turistik ülkedeki farklı politikalar arasında eşgüdümü gerektirdiğinden, turizm, ulaşım, gümrük ve genel olarak hizmetler gibi diğer faaliyetlerle ilişkilendirilmelidir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

4.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı Libya'daki turizm sektöründe faaliyet gösteren turizm işletmelerinin yararlanıcısı olan katılımcıların reklamların turizm pazarlaması açısından önemi ile turizm reklamlarına yönelik değerlendirmelerini incelemektir.

4.2. Araştırmanın Önemi

Bu araştırma, ulaştığı bilimsel ve pratik sonuçları ve önerileri iyi kullanarak turizm sektörü için bir pazarlama programının geliştirilmesi adına önem taşımaktadır. Bu araştırma, turizm sektörü için çok önemli bir konu olan reklama odaklanması nedeniyle ortaya konulan bulguların sektöre katkıları açısından ve bu alanda çalışma yapan araştırmacılar açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Araştırmacı açısından ise, bu çalışma, objektif bir bilimsel araştırma deneyimi de sağlamış olmaktadır.

4.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evreni Libya'da turizm hizmetlerinden yaralanan tüm turistleri kapsamaktadır. Ancak tüm bu kitleye ulaşmak zaman ve maliyet açısından mümkün olmadığından dolayı araştırma kolayda örnekleme yoluyla seçilen 225 kişilik bir örneklem üzerinde gerçekleştirilmiştir. Çalışmada nominal ve sıralama ölçeklerinden oluşan (Küçük, 2016), anket aracılığı ile katılımcılarla yüz yüze görüşülerek veriler elde edilmiştir. Araştırmada kullanılan anket formunun oluşturulmasında literatürdeki çalışmalardan yararlanılmıştır.

4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma, reklamların turizm pazarlamasındaki rolü ile sınırlıdır. Ayrıca araştırma bulguları çalışmanın örneklemini oluşturan Turizm Halk Komitesi ve Trablus belediyesindeki bazı turizm şirketlerinin müşterileri ile sınırlı olduğundan Libya'daki tüm turizm sektörü açısından genelleme yapılması doğru olmayacaktır.

4.5. Araştırmada Verilerin Toplanması

Bu çalışmaya, alanda yazılan kitaplar, konuyla ilgili süreli yayınlar ve turizm sektörü ile ilgili raporlar da dahil olmak üzere ikincil kaynaklar gözden geçirilerek başlanmıştır. Aynı zamanda araştırmanın konusu ile ilgili yerel gazetelerde, dergilerde vb. yayınlanan yazılar da analiz edilerek betimsel metodolojiye dayalı bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın verileri bir anket kullanılarak birincil kaynaklardan toplanmıştır. Bu alışma boyunca, veriler, bu metodoloji kullanılarak toplanan verilerin tanımlayıcı analizine ek olarak, yardımcı istatistiksel analizler yapılmıştır. Araştırmada SPSS programından yararlanılmıştır.

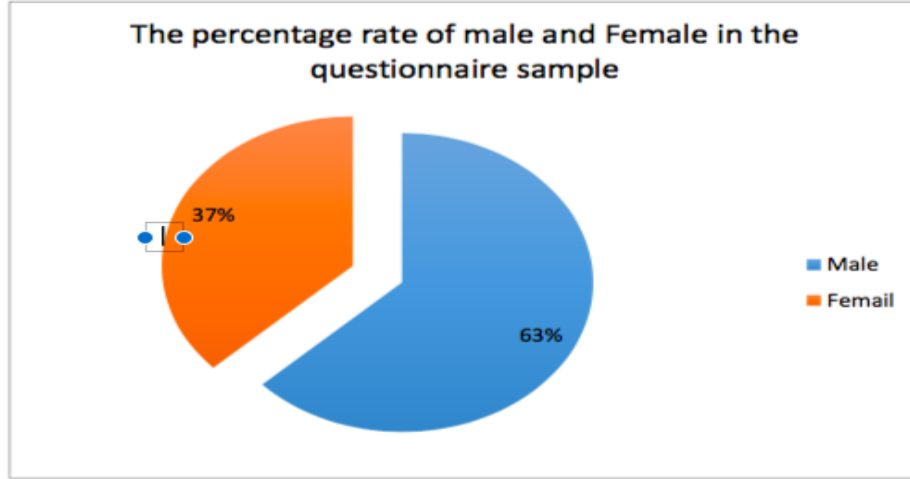
BEŞİNCİ BÖLÜM

5. ARAŞTIRMA BULGULARI

Bu bölümde araştırmaya katılanların demografik özellikleri ve araştırma ile ilgili diğer bulgular yer almaktadır.

5.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılanların %63'ü erkek, %37'si kadındır. Araştırmada ki cinsiyet dağılımı, Libya'nın işgücündeki kadın-erkek dağılımını temsil etmektedir.

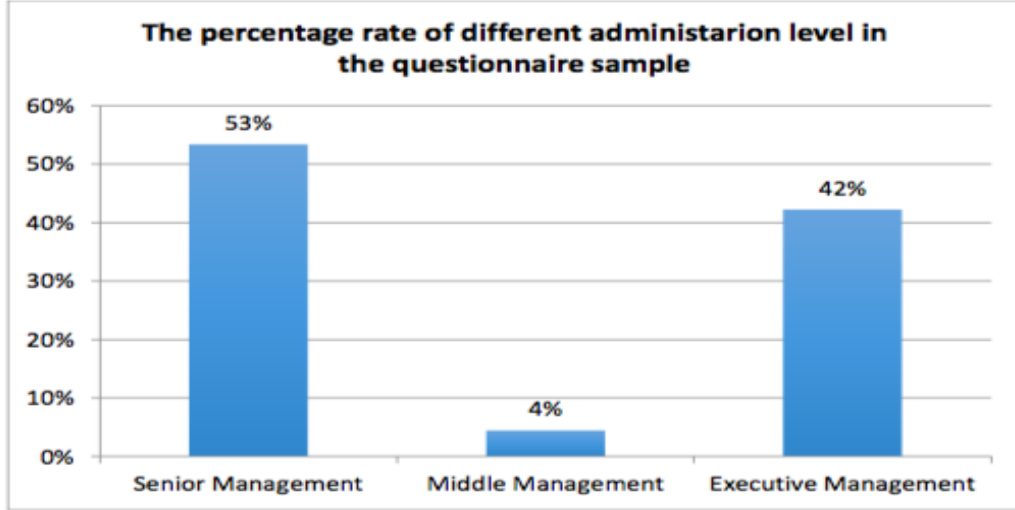


Grafik 1. Katılımcıların erkek ve kadın olarak yüzdesel oranı

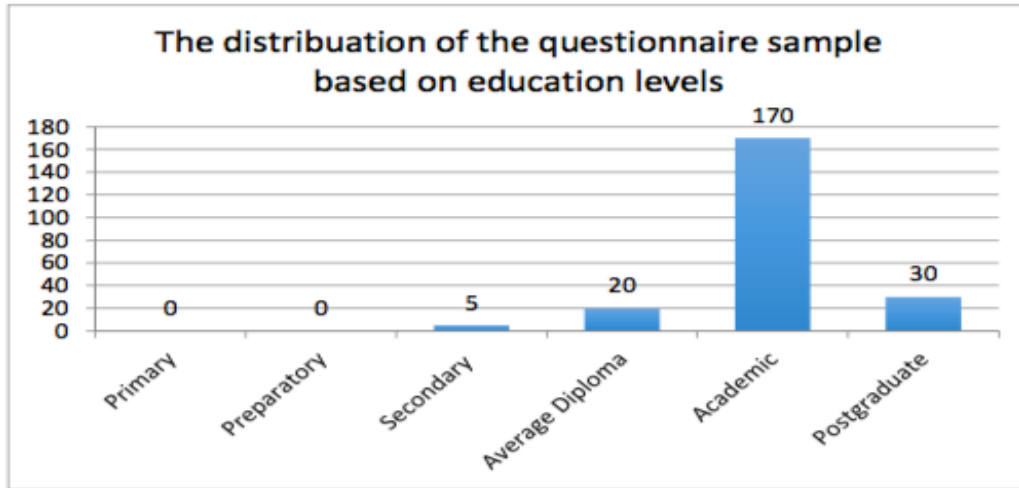
Aşağıdaki grafikte, katılımcıların iş pozisyonlarının toplam örneklem içindeki yüzdesel dağılımı gösterilmektedir. Araştırmada katılanların çalıştıkları turistik tesislerdeki pozisyonlarına bakıldığında çoğunlukla alt düzey çalışanların olduğu görülmektedir.

Araştırmada, katılımcıların eğitim düzeyi açısından örneklem dağılımı kontrol edildiğinde ise, ilkökul seviyesinden lisansüstü seviyesine kadar altı seçenek yer almaktadır. İlkokul, hazırlık, ortaokul, ortalama diploma, üniversite, yüksek lisans.

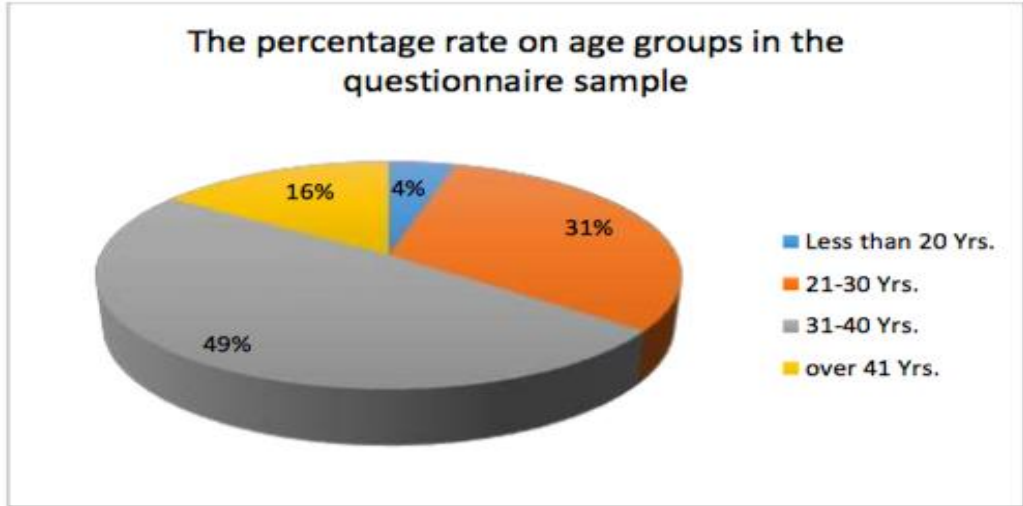
Araştırmada, ilk iki seviye, ilkokul ve hazırlık, sıfır puan almıştır, ki bu da katılımcıların bu iki seviyeden daha yüksek eğitim seviyesine sahip olduğunu göstermektedir. Bunun da muhtemel nedeni, icra edilen mesleklerin genel olarak çalışanlardan talep ettiği vasıflar ve belirlenen yaş kısıtlamalarıdır. Araştırmada, akademik (üniversite mezunu) katılımcı sayısı örneklemdaki en yüksek orana sahiptir.



Grafik 2. Katılımcıların yönetim düzeylerinin yüzdesel oranları

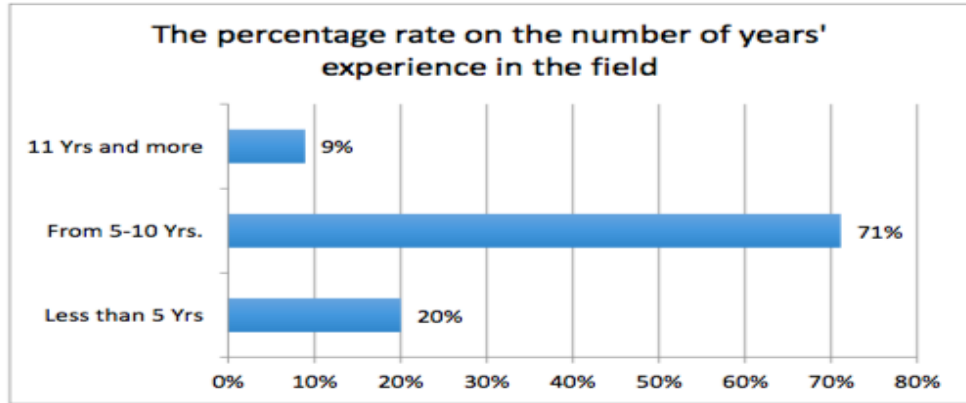


Grafik 3. Katılımcıların eğitim seviyelerine göre dağılımı



Grafik 4. Katılımcıların yaş gruplarının yüzdesel oranı

Araştırmada, katılımcıların yaş dağılımı açısından bakıldığında ise katılımcıların, farklı yaş seviyelerinde orantılı dağılım gösterdiği görülmektedir. Araştırmada 20 yaş ve altındaki katılımcıların oranı %4'tür olmuştur. Bu da muhtemelen en düşük yasal çalışma yaşının 18 olmasından kaynaklanmaktadır. Diğer yaş gruplarının normal dağılım gösterdiği ifade edilebilir. Katılımcıların çoğunluğunun 41 yaş ve üzerinde olduğu pasta grafiğinden anlaşılmaktadır.



Grafik 5. Katılımcıların yıl bazında deneyim oranları

Araştırmaya katılanların deneyimlerine bakıldığında ise çoğunluğun 5 ila 10 yıl arasında değişen deneyime sahip olduğu görülmektedir. 11 yıl ve daha fazla deneyime sahip katılımcıların oranı ise %9, 5 yıl ve 5 yıldan daha az deneyime sahip

katılımcıların oranı ise %20 olmaktadır. Örneklemedeki bu dağılımın muhtemelen nüfusta karşılaşılabilecek oranları yansıttığı düşünülmektedir.

5.2. Katılımcıların Turizm Sektöründe Reklamın Rolüne Yönelik Değerlendirmeleri

Araştırmanın ikinci bölümü, Libya'ya olan turist akışını etkileyen koşulların farklı yönlerini 8 soru ile incelemektedir. İlk soru, Libya'da kaldıkları süre boyunca turistlere sağlanan yardım ve dinlenme konularını ele alan 29 faktörü analiz etmektedir. Katılımcıların bu faktörlere yönelik değerlendirmeleri aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 3. Turistlerin seyahat ve dinlenme ile ilgili faktörlerin önem derecelerini değerlendirmesi

	Yüksek	Orta	Düşük
Toplam	1019	2230	3195
Toplam yüzde	%16	%35	%50
Ortalama	35.137	76.896	110.172
Standart sapma	26.873	41.016	44.83

Bu faktörler şunlardır: turizm programlarının çeşitliliği, turizm programlarının erken ilan edilmesi, düzgün ve iyi tedarik hizmeti, hizmet sunanların verimi, eğlence çeşitliliği, konforlu konaklama, turistik mekanların sükuneti ve güvenliği, mutfak çeşitliliği, yemeklerin kalitesi, kafelerin temizliği ve çeşitliliği, ulaşım imkânı, modern havayolu taşımacılığı hizmetleri, sunulan turistik otobüs hizmetlerinin konforu, çeşitli iletişim araçlarının varlığı, rekabetçi fiyatlar, tur grupları için fiyat indirimleri, özel günlerde ve bayramlarda sunulan indirimler, ağırlama hizmetleri kalitesi, çevrenin uyumu ve çeşitliliği, turizm programlarının gelenek ve göreneklere uygun şekilde belirlenmesi, konaklama yerlerinin ve otellerin kalitesi, eğlence programlarının gerçekleştirilmesi, turizm şirketlerinin birçok şubeye sahip olması, turizm pazarlama ofisleri için uygun yer seçimi, hizmet sağlayıcılarla kişisel irtibat

kurabilme, aracı tutundurma kanallarına verilen önem, afişler ve yol reklamcılığı, gazeteler ve basılı reklamlar ve uydu kanallarında turizm tanıtım programlarıdır. Tablo incelendiğinde, genel olarak, katılımcıların %50'si bu faktörleri düşük seviyelerde değerlendirmiştir. Katılımcıların %85'i bu faktörlerin düşük ve orta seviye arasında olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların %16'sı bu faktörlerin katkısının yüksek olduğunu belirtmiştir. Faktörlerin değerlendirmesindeki dalgalanma ile ilgili olarak standart sapma ele alındığında görülmektedir ki, Düşük ve Yüksek seçeneklerin standart sapma oranları ortalamadan neredeyse yüzde 50 uzaklaşmaktadır. Bu durum, katılımcıların faktörlerle ilgili olarak farklılık gösterdiğine işaret etmektedir.

Tablo 4. Reklamın kaynağının incelenmesi: Reklamın önemi ve gerçek seviyeleri

Önem Derecesi			Mevcut Bağımlılık Derecesi		
Yüksek	Orta	Düşük	Yüksek	Orta	Düşük
%62	%28	%10	%21	%33	%47

Araştırmada katılımcılara ikinci olarak turizm programları ile ilgili farklı bilgi kaynaklarına ilişkin değerlendirmelerini sorulmuştur. Özellikle, ne olması gerektiği ve gerçekte ne olduğu hakkında bir karşılaştırma yapabilmeleri için, önem derecesi ve mevcut bağımlılığın seviyesi sorulmuştur. Soru, TV, radyo, internet, açık hava reklamları vb, turistleri teşvik etmek için kullanılabilir yaklaşık 13 farklı bilgi kaynağı hakkındadır. Bu soruya verilen cevaplar, katılımcıların %62'sinin belirtilen bu bilgi kaynaklarının önemi hakkında hemfikir olduğunu ortaya koymaktadır. Ancak katılımcıların sadece %21'i bu medya kaynaklarının kullanılıyor olduğunu belirtmektedir. Bu iki oran arasındaki büyük fark ise reklam kullanım seviyesinin halen orta seviyede olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 5. İki popülasyonun eşit dağıldığı sıfır hipotezinin reddedilmesi

Kruksal-Wallis Katsayısı	11.8
P- değeri	[0.00]

Ayrıca, araştırmada iki oran arasındaki farkın tesadüften mi kaynaklandığını yoksa Libya turizm sektörünün bilgi ve reklam kullanımındaki boşluğu mu yansıttığını kontrol edilmiştir. Katılımcıların cevaplarında önem derecesi ve mevcut bağımlılık derecesi arasındaki farkın tesadüften mi kaynaklandığını yoksa görüş farklılığını mı yansıttığını test etmek için Kruksal-Wallis testi kullanılmıştır. Kruksal Wallis katsayısının %1'den daha az olduğu durumda bile istatistiksel olarak önemli olduğunu tespit edilmiştir ki bu da oranlardaki farklılığın görüş farklılığından kaynaklandığını göstermektedir.

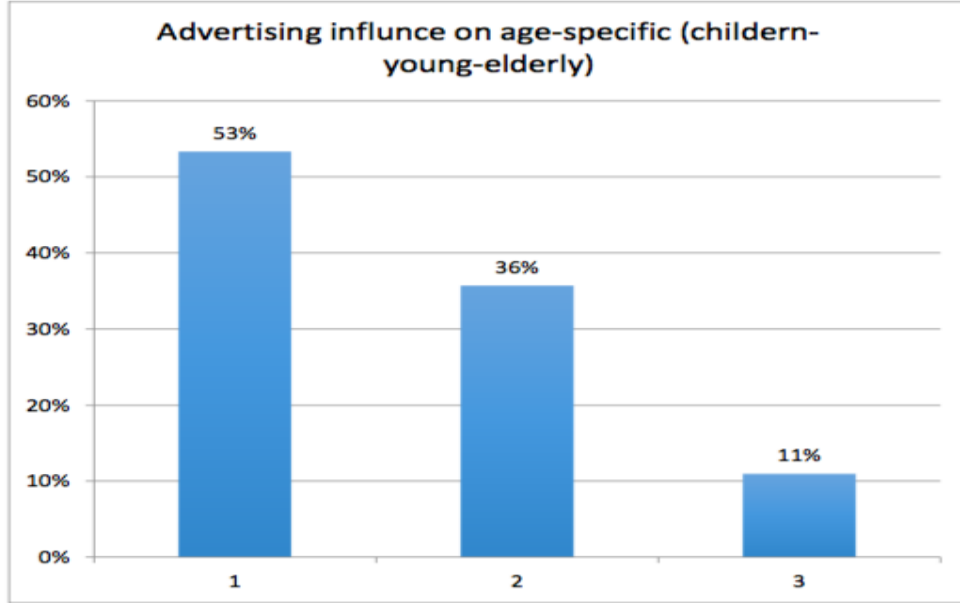
Tablo 6. Çeşitli reklam araçlarını kullanırken yere özgü rol oynamakta mıdır?

Soru numaraları	Katkı Derecesi		
	Yüksek	Orta	Düşük
11			
Toplam %	%48	%35	%17
Aralık	148	125	103
Ortalama	108.45	78.45	39.45
Standart sapma	45.28	43.95	35.52

Üçüncü soru, çeşitli reklam araçları kullanılırken yere-özügölüğü bir rol oynayıp oynamadığı ile ilgilidir. Örneğin, tarihsel turizm, plaj turizmi, alışveriş turizmi veya çöl turizmi gibi yerele-özgü bir turistik bölgenin diğeri arasında öncelik taşıyıp taşımadığını öğrenmektir. Katılımcıların %48'i yere-özügölüğü oynadığı rolü yüksek şekilde puanlarken %17'si düşük şekilde puanlamıştır. Bununla birlikte, %48'lik bölümün bir yerin önemi hakkındaki görüşlerinde dalgalanma mevcuttur. Bu durumu, bu bölümün ortalama ve standart sapmasını karşılaştırarak görebiliriz.

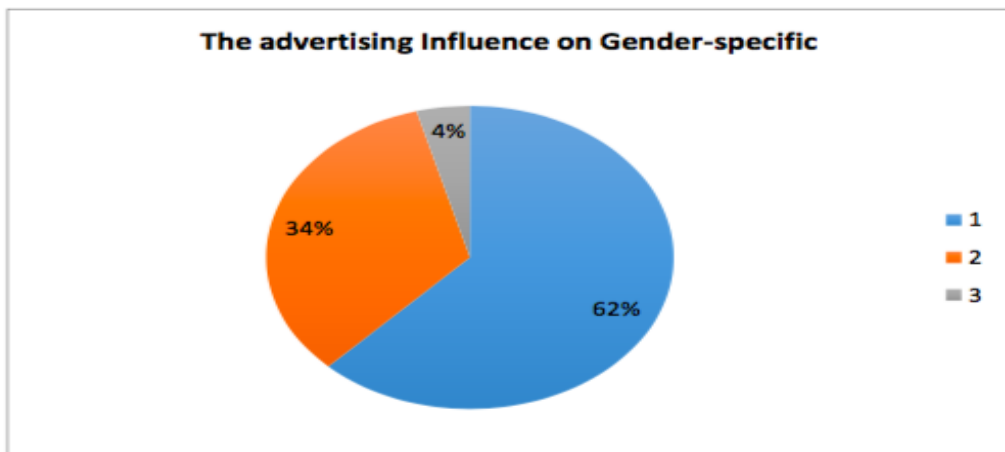
Dördüncü soru, bireysel özelliklerin reklamın sonucu üzerindeki etkisini ele almaktadır. Bireysel özellikler yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, genel bilgi, eğitim seviyesi, medeni hal ve meslektir. Hangi bireysel faktörlerin en etkili olduğunu bilmek çok önemlidir, böylece politika yapımcılar bu faktörlere özgü reklam faaliyetleri gerçekleştirebilir. Dördüncü sorudaki ilk bölüm, yaş ölçümü gerçekleştirmektedir

(çocuklar, gençler ve yaşlılar). Katılımcıların %89'u yaşa özgü özelliklerin yüksek ve orta derecede önemli olduğunu düşünmektedir.



Grafik 6. Reklamın yaşa göre etkisi (çocuklar, gençler, yaşlılar)

Dördüncü sorunun ikinci kısmı cinsiyetin reklamın büyüklüğünü etkilediğini göstermektedir. Katılımcıların %96'sı, cinsiyet-özel reklamların önemini yüksek ile orta arasında değerlendirmiştir.



Grafik 7. Reklamın cinsiyete göre etkisi

Gelir düzeyi ile ilgili olarak, gelir farklarına dayalı reklam etkisi üzerine soruya cevap verirken katılımcılar neredeyse eşit olarak dağılım göstermişlerdir. Dolayısıyla, turistlerin gelir seviyelerine dayanan spesifik reklamlar gelir düzeyiyle ters ilişkilendirilebilir.

Tablo 7. Reklamda altı faktörün etkisi

		Katkı Derecesi		
Gelir		Yüksek	Orta	Düşük
A	Yüksek	180	25	20
B	Orta	17	154	54
C	Düşük	0	45	180
	Toplam	197	224	254
	Yüzde	%29	%33	%38

Ardından, sorulan soru, turistlerin genel kültürünün, kendilerine yöneltilen reklamların etkisi açısından önemli bir faktör olup olmadığını araştırmaktadır. Katılımcıların % 88'i, genel kültüre dayalı reklamların önemini yüksek ve orta düzeyde gördüklerini belirtmiştir.

Tablo 8. Reklamların yönlendirilmesinde turistlerin genel kültürünün önemi

Genel Kültür		Yüksek	Orta	Düşük
A	Yüksek	173	30	22
B	Orta	31	164	30
C	Düşük	150	50	25
	Toplam	354	244	77
	Toplam %	52%	36%	11%
	Ortalama	118	81.33	25.66
	SS	76.21	72.28	4.041

Önceki faktörlerin aksine, eğitim düzeyi, reklam faaliyetlerinde turistleri ayıran önemli bir faktör gibi görünmemektedir. Aşağıdaki tabloda bu durum görülebilir:

Tablo 9. Turistlerin eğitim seviyelerine dayalı olarak reklamın etkisi

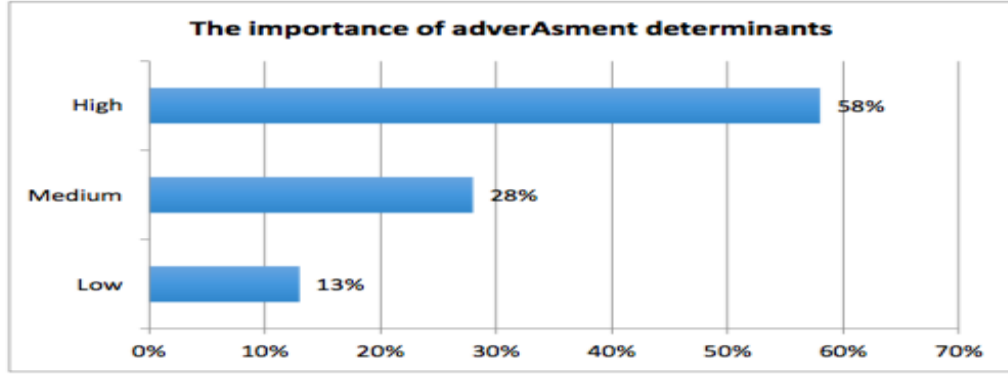
Eğitim Seviyesi		Yüksek	Orta	Düşük
A	İlkokul	15	70	140
B	Hazırlık	44	160	21
C	Ortaokul	100	115	10
D	Üniv. Mez.	183	39	3
	Toplam	342	384	174
		%38	%43	%19
	Ortalama	85.5	96	43.5
	SS	73.957	52.858	64.758

Medeni hal, araştırmada araştırılan bir diğer faktördür. Katılımcıların %88'i, medeni halin reklamdaki önemini yüksek ve orta düzeyde olduğunu belirtmiştir. Aşağıdaki tablodaki standart sapmaların düşük seviyesinden de görülebileceği gibi, bu düzeyler, “bekar,” “evli” ve, “evli ve çocuklu” gruplarında tutarlılık göstermektedir.

Tablo 10. Turistlerin ilgisini çekmek için sunulan reklamların kalitesinden ve etkinliğinden ne kadar memnunsunuz?

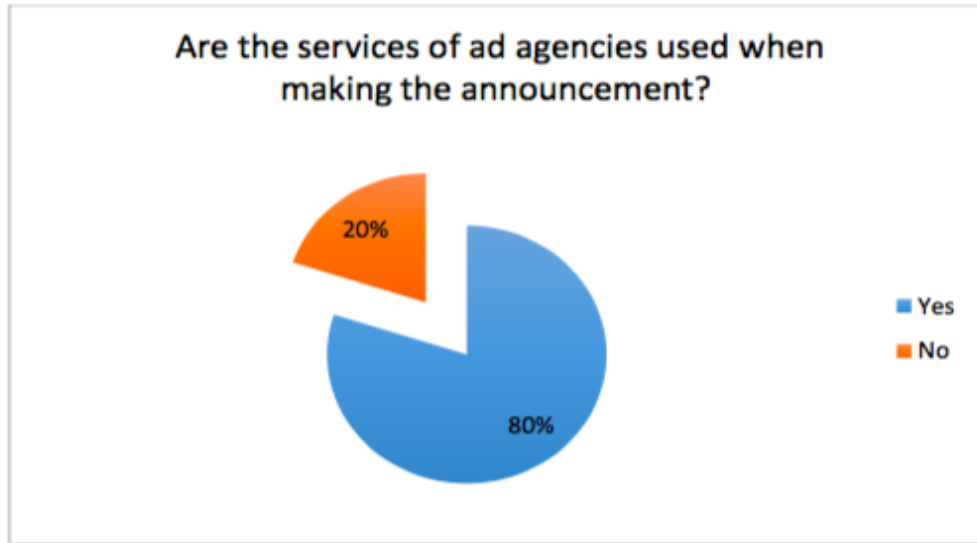
	Medeni Hal	Yüksek	Orta	Düşük
A	Bekar	120	100	5
B	Evli	110	99	16
C	Evli ve çocuklu	85	75	65
	Toplam	315	274	86
		%47	%41	%13
	Ortalama	105	91.333	28.666
	Standart Sapma	18.027	14.153	31.942

Dördüncü soru, son olarak, mesleğin reklam türünü seçme üzerindeki etkisini araştırmaktadır. Katılımcıların cevapları, emekli ve çalışanların reklamlardan en fazla etkilendiğini ve çalışanları en az etkilediğini göstermektedir.



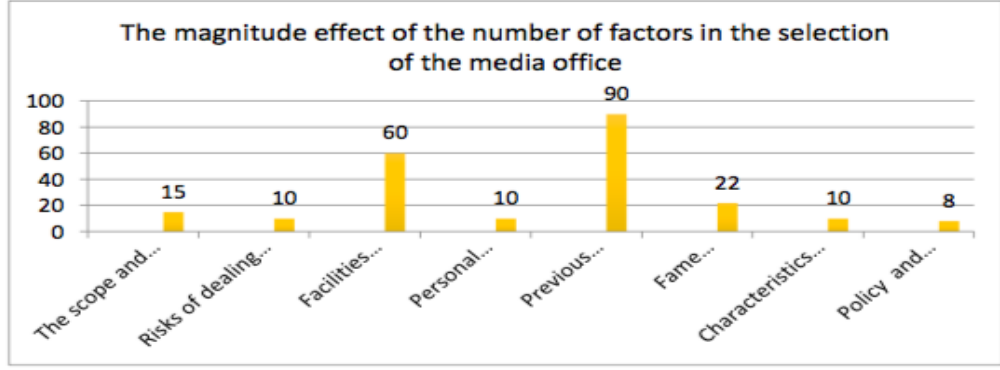
Grafik 8. Reklam belirleyicilerin önemi

Beşinci soru, reklam araçlarının belirleyicilerini incelemektedir. Bu belirleyiciler, mesajın niteliği, reklamın bütçesi, araçların esnekliği vb.dir. Grafik 8 incelendiğinde katılımcıların yaklaşık %60'ı belirleyicilerin önemini yüksek olarak puanlarken, %28'i ise orta olarak puanlamıştır.



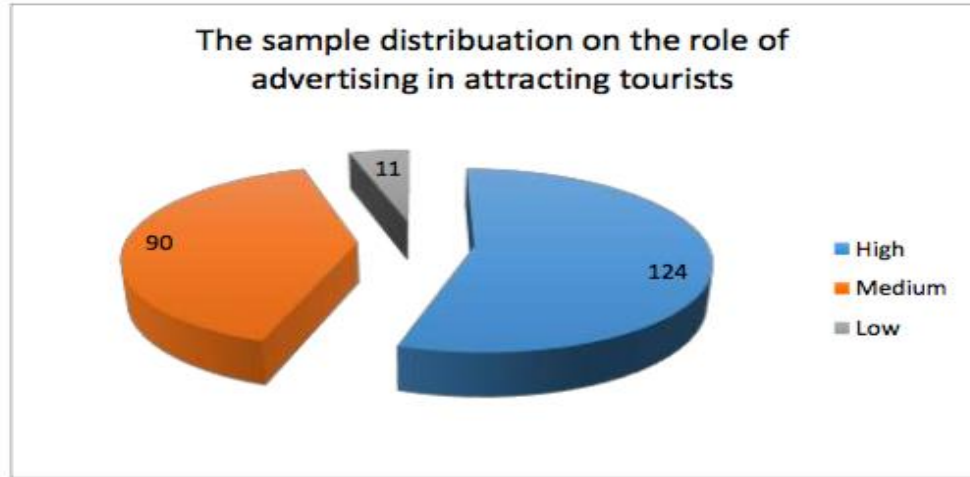
Grafik 9. Ürün ve hizmetler sunulurken reklam ajanslarının hizmetlerinden yararlanılmakta mıdır?

Altıncı soru, turizm işletmelerinin ürün ve hizmetlerini sunarken reklam kullanmasının önemini araştırmaktadır. Araştırmamaya katılanların %80'i 'evet,' %20'si ise 'hayır' demiştir. Bu da, katılımcıların %80'inin turizm sektöründe reklamcılığın önemli olduğunda mutabık olduğunu göstermektedir.



Grafik 10. Medya ajansı seçimindeki faktörlerin etkisinin büyüklüğü

Grafik 10'da oranları verilen yedinci soru, reklam faaliyeti gerçekleştirmek amacıyla reklam ajansı seçme faktörlerini ele almaktadır. Bu faktörlerin öneminin büyüklüğünü göstermektedir. Reklam etkinliğinin kapsamı ve hacmi, Belirli bir ajans ile uğraşma riskleri, Ajans tarafından sağlanan imkanlar, Kişisel hususlar, Önceki tecrübeler, Reklam ajansının ünü, Çalışanların Özellikleri, Ajansın politikası ve felsefesi.



Grafik 11. Turist çekme açısından reklamların etki düzeyinin dağılımı

Sekizinci soru ile katılımcıların, turist çekme açısından reklamların etki düzeyini değerlendirmeleri istenmektedir. Yukarıdaki grafik, katılımcıların cevaplarının düşük, orta ve yüksek arasında dağılımını göstermektedir. Katılımcıların çoğunluğunun cevaplarının orta ile yüksek arasında olduğu görülmektedir.

SONUÇ

İlk bölümde pazarlamayı her yönüyle tanımlamak ve tanıtmak ve pazarlama için kapsamlı bir tanıma ulaşmak için bazı temel pazarlama teknikleri farklı bakış açılarından ele alınmıştır. Daha sonra, pazarlamanın tarihsel aşamalarından birinci aşama “üretken kavramı” diğer faktörlerden bağımsız olarak üretimin nitelikleri ile ilgili olarak ele alınmıştır. İkinci aşamada - satış kavramı aşaması - tüketicilerin ihtiyaç, güdü ve alışkanlıkları dikkate alınarak üretimden satışa kayan paradigma değişiminden bahsedilmiştir. Üçüncü aşama - pazarlama aşaması - işletmelerin hedeflerine yalnızca "entegre pazarlama faaliyeti" yoluyla ulaşabileceğine odaklanmıştır. Ardından pazarlamanın önemi, büyük ve sürekli üretim, ve üreticiyle tüketicinin arasındaki mesafe gibi birçok faktör vurgulanarak tartışılmıştır. Daha sonra pazarlamanın unsurları ele alınmıştır (Ürün, fiyatlandırma, yer, tutundurma). Mal ve hizmetlerin tüketicilere ulaştırılmasını amaçlayan pazarlama işlevleri tartışılmıştır. Daha sonra ise tutundurmaya ilişkin ikinci kısma geçilmiştir. Bu bölümde tutundurma ile ilgili temel kavramlar gözden geçirilmiş, ve aralarındaki genişleyen boşluk nedeniyle pazarlama sürecinde alıcı ile satıcı arasındaki iletişim sürecini kolaylaştıracak tutundurma faaliyetinin önemi gözden geçirilmiştir. Daha sonra, tüketicilere doğru bilgiyi ulaştırmak adına bir iletişim biçimi olarak kabul edilen tutundurma hedefleri tartışılmıştır. Sonrasında, pazarlama alanında tutundurma iletişimi, iletişim sürecini sembolize eden bir şekil ile daha da netleştirilmiştir. Ardından tutundurma karması seçimini etkileyen faktörler ele alınmıştır. Sonra ve daha ayrıntılı olarak ise, tutundurma karması unsurları tanıtılmıştır (reklamcılık, kişisel satış, medya ve halkla ilişkiler, satış promosyonu).

Daha sonra, reklamın geçtiği tüm aşamaları belirterek reklamın gelişimi hakkında konuştuk. Bunu takiben, reklam vermenin önemini gözden geçirdik ve bilgi sağlama, yerine getirme, piyasa sektörü oluşturma, hızlı etki, maliyetler, krizlerle ve fiyat dışı rekabetle karşı karşıya gelme dahil olmak üzere bazı ana noktaları açıkladık. Daha sonra, turizm reklamcılığının hedeflerine değindik. Ardından, pazarlamanın tüm taraflarına - üreticiler veya tüketiciler - hizmet eden değişkenler de dahil olmak üzere reklamcılığın işlevlerini belirledik. Daha sonra, reklam türleri, reklamın amaçlanan hedefine dayalı olarak reklamların sınıflandırmasını detaylı olarak inceledik. Daha

sonra mesaj, tasarım ve yönlendirme ile reklam mesajı hazırlanırken göz önüne alınacak faktörleri açıkladık. Daha sonra turizm işletmelerinde reklam bütçelemesi konusunu tartıştık ve reklamcılık ajansları konusuna değindik. İlgi çekmek ve turist programlarının satın alınmasını teşvik etmek amacıyla, reklamlarda üzerinde durulması gereken faktörleri ele alındı.

Üçüncü bölümde, reklamcılıktan etkilenen turistik pazarlamaya odaklanıldı. Birinci bölümde, turizm endüstrisinin reklamdaki büyük ölçüde etkilenmesine değinildi. Ardından reklamcılıktan etkilenen insani motivasyonlar ve bu motivasyonların doğayı ve diğer dinleri keşfetmeyle, kültürel ve bilimsel motiflerle ve daha önce tespit edilmiş olan diğer motiflerle ilgili olup olmadığı tespit edildi. Daha sonra, turistik yerleri ziyaret etme kararını etkileyen faktörler tartışıldı. İkinci kısımda, video, ses, okuma ya da detaylı basılı materyal de dahil olmak üzere turistik pazarlamada reklam araçlarının rolü anlatıldı. Sonra farklı reklam araçları arasında bir karşılaştırma yapıldı. Üçüncü bölümde, turizmin gelişimine ek olarak, turizm pazarlaması gelişiminin belirleyicileri ele alındı.

Bu çalışma kapsamında Libya'daki turizm sektöründe reklamcılık faaliyetlerinin değerlendirilmesine ilişkin kapsamlı bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir.

Analiz kısmında, katılımcıların cevaplarının tarafsızlığının yansıtıldığından emin olmak için, katılımcılar hakkında genel bilgiler sunarak başlanmıştır. Bulgular, turistik hizmetlerin orta ve daha düşük seviyede olduğunu göstermektedir. Dahası, katılımcılar farklı reklam kaynaklarının önemini belirtmekle birlikte, aynı zamanda bu kaynakların düşük seviyelerde kullanılıyor olduğunu belirtmişlerdir. Bu da, Libya turizm sektöründe reklamcılık rolünü arttırmak için yapılması gereken çok iş olduğuna işaret etmektedir.

Ayrıca, katılımcılar, reklam faaliyetlerinde yere-ölgülük kavramının dikkate alınması gerektiğini ortaya koymaktadır. Libya'da her biri özel bir reklamcılık faaliyeti gerektiren birçok farklı turistik yer bulunmaktadır. Katılımcılar, eğitim seviyesi hariç, diğer faktörlerin reklamcılık faaliyetlerinde önem taşıdığını belirtmişlerdir.

Araştırmada Libya'daki turistik mekanları teşvik eden ve bunları tanıtacak olan turistik pazarlamada reklamın rolü hakkında bilinçsizliğin bulunduğunu gözlemlenmiştir. Buna ek olarak, turizm pazarlamasını teşvik etmek amacıyla tanıtım kampanyaları yürütmek için tahsis edilmiş bir bütçenin bulunmadığı ve ayrıca teknoloji kullanımını açısından, turizm reklamı açısından ve uzman personel açısından eksikliğin olduğunu gözlemlemiştir. Bu bağlamda araştırma sonucunda aşağıdaki önerilerde bulunulabilecektir:

- Özellikle politika yapıcılarının turizm sektörünü özel olarak ele almaları ve bu doğrultuda politika geliştirmeleri gerekmektedir.
- Libya'daki turizm potansiyelinin ortaya çıkartılmasında reklamların belli bir hedef kitle ve strateji doğrultusunda hazırlanması büyük önem arz etmektedir.
- Hazırlanacak reklamların farklı reklam mecraları ile hedef kitleye ulaştırılması etkisini arttıracaktır.
- Turizm sektörünün gelişmesi için çalışanların niteliklerinin arttırılması ya da daha nitelikli çalışanların içe alınması gerekmektedir.

Özetleyecek olursak, Libya'daki turizm sektörünün gelişmesi için bir potansiyel söz konusudur. Ancak bu potansiyelin hayat geçirilmesi belli bir strateji doğrultusunda uygulanacak reklam ve tutundurma çalışmaları ile mümkün olabilecektir. Dolayısı ile gerek sektör yöneticilerinin gerekse politika yapıcılarının reklamların önemini kavraması ve bu yönde adımlar atması son derece önemli olacaktır. Ayrıca araştırmacılarında bu alandaki çalışmalarını sürdürmesi bir diğer önemli konu olarak ifade edilebilecektir.

KAYNAKÇA

- Abda, A. A. (1986). *Marketing scientific principles*. Cairo: Cairo University print house, 5.
- Abdulaati, A. S. (1998). *Tourism, future industry*. Tanta: Israa library hall, 74.
- Abdulatif, H. (1994). *Tourism bodies and organizations*. Elmuhandsin: Arab publishing and distributing company, 91-94.
- Abdulfatah, M. S. (1983). *Marketing*. Beirut: Nahda hall, 23-32.
- Abdulgader, M. (2003). *Tourist marketing*. Beirut: Beirut university institution for studies, 17-200.
- Abdulhamid, T. A. (2002a). *Efficient marketing*. Cairo: Egyptian book hall, 19-509.
- Abdulhamid, T. A. (2002b). *Touristic marketing*. Cairo: Egyptian book hall, 20-477.
- Abdulmuti, S. (1989). *Tourist planning in Egypt between theory and practice*. Cairo: Egypt book authority, 345.
- Abdusalam, A. A. M. (1999). *Tourist and hotel establishments*. Alexandria: Modern arab office, 16-26.
- Abuhagaf, A. (1995). *Lectures in advertising engineering*. Beirut: university hall, 103-107.
- Abuzaraa, M. S. (2001). *Marketing management*. Cairo: Academic library, 27-415.
- Agili, O. W. (1996). *Principles of marketing, a full entrance*. Amman: Zahran Hall, 189-195.
- Alintil, A. (1980). *Art of tourist marketing*. Cairo: Egypt book authority, 12-80.
- Asaad A. A.S. E. (2000). *Hotel tourist marketing*. Aman: Hamed publishing hall, 23-202.
- Bahsir A. G. A. (1999). *Marketing strategies*. Zahran Hall, 78-280.
- Bashir A. D. G. E. *Marketing strategies*. Amman: Amman, 245.
- Eddin, N. A. (1985). *Healthy principles for making Lebanese tourism*. Beirut, 6.
- Elaidi, O. (2000). Arabs have 40% of world ancient places visited by tourists. *Beirut Mustakbel Magazine*, 12.
- Elaref, N. (1993). *Advertising*. Beirut: University Hall, 120.

- Elbaltagi, M. (1993). *Tourism, a bridge to economic development*. Cairo: Egypt book authority, 12
- Eldimasi, M. (2002). *Planning tourist projects*. Aman: Masarra house, 168.
- Elentil, A. (1982). *Principles of announcement and advertisement*. Cairo: Egypt general book authority, 69.
- Elhasan, H. (1978). *Tourism is and industry and public relation*. Beirut: Lebanese publishing house, 22-189.
- Elintil, A. (1980). *Breaking tourism marketing*. Cairo: Egypt book authority, 10.
- Eljalad, A. (1997). *Tourism in theory and practice*. Cairo: books world, 87-345.
- Eljalad, A. (1998a). *Egyptian environment and development issues*. Cairo: Cairo book world, 143-167.
- Eljalad, A. (1998b). *Studies of tourism geography*. Cairo: Books world, 71-137.
- Eljalad, A. (1998c). *Tourism and environmental planning in theory and practice*. Cairo: Cairo book world, 125.
- Eljalad, A. (1998d). *Tourism in theory and practice*. Cairo: Books world, 92.
- Elkhaderi, M. (1989). *Tourist marketing, a full economic entry*. Cairo: Madbuli library, 7-184.
- Elnajar, M. (1999). *Counterpoint*. Ahram newspaper, 19.
- Elshami, S. (1983). Arabic trip in the Indian Ocean and its role in serving geographic knowledge. *Intellectual world magazing*, 13.
- Elsuhn, M. F. (1996). *Marketing management*. Alexandria: University hall, 42.
- Elsuhun, M. F. (1998). *Advertising*. Alexandria: University hall, 13-235.
- Elsukr, M. (1994). *Tourism, content and objectives*. Aman: Majd lawi hall, 11-34.
- Elzuka, M. K. (1988). *Tourism industry*. Aexandaria: University knowledge house, 52-228.
- Gahtan E. S. E. (1993). *Promotion and advertising*. Beirut: Arabic sciences hall, 19-143.
- Gahtan E. S. E. (1998). *Promotion and advertising*. Aman: Zahran Hall, 16-26.
- Hamud, G. A. *Tourism, past, present, future*. Egypt: Halwan university, 19-247.

- Hanaa A. A. (1993). *Advertising and promotion*. Cairo: Cairo university, 9-177.
- Hashem, Z. M. (1980). *Behavioral aspects in management*. Kuwait: Printing agency, 41.
- Jalad, A. (1997). *General geography for tourist students*. Cairo: Books world, 136.
- Kamel, M. (1975). *Modern tourism, theory and practice*. Cairo: Egypt general book authority, 38-41.
- Kfafi, H. (1991). *A modern look of tourist development in developing countries*. Cairo: Egyptian book authority, 216.
- Küçük, O. (2016) *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ekin Kitabevi, Bursa-Türkiye.
- Obri, W. (1996). *New approaches in marketing*. Cairo: International publishing and distribution house, 140.
- Rashed, A. A. (1981). *Advertising*. Beirut: Nahda Arabia Hall, 46-98.
- Saiid, H. A. (1993). *Advertising and promotion*. Cairo: Cairo University, 49-52.
- Shrukh, S. (1999). *Tourism, a science, art and a culture*. *Jabal Magazine*, 38.
- Sisi, M. A. (2001). *Principles of tourism*. Cairo: Arab Nile group, 9-150.
- Tawfik, M. A. (1997). *Tourism industry*. Aman: Zahran hall, 63-148.
- Zubi, N. (1987). *Tourism planning*. Alexandria: University education institution, 22-30.

Ek 1. Anket

Anket Formu

Sayın katılımcı,

Araştırmacı, Libya'da turizm pazarlamacılığında reklamcılığın rolünü belirlemeyi amaçlamaktadır. Araştırmacı, katılımcılardan görüşlerini açıkça belirtmelerini rica etmektedir. Ankete adınızı yazmanız gerekmektedir. Bu çalışma bilimsel araştırma amacıyla yapılmaktadır ve toplanacak tüm veri ve bilgilerin eksiksiz olarak sınıflandırılacağını ve sadece bilimsel araştırma için kullanılacağını taahhüt etmekteyiz.

Anketi cevaplama konusunda bizimle işbirliği yaptığınız için teşekkür ederiz.

Araştırmacı

Muhaned Najib Elfantazi

Birinci Kısım:-

Genel Bilgi

Lütfen uygun gördüğünüz cevabın önüne (√) koyunuz.

1) Cinsiyet

Erkek

Kadın

2) Yönetim Düzeyi

Üst düzey yönetim

Orta kademe yönetim

Yönetici kadro

3) Mevcut iş

4) Nitelik

İlkokul

Hazırlık

Ortaokul

Ortalama diploma Üniversite Yüksek lisans

5) Yaş

20 yaş ve altı 21 ve 30 arası 31 ve 40 arası

41 yaş ve üstü

6) Sahada deneyim

5 yıldan az 5 ve 10 yıl arası 11 yıldan fazla

2. Kısım:-

Lütfen aşağıdaki ifadeleri dikkatli bir şekilde okuyun ve ardından, her cümleye, kişisel görüşünüzü yansıtmak üzere bir işaret koyun (√).

Soru 1:-

Aşağıdakiler, turistlerin seyahat etmeleri ve dinlenmelerinde etkili olan çeşitli faktörlerdir. Her birinin Libya'ya turist akışına katkıda bulunma derecelerini belirtin lütfen.

No.	İfade	Katkı Derecesi		
		Yüksek	Orta	Düşük
1	Toplumun farklı gruplarının ihtiyaçlarını karşılayan turizm programlarının çeşitliliği			
2	Turizm programlarının erken ilan edilmesi			
3	Düzenli ve iyi tedarik hizmeti			
4	Hizmet sağlayıcıların verimi			
5	Eğlence çeşitliliği			
6	Konforlu konaklama			
7	Turistik mekanların sükuneti ve güvenliği			
8	Mutfak çeşitliliği			
9	Yemeklerin kalitesi			
10	Kafelerin ve restoranların temizliği ve çeşitliliği			
11	Ulaşım imkânı			
12	Modern havayolu taşımacılığı hizmetleri			
13	Sunulan turistik otobüs hizmetlerinin konforu			

14	Çeşitli iletişim araçlarının varlığı			
15	Rekabetçi fiyatlar			
16	Tur grupları için fiyat indirimleri			
17	Özel günlerde ve bayramlarda sunulan indirimler			
18	Ağırlama hizmetleri kalitesi			
19	Çevrenin uyumu ve çeşitliliği			
20	Turizm programlarının gelenek ve göreneklere uygun şekilde belirlenmesi			
21	Konaklama yerlerinin ve otel hizmetlerinin kalitesi			
22	Eğlence programlarının ve turistik festivallerin gerçekleştirilmesi			
23	Turizm şirketlerinin birçok şubeye sahip olması			
24	Turistik pazarlama ofisleri için uygun yer seçimi			
25	Hizmet sağlayıcılarla kişisel irtibat kurabilme (iş yerlerini ziyaret edebilme ve buluşma yerleri)			
26	Aracı tanıtım kanallarına verilen önem (satış temsilcileri ve turizm ajansları)(
27	Afişler ve yol reklamcılığı			
28	Gazeteler ve basılı reklamlar			
29	Uydu kanallarında turizm tanıtım ve sesli-görsel programların sunulması			

Soru 2:-

Aşağıda turizm programları ile ilgili bir dizi bilgi kaynağı bulunmaktadır. Her birinin akreditasyonun derecelerini ve önem derecelerini belirtin lütfen.

No.	İfade	Önem Derecesi			Mevcut Bağımlılık Derecesi		
		Yüksek	Orta	Düşük	Yüksek	Orta	Düşük
1	Televizyon ve Uydu						
2	Radyo						
3	Gazeteler						
4	Dergiler						
5	Yayımlar						
6	İnternet						
7	Dış reklamlar						
8	Yayımlar ve tur rehberleri						
9	Seyahat ve turizm ajansları						
10	Müşterilerle doğrudan temas						
11	Sokak duvarlarında afişler						
12	Gündelik kıyafetlerle reklam						
13	Yurt dışındaki turizm ofisleri ile işbirliği						

Soru 3:-Aşağıda bir dizi turizm alanı bulunmaktadır. Çeşitli reklam araçlarının, turistik mekanlara ulaşma derecelerine katkısının derecelerini belirtin lütfen.

No.	İfade	Katkı Derecesi		
		Yüksek	Orta	Düşük
1	İnanç turizmi			
2	Tarih turizmi			
3	Doğa ve çevre turizmi			
4	Sahil turizmi			
5	Çöl turizmi			
6	Hastane ve sağlık turizmi			
7	İş turizmi			
8	Alışveriş turizmi			
9	Turistik festivaller ve konserler			
10	Sergi turizmi			
11	Konferans turizmi			

Soru 4:-

Aşağıdaki kişisel faktörlere göre turizm reklamcılığının insanlar üzerindeki etkisinin derecesi nedir?

No.	İfade	Etki Derecesi		
		Yüksek	Orta	Düşük
	Yaş			
A	Çocuklar			
B	Gençler			
C	Yaşlılar			
2	Cinsiyet			
A	Erkekler			
B	Kadınlar			
3	Gelir Düzeyi			
A	Yüksek			
B	Orta			
C	Düşük			
4	Genel Kültür			
A	Yüksek			
B	Orta			
C	Düşük			
5	Eğitim Seviyesi			
A	İlkokul			
B	Hazırlık			
C	Ortaokul			
D	Üniversite			

6	Medeni hal			
A	Bekar			
B	Evli			
C	Evli ve çocuklu			
7	Meslek			
A	İşçi			
B	Serbest meslek			
C	Emekli			

Soru 5:-

Bir reklam aracı seçerken aşağıdaki faktörlerin etki derecesi nedir?

No.	İfade	Etki Derecesi		
		Yüksek	Orta	Düşük
1	Reklam kampanyası hedefleri			
2	Reklamı yapılan hizmetin özellikleri			
3	Rakip firmalarda kullanılan araçlar			
4	Reklam bütçesi			
5	Mesajın doğası			
6	Araçların esnekliği			

Soru 6:-

Ürün ve hizmetler sunulurken reklam ajanslarının hizmetlerinden yararlanılmakta mıdır??

Evet

Hayır

Cevap 'evet' ise, reklam ofisleri ne iş yapmaktadır?

Reklam Araştırması

Bir reklam aracı seçme

Reklam kampanyasının etkilerini değerlendirme

Reklam kampanyalarını planlama

Reklam tasarımı ve üretimi

Reklam bütçesinin belirlenmesine yardımcı olma

Soru 7:-

Medya ajansı seçimini hangi faktörler etkilemektedir?

<input type="checkbox"/>	Reklam etkinliğinin kapsamı ve hacmi	<input type="checkbox"/>	Önceki tecrübeler
<input type="checkbox"/>	Belirli bir ajans ile uğraşma riskleri	<input type="checkbox"/>	Reklam ajansının ünü
<input type="checkbox"/>	Ajans tarafından sağlanan imkanlar	<input type="checkbox"/>	Çalışanların Özellikleri
<input type="checkbox"/>	Kişisel hususlar	<input type="checkbox"/>	Ajansın politikası ve felsefesi

Soru 8:-

Turistlerin ilgisini çekmek için sunulan reklamların kalitesinden ve etkinliğinden ne kadar memnunsunuz?

Yüksek

Orta

Düşük

Ek 2. Özgeçmiş

ÖZGEÇMİŞ

Adı, Soyadı : Mohaned Nagib ELFANTAZI

Doğum Tarihi ve Yeri : 08.08.1992. Zwara-Libya

Medeni Durum : Bekar

Yabancı Dil : English

E-mail : mohnedfantazi@gmail.com

Education

High School : Ibn al-Haytham Secondary School

Bachelor's Degree : 77.9

Work Experience

Work Place : Ministry of Defense