



**TURİZMDE TANITIM FAALİYETLERİ VE ANKARA’DA BİR
UYGULAMA**

Fehmi Buğra ERDAL

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ EĞİTİMİ ANABİLİM DALI**

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

MAYIS 2014

JURİ ONAY SAYFASI

Fehmi Buğra Erdal'ın Turizmde tanıtım faaliyetleri ve Ankara'da bir uygulama başlıklı tezi
.....tarihinde, jürimiz tarafından
..... Ana Bilim Yeterlik Tezi olarak kabul
edilmiştir.

Fehmi Buğra Erdal

Başkan:.....

Üye (Tez Danışmanı):

Üye :

Üye :

Üye :

ÖNSÖZ

Tez çalışmamın ortaya çıkmasını ve amacına ulaşmasını sağlayan, başta tez danışmanım Doç.Dr. Serdar Tarakçıoğlu olmak üzere Atılım üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği bölümü hocalarından Yrd.Doç.Dr. Gonca Güzel Şahin, Yrd. Doç. Dr. Gül Güneş ve Dr. Şule Tuzlukaya'ya teşekkürü bir borç bilirim. Aynı zamanda bu tezi yazarken benden hiçbir desteği esirgemeyen aile sonsuz minnetlerimi sunarım. Son olarak gerek bu tez esnasında gerekse gerçek hayatta bana yardımlarından dolayı sevgili dostum, Cettia Beach Resort otel müdürü Salim Akçay'a da ayrıca teşekkür ederim

TURİZMDE TANITIM FAALİYETLERİ VE ANKARA’DA BİR UYGULAMA

ERDAL, Buğra

Yüksek Lisans Tezi, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Ana Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç.Dr. Serdar TARAKÇIOĞLU

Mayıs-2014, 95 Sayfa

ÖZET

Bu araştırmanın amacı, tanıtım ile ilgili kavramları açıklamak, tanıtım faaliyetlerinin elemanlarını açıklamak, turizm tanıtım karmaşı ortaya koymak ve Ankara ili içersinde turizmde faaliyet gösteren konaklama tesislerinin tanıtım faaliyetlerini araştırmak ve çıkan sonuçları değerlendirerek Ankara ili içersinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerine tanıtımda bir bakış acısı yaratmaktır.

Bu araştırmada veri toplama tekniklerinden anket yöntemi kullanılmıştır. Anket Ankara ili içersinde faaliyet gösteren beş yıldızlı JW Hotel Marriot misafirlerinden 199 tanesine uygulanmıştır. Anketin uygulanma süresi yaklaşık 7 aydır. Araştırmanın veri toplamasının bu kadar uzun sürmesi JW Hotel Marriot’un otel içinde kendisi dışında bir anket uygulanmasına çok da sıcak bakmamasından kaynaklamaktadır.

Ortaya çıkan bulgular değerlendirmiş ve bunlardan bir kısmı karşılıklı olarak değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Gerek bulgular gerek ise karşılıklı olarak değerlendiren bulgular çalışmanın içinde sizlerin bilgisine sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Tanıtım, Pazarlama, Pazarlama karmaşı, Turizm

ADVERTISING ACTIVITIES IN TOURISM AND A PRATICE IN ANKARA

ERDAL, Buğra

Postgraduate Thesis, Department of Tourism Management Education

Thesis Advisor: Assoc. Prof. Dr Serdar TARAKÇIOĞLU

May-2014, 95 Pages

ABSTRACT

The objective of this research is to explain the promotion concept, promotion activity, tourism promotion mix and to research the promotion activities and analyze the results of JW Hotel Marriot which is in business at Ankara city. Through these results to show a new perspective to hospitality compaines at Ankara.

In this research survey is used from the data colletion techniques. Survey applied to 199 quests of JW Hotel Marriot which is located at Ankara. Survey applied aproxmietly in 7 months. Survey application take this much long time because of JW Hotel Marriot management does not so lean to surveys from outside the hotel.

The results which show up at the end of the surveys evulated and some of these survey results evulated correletively. İn deed the evaluated results and correletively evaluated results submitted to yours information.

Key words: Promotion, Marketing, Marketing mix, tourism

İÇİNDEKİLER

ÖZET	İV
ABSTRACT.....	V
TABLolar LİSTESİ.....	İX
ŞEKİLLER LİSTESİ	Xİ
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	3
1. TURİZM SEKTÖRÜ.....	3
1.1. TURİZM SİSTEMİ.....	3
1.1.1. Turizm Kavramı.....	3
1.1.2 Turizmin Endüstrisinin Öğeleri	5
1.1.3 Turizmin Endüstrisinin Sosyal ve Fiziki Etkileri.....	6
1.1.4 Turizm Endüstrisi Ekonomisi	8
1.1.5 Turizm Endüstrisi Pazarlaması	10
1.2. HİZMET KAVRAMI.....	12
1.2.1. HİZMETLERİ MALLARDAN AYIRAN ÖZELLİKLER	13
1.2.2. HİZMET İŞLETMELERİNDE PAZARLAMA KARMASI	13
1.2.3. HİZMET SEKTÖRÜNÜN ÖNEMİ.....	14
İKİNCİ BÖLÜM.....	17
2. TANITIM VE HİZMET SEKTÖRÜ.....	17
2.1. TANITIM KAVRAMI	17
2.2.TANITIM AMACI.....	18
2.2.1 Bİreyler Açısından Genel Amaç:.....	19
2.2.2. Ticari Kuruluşlar Açısından Genel Amaç:	19
2.2.3. Kamu Kuruluşları Açısından Genel Amaç:	19
2.2.4. Ülke Açısından Genel Amaç:	20
2.3. TANITIM ARAÇLARI	20
2.3.1.Yazılı Araçlar.....	21

2.3.1.1. Gazeteler	21
2.3.1.2. Dergiler	21
2.3.1.3. Öteki Yazılı Araçlar	22
2.3.2 Görsel - İşitsel Araçlar	22
2.3.3.Sergi ve Fuarlar.....	23
2.3.4.Yarışmalar.....	24
2.3.5. Festivaller-Şenlikler	24
2.3.6. Toplantılar.....	24
2.4. TANITIMDA KULLANILAN YÖNTEMLER	25
2.4.1. Kişisel Başvurular.....	25
2.4.2. Gruplarla İlişkiler.....	25
2.5. TANITIMLA BENZEŞEN DİĞER KAVRAMLAR	26
2.5.1. Tanıtım ve Reklam.....	26
2.5.2. Tanıtım ve Propaganda	27
2.5.3. Tanıtım ve Halkla İlişkiler	27
2.6. TANITIM STRATEJİSİ VE KURALLARI	28
2.7. HİZMET SEKTÖRÜNDE TANITIM	28
2.7.1. Hizmet Ticaretinde Tanıtımın Önemi	29
2.7.2. Hizmet İşletmesinin Tanıtımı ve İmaj Oluşturma	30
2.7.2.1. İşletmenin Sahip Olduğu Becerileri Objektif Olarak Doğrulaması	32
2.7.2.2. İşletme Tarafından Kişisel Garanti Verilmesi	33
2.7.2.3. Müşterilerin Tanıklığı	34
2.7.2.4. Sektörel Birliğe Üyelik	34
2.7.2.5. Tanıtım Materyalleriniz	34
2.7.2.6. İşletmenin Müşterilere Sağladığı Fayda	36
2.7.2.7. Kültürel Faktörlere Duyarlılık	37
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	39
3. TURİZM PAZARLAMASINDA TANITIM FAALİYETLERİ	39
3.1. TURİZM PAZARLAMASI KAVRAMI.....	39
3.1.1. Turizm Pazarlaması Karması.....	43
3. 2. TURİZM PAZARLAMASINDA TANITIM	56
3.2.1. İmaj Kavramı	58

3.2.2. Tanıtma ve İletişim Süreci	59
3.2.3. Tanıtım Türleri.....	62
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM.....	67
4. ANKARA’DA BİR UYGULAMA.....	67
4.1. YÖNTEM.....	67
4.1.1. Araştırmanın Modeli	67
4.1.2 Evren ve Örneklem	67
4.1.3. Veri Toplama Teknikleri ve Analizi	68
BULGULAR.....	69
SONUÇLAR.....	89
KAYNAKÇA.....	93

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Turizmde Tanıtma Şekilleri	65
Tablo 2: Demografik dağılım	69
Tablo 3: Konaklama sayıları.....	70
Tablo 4: Bulgular.....	71
Tablo 5: Otelde bulunma amaçları	72
Tablo 6: Otel ile ilgili tekrar konaklama düşünceleri	72
Tablo 7: Oteli çevrelerine tavsiye etme oranı.....	73
Tablo 8: Otelin web sayfasını inceleme oranı	73
Tablo 9: Otelin web sayfasını başarılı bulma oranı	74
Tablo 10: Otelin mobil iletişim sayfasını inceleme oranı.....	74
Tablo 11: Otelin mobil iletişim sayfasını başarılı bulma oranı	74
Tablo 12: Otel kitapçığını inceleme oranı	75
Tablo 13: Otel kitapçığını başarılı bulma oranı.....	75
Tablo 14: Otelin basında tanınırlığı.....	76
Tablo 15: Otelin internette tanınırlığı	76
Tablo 16: Otelin gerçekleştirdiği faaliyetlerden haberdar olma oranı.....	77
Tablo 17: Otelin Ankara tanınırlığının oranı	77
Tablo 18: Otelin web sayfası inceleme ile yaş arasındaki karşılaştırma	77
Tablo 19: Otelin mobil iletişim sayfasını inceleme ile yaş arasındaki Karşılaştırma.....	78
Tablo 20: Otelin internet sayfasını inceleme ile eğitim düzeyi arasındaki Karşılaştırma.....	79
Tablo 21: Otelin mobil iletişim sayfasını inceleme ile eğitim düzeyi arasındaki Karşılaştırma.....	79
Tablo 22: Otele gelme amacı ile otelin web sayfasını inceleme arasındaki Karşılaştırma.....	80
Tablo 23: Otele gelme amacı ile otelin mobil iletişim sayfasını inceleme arasındaki karşılaştırma	81
Tablo 24: Oteli nereden duydukları ile otelin etkinlikleri arasındaki karşılaştırma	82

Tablo 25: Oteli nereden duydukları ile otelin etkinlerinin tanınırlığı arasındaki	
Karşılaştırma.....	84
Tablo 26: Otele geliş amacı ile oteldeki etkinliklerin tanıtımı arasındaki	
Karşılaştırma.....	86
Tablo 27: Otele geliş amacı ile otelin tanıtımı arasındaki karşılaştırma	86

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Mal ve Hizmet Pazarlaması Karması	14
Şekil 2. Endüstriyel Mallar Ve Turistik Mal/Hizmet Akımı	50

GİRİŞ

Dünyada çok hızlı değişim süreci yaşanmaktadır. Haberleşme ve teknolojiadaki gelişmeler üretimi kolaylaştırmış, mesafeleri ve sınırları ortadan kaldırmıştır.

Bu değişim sürecinde, ekonomik büyümede üretimden hizmet sektörüne doğru kayma olmuştur. İkinci dünya savaşı sonrasında hızla gelişen hizmet sektörünün ülke ekonomilerindeki ağırlığı gelişmiş ülke olma kriteri sayılmaktadır.

Hizmet sektörünün büyümesi ve gelişmesi ile birlikte, bankacılıktan sigortacılık, pazarlama-satış, turizm ve eğlence, eğitim, kültür-sanat, ulaştırma ve haberleşmeye kadar çok geniş ve çeşitli alanlarda talepler yaratılmaktadır.

Pazarlama anlayışı kar maksimizasyonundan pazar payı maksimizasyonuna doğru yönelmiştir. Böyle bir ortamda hizmet sektöründe tanıtım da önem kazanmıştır. Yaşam standartlarının yükselmesi, geçmişe oranla daha bilinçli ve seçme şansına sahip müşterilerin olması, hizmet işletmelerini müşteri odaklı olmaya zorlamaktadır. Günümüzde pazarın belirlediği kalite anlayışı geçerlidir. Bu nedenle sürekli değişen müşteri gereksinim ve beklentilerinin karşılanması ve aşılması işletmeler için hayati önem taşımaktadır. Müşteri memnuniyeti işletmelerin pazar payını korumaları için yeterli olmamakta, müşteri bağlılığını sağlayıcı yöntemlerin geliştirilmesi gerekmektedir ve tanıma ve tanıtım konusunun ağırlık kazanmasına yol açmaktadır.

Hizmet sektörünün öneminin daha iyi anlaşıldığı yeni dönemde, "tüketiciyi satın almaya yöneltmek ve tüketicilerle iletişim kurabilmek" hizmet pazarlamasının olmazsa olmaz koşulu haline gelmiştir. Bu koşulu yerine getirmek isteyen işletmelerin pazarlama stratejilerinde tanıtım faaliyetlerine yer vermeleri gerekir ki; bugün tanıtımın önemi herkesçe bilinmeye başlamış ve tanıtılmayan bir hizmet ya da malın tüketicisine ulaştırılmasında zorluk yaşanacağı kabul edilmiştir. Tanıtımın nasıl yapılacağı belirlenirken hedef kitlenin; her türlü inanışları, kavrayışları, gelenekleri, görenekleri, çeşitli görüş ve anlayışları, zevkleri; menfaatleri, kültür seviyeleri ve sosyal durumları göz önünde tutmalı ve tüm bunlara göre hazırlıklar yapılmalıdır. Tanıtım çalışmaları esnasında, hizmet ya da kurumla ilgili hazırlanan doğruluğu ve inandırıcılığı tartışılmaz mesajlar, kitle iletişim araçları aracılığıyla ya da yüz yüze ilişkilerden yararlanarak hedef kitleye ulaştırılmalıdır.

Son yıllarda, ülke ekonomileri içindeki payı önemli bir artış gösteren hizmet sektörü içinde yer alan hizmet işletmelerinde tanıtım faaliyetleri araştırmanın temel konusunu oluşturmaktadır. Araştırmanın amacı; "haber verme veya bilgi aktarma" olarak tanımlanabilecek tanıtım faaliyetlerinin önemi ve gerekliliğini vurgulamaktır.

İlk önce turizm kavramı incelemek ardından ise hizmet kavramı kısaca incelenerek, mal ve hizmet ayırımına değinilecektir. Daha sonra tutundurma karması elemanı olarak tanıtım faaliyetleri incelenecektir. Etkili tanıtım faaliyetlerinin hizmet işletmelerinin pazarlama stratejilerinde önemli bir rolü olduğu varsayımından yola çıkılarak, tanıtım faaliyetlerinin hizmet işletmeleri için önemi ve gerekliliği vurgulanacaktır. Turizm pazarlama kavramına da değinildikten sonra son olarak ise Marriot Otel müşteriler ile yapılan anket doğrultusunda, Oteldeki tanıtım faaliyetlerinin durumu ve yeterliliği araştırılacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. TURİZM SEKTÖRÜ

1.1. Turizm Sistemi

1.1.1. Turizm Kavramı

Turizm olgusu toplumun her kesimini ilgilendiren ve etkileyen bir sistemdir. İnsanların farklı yerler görme isteği, farklı kültürleri tanıma arzusu turizm sistemi içerisinde değerlendirilebileceği gibi çok farklı amaçlarla düzenlenen seyahatler de zaman zaman turizm tanımı içerisinde kendisine yer bulmaktadır. İnsanlar yıllar boyu çok farklı yerlere çok farklı amaçlarla seyahat etmektedir. Bunların içinde; salt tatil ve dinlenme amaçlı deniz kum güneş turizmi olabildiği gibi, farklı yöreleri değerleri ve toplumsal farklılıkları görmeye yardımcı kültürel turlar da ön plandadır. Fakat günümüzde değişen dünya standartları ve beklentileri turizmi de doğrudan etkilemiş ve turizme yeni şekiller vermiştir. Bu nedenler; sanayinin gelişimi, refah düzeyinin yükselmesi, kişi başına düşen milli gelirin artması olarak gösterilebilir.

Ryan'a göre turizmin doğasını anlayabilmek için birçok yaklaşımdan hareket edilebilir. Bunlardan ilki turizmin ekonomik bir aktivite ve endüstri olduğunun kabul edilmesidir(Ryan,1991:16). Ya da Konstanty'e göre turizm; bir yer ya da alanda sürekli ikamet ederek gelir elde etme amacı taşımayan seyahatlerin meydana getirdiği fenomen ve ilişkiler toplamıdır(Konstanty,1993:17). Turizm üzerine tanım arayışları, dünyadaki hızlı teknolojik gelişim, siyasal ve ekonomik dönüşüme bağlı olarak zaman geçtikçe üzerinde çok daha fazla uğraşılan bir konu haline gelmiştir. Turizmin boş zamanların kullanımından öte, faydasının ön plana çıkartılması turizm tanımlarında önemle vurgulanmaktadır.

Özellikle günümüz Türkiye'sindeki turizm sektörünün işleyiş yapısı ve hizmet anlayışı göz önüne alındığında, Konstanty ve Ryan'ın bakış açısının bir kopyasını görmek mümkündür. Çarpık yapılaşma, alt yapı hizmetlerinin turizm hareketliliği içinde potansiyele cevap veremez hale dönüşmesi, hizmet standardından çok toplam turist sayısı

ve kar maksimizasyonuna dönük planlar ülke turizmini tam bir dar boğaza sürüklemeye başlamıştır.

İş amacıyla seyahat faaliyetinin turizm kapsamında değerlendirilip değerlendirilemeyeceği konusunda çok farklı fikirler ortaya konsada; yapılan seyahatin içinde gelir elde etmek gibi bir amaç ve bunun realiteye dönüştürülmesi gibi bir etkinlik yoksa iş amacıyla yapılan seyahat turizm kapsamında değerlendirilmelidir. Örneğin; bir işi sonuçlandırmak için ya da konferans, panel, kongre vb. etkinlikler için yapılan seyahatler turizm faaliyetlerinin arasındadır.

Tolungüç'e göre turizm olgusu konusunda iki farklı bakış açısı göze çarpmaktadır. İyimser ve kötümser olarak ayrılan bu bakış açıları turizmin sağladığı faydalar ve getirdiği zararlar üzerinde yoğunlaşmaktadır. İyimser bakış açısına sahip uzmanlara göre turizm istihdamı artırması, ülkeye giren dövizin fazlalaşması ve doğrudan ekonomiye yaptığı katkılar yönüyle turizmin çok önemli getirilere sahip olduğunu savunmaktadır. Bu görüşe karşın; karamsar bakış açısına sahip uzmanlar çevre kirliliğinin artması, kaldırma kapasitesinin zorlanması getirdiği fiziki ve sosyo-kültürel yıpranma yönüyle turizmin pek çok riski beraberinde getirdiğini belirtmektedir(Tolungüç,1999:10).

Ayrıca turizm bir bilim olarak düşünüldüğünde; tekrarlanan olaylar ve aralarındaki ilişki açısından ve değişmez ögesinin insan olduğundan hareketle sosyal bir bilim dalı olarak karşımıza çıkmaktadır. Turizm bir sistem olarak değerlendirildiğinde, ekonomi, sosyoloji, hukuk, politika ve teknoloji gibi bir üst sistemin içerisinde geliştiği ve bu sistemin altında insan ve bu alanda faaliyet gösteren kurumlar olarak sıralandığı görülmektedir. Turizmin değişmez ögesi insan ise turizmin ilişki içerisinde olduğu alanları belirlemektedir.

Turizm konusunda çok farklı tanımlar göze çarpmaktadır. Yukarıda kısaca değinilen bakış açıları ve tanım arayışlarının kendi açılarından haklı ve isabetli yönleri bulunmakla birlikte Türkiye, DTÖ' nün üye ülkelere kullanmaları yönünde telkinde bulunduğu ve bu nedenle de en yaygın olarak tanınmış bulunan 1963 tarihli BM tanımını benimsemiş bulunmaktadır. Buna göre turizm; 24 saatten az olmamak, sürekli

kalışa dönüşmemek ve gelir sağlayıcı herhangi bir uğraşda bulunmamak koşulu ile bireyin yolculuk ve/veya konaklamalarından doğan olay ve ilişkilerin tümüdür(Tolungüç,1999:13).

1.1.2 Turizmin Endüstrisinin Öğeleri

Dünyada en hızlı gelişen sektörlerin başında gelen turizme, dünyanın daha da küçülüp insanların uzak mesafelere seyahat etme bilinçlerinin gelişmesiyle paralel baktığımızda turizmin pek çok getirisi olmakla beraber, pek çok riskleri de beraberinde getirdiği söylenebilir. Turizmin artıları ve eksileri değerlendirilirken, turizm olgusunun öğelerinin belirtilmesinde fayda vardır. Çünkü çok karmaşık bir olgu olan turizmin doğru ve sağlıklı bir biçimde ele alınabilmesi, ancak sistemsal bir çerçevede incelenmesinden geçecektir.

Tolungüç'e göre turizm araştırmacıları Matheison ve Wall, bunun için üç öge önermektedirler. Başlıca öğeler; statik, dinamik ve sonuçsal öğelerdir(Tolungüç,1999:14). Dinamik öge, kısaca turizm talebidir ve tercihlerin oluşturduğu turizm talebiyle doğrudan ilişkilidir. Bu öge arzuların toplamıdır ve yolculuk yapan ya da yapma arzusu duyanların genelini ifade etmektedir. Örnek vermek gerekirse Bodrum destinasyonuna dönük olarak alınan rezervasyon sayısı ve potansiyel turist sayısı turizm faaliyetinin o destinasyon açısından dinamik ögesidir.

Statik öge, kaldırma kapasitesi olarak ifade edebileceğimiz, bir turizm yöresinin özelliği bozulmadan ev sahipliği yapabileceği maksimum turist sayısını ifade etmektedir. Statik öge genellikle her turizm yöresinin karşılaştığı bir problem olma yolundadır. Çünkü yörenin turizmden aldığı pay arttıkça, bu o yörenin istihdamına, gelir seviyesine, yatırımlarına doğrudan etki edecek ve turizmin yöreye getirdiği iştah kabartan artılar, turizmin o yöreye gelmesiyle birlikte götürdüklerinden çok daha önemli olacaktır. Kısa vadeli düşünülen beklentiler zaman geçtikçe artık o yörenin başta alt yapı olmak üzere pek çok dokusuna zarar vermekte ve kapasitenin üzerinde yaşam yöreyi olumsuz etkilemektedir(Tolungüç,1999:18)

Statik ögenin bir turizm destinasyonu açısından en önemli göstergesi o yörede konaklama hizmeti verilen tesislerin toplam yatak kapasiteleridir. Yukarıda belirtilen nedenlerden dolayı, daha fazla turist az maliyet bilinciyle hareket eden işletmeler sürekli olarak tesislerinde; kapasite artışı yoluna gitmekte ve sürekli olarak tür ve sınıf değişiklikleri yapmaktadır.

Sonuçsal öge, statik ögenin olumsuz bir sonucudur. Yani kaldırma kapasitesinin zorlanması ve turizm talebinin olumsuz sonuçlar yaratacak biçimde büyümesidir. Altyapı sorunları, daha fazla turist ağırlanması amacıyla imar planlarının bozularak turizm destinasyonunun mimari dokusuna zarar veren çarpık yapılaşma, çevre kirliliği, kültürel ve sosyal dejenarasyon turizm faaliyetinin sonuçsal ögeleri olarak verilebilecek örneklerdir

1.1.3 Turizmin Endüstrisinin Sosyal ve Fiziki Etkileri

Turizm, dinamik ve sürekli yenilenen ve kendini yenilediği kadar da çevresini ve ilişki içerisinde olduğu sistemleri de etkileyen bir sistemdir. Turizmin sahip olduğu bu temel nitelikler çoğu zaman farklı sistemlerin turizm olgusuna karşı kendilerini düzenleme ve eksikliklerini giderme hususunda bir ön savunma mekanizması oluşturmaktadır.

Turizmin sosyal etkisi denilen kavram aslında turizmin kendi içerisinde barındırdığı ve yaydığı sosyalleştirme ve bunu meşrulaştırma ilkesinden gelmektedir. Turizm doğrudan ya da dolaylı etkileşim halinde olduğu sektörlerle birbirini etkilemekte, gerek satış amaçlı gerekse halkla ilişkiler bazlı pek çok uygulamada koordineli bir biçimde hareket etme zorunluluğunu doğurmaktadır.

Zamanımızda dünyanın birçok ülkesinde gelişmiş, bazılarında gelişmekte olan yeni bir toplum yapısı vardır. Buna ‘sanayi toplumu’, ‘refah toplumu’, ‘çağdaş toplum’ gibi isimler verilmektedir(Özdemir,1987:54).

Sanayi toplumuna baktığımızda çalışmanın çok önemli bir değer olarak ortaya konduğu gözlemlenmektedir. Çalışmanın verimliliği bireyin kişiliğini geliştirmesi ve refah seviyesini yükselmesi anlamına geldiği kadar, toplumsal kalkınmanın da başlıca göstergesi olarak görülmektedir. Fakat bireyi sadece bir makine gibi gören zihniyet artık yok olmaya yüz tutmuş ve aynı zamanda çok yönlü faaliyetler içinde olan sosyal ve etkileşime açık bir varlık olarak betimlenmeye başlamıştır. Artık birey sadece çalışarak mutlu olamamakta ve monoton bir yaşam tarzı bireyi bunalımlara varacak şekilde olumsuz etkilemektedir. Özellikle bu noktada çalışma saatlerinin ve çalışanların özlük haklarının iyileştirilmesi, bireylerin boş vakitlerini değerlendirebilecekleri adres olarak turizmi işaret etmektedir.

Birey turizm vasıtasıyla bir şekilde sosyalleşmektedir. Turizmin sosyal etkileri, iletişim kanallarının turizm faaliyeti sürecinde bireyden gruba, gruptan bireye akışı şeklinde gerçekleşmektedir. Turizm, nüfus hareketinin kısa süreli bir biçimde gerçekleşmesi anlamı taşımaktadır. Bunun yanında gelir getirici herhangi bir işle uğraşmamak da turizmi diğer nüfus hareketlerinden ayırmaktadır.

Turizmin sosyolojik etkisi toplumsal hareketliliği beraberinde getirmesinden kaynaklanmaktadır. Farklı kültürlerden, inanışlardan gelen, birbirinden değişik değer yargılarına sahip pek çok birey farklı bireylerle; bu toplumsal hareketlilik dediğimiz turizm faaliyeti yoluyla etkileşim içerisine girmekte ve sosyal bir nitelik kazanmaktadır.

Sezgin'e göre turizm çok uluslu bir hareketliliği içerisinde barındırdığı gibi, aynı ülkenin ya da aynı bölgenin bir birinden çok farklı özellikleri bünyesinde barındıran mikro kültürlerinin de etkileşimine olanak vermektedir.

Bunun yanı sıra, turizmin fiziki etkisi kaldırma kapasitesini açıklamaktadır. Turizm faaliyetinin gerçekleştiği bölge ya da ülkede alt yapının ve doğal çevrenin bunu kaldırabilecek durumda olması gerekmektedir. Özellikle turistik özelliğe sahip bir yerin yaşam seyri biyotik bir canlının yaşam seyrine benzer bir özellik göstermektedir. Bu beş aşamalı bir seyirdir. Turizm yöresi ilk aşamada keşfedilmekte daha sonra ise gelişip

olgunluk seviyesine ulaşmaktadır. Bu aşamadan sonra doygunluğa ulaşarak, verilebilecek turizm arzı ve talebi maksimuma çıkmakta ve yavaş yavaş gerileme sürecine girmektedir.

Farklı bakış açılarından biri de Lickorish ve Jenkins'e aittir. Turizmin fiziki çevreye olan etkisi ve çevrenin turizme katkısı hayati önem taşımaktadır. Çünkü turizm, çevresel değerler ve zenginliklerin varlığıyla hayat bulabilir. Buradan hareketle, turizmin doğal çevre üzerinde bozulmalara neden olabilecek olumsuz etkilerinin ve çevresel zenginliğe katkı sağlayacak olumlu etkilerinin ortaya konması gerekmektedir.(Lickorish ve Jenkins,1997:88,89) Su kirliliği, hava kirliliği, kalabalık ve izdiham, saha kullanım problemleri, ekolojik aksaklıklar, tarihi ve arkeolojik alanlara verilen zarar turizmin çevre üzerindeki olumsuz etkilerine örnek olarak gösterilebilir.

Kahraman ve Türkay'a göre ise turizm çevre ilişkisinde dikkate alınması gereken değişkenler; çevresel yaklaşımların uyarlanması ile ortaya çıkmış düzenlemelerdir. Bu düzenlemeler, çevresel planlama, taşıma kapasitesi, çevresel etki değerlendirmesi ve çevre mevzuatıdır. (Kahraman ve Türkay,2004:49)

1.1.4 Turizm Endüstrisi Ekonomisi

Turizm sektörü ekonomik, sosyal, kültürel ve doğal çevre ile sürekli etkileşim içinde çok yönlü bir faaliyet alanı olup, eğlence, alışveriş, ulaşım, konaklama, yeme içme, eğlence gibi pek çok hizmeti barındıran dünyanın en hızlı gelişen sektörüdür. Turizm ekonomik açıdan değerlendirildiğinde pek çok avantajı beraberinde getirmektedir. Döviz getirici ve istihdam yaratıcı özellikleri ile hem ulusal hem de küresel ekonomilere katkı sağlamakta, doğrudan ve dolaylı bir biçimde milli gelir, istihdam, sermaye yatırımı ve vergi geliri meydana getirmektedir.

Yağcı'ya göre turizm; dünya ölçeğinde pek çok ülke ekonomisi üzerine önemli katkılar sağlayan ve bu yüzden giderek daha fazla ilgi gören bir ekonomik faaliyet alanıdır(Yağcı,2003:8). Türkiye, turizmin ulusal ekonomi açısından taşıdığı

önemi çok erken fark eden ve gerekli hassasiyeti pek çok Avrupa ülkesinden önce gösteren nadir ülkelerden biridir. Öztaş'a göre turizm, oluşturduğu ulusal ve uluslararası hareketlilik sayesinde ekonomik bir aktivitedir. Ayrıca, turizmin en önemli yanı ülkelerin ekonomi dengelerine yaptığı etkilerdir. Turizm bu anlamda ülke içindeki cari piyasa fiyatlarıyla mal ve hizmet dışıdır(Öztaş,2002:20).

Turizm ulusal ekonomi üzerinde başta dış ödemeler dengesi olmak üzere, gelir etkisi, ek ihracat etkisi, istihdam etkisi, iç fiyatlara etkisi, devlet gelir ve harcamalarına etkisi, diğer ekonomik sektörlerle etkisi (tarım, sanayi, hizmetler), döviz kuru üzerine etkisi, yatırımlar üzerindeki etkisi ve bölgelerarası dengeli kalkınmaya etkisi olmak üzere ve daha pek çok başlıkta sayılabileceğimiz faydaları beraberinde getirmektedir.

Tutar ve Tutar'a göre, turizm ekonomisini tam olarak kavrayabilmek için turizm sektörünün yapısal özelliklerinin iyi bilinmesi şarttır. Örneğin, turizm sektöründe hammadde genellikle doğal, tarihi ve kültürel değerler olduğu için, hammadde yönünden dışa bağımlılık az olmaktadır(Tutar ve Tutar,2004:25)

Bunun yanında, emek-yoğun olması, 50'ye yakın farklı yan sektörle doğrudan veya dolaylı ilişkisinin bulunması, mal ve hizmetlerin üretildiği yerde tüketilmesi gibi kendine özgü özellikleri olan turizm sektörü, pek çok sektörde görülmeyen bir hareketliliğe sahiptir.(Kültür ve Turizm Bakanlığı 2023 Turizm Stratejisi, 2004:1)

Turizm ekonomisi, insanların yöre tercihlerindeki önceliklerini, onları seyahate iten nedenleri ve paralarını niçin turizm hareketliliği içinde harcadıklarının nedenlerini araştırmaktadır. Turizm ekonomisi başka ekonomilere benzediği gibi, sahip olduğu yapısal farklılıklardan dolayı da arzı ve talebinde de kendisine has özelliklere sahiptir. Turistik ürünün stoklama imkânının olmaması, kısa sürede artırılmaması, ürünün anında satışını gerektirmektedir. Öte yandan satılan ürün tüketici açısından vazgeçilmez değildir. Örnek olarak dinlenme amacıyla Antalya'ya bir tesise gitmek için uçak rezervasyonu yaptıran ailenin 4 kişilik koltuğu ya da tesiste ayrılan iki adet oda rezervasyon iptal

olduğu takdirde stoklama imkânı ve anında satışı gerçekleştirilemeyecek ve operatör açısından ek bir maliyet getirecektir.

Turizm piyasasının diğer boyutunu oluşturan turizm talebi ile ilgili olarak, çok sayıda bilim adamının konuya ilişkin değişik tanımlamalar yaptıkları görülmektedir. Bunlardan bazıları turizm talebini, “ yolculuk ve konaklama ile doğrudan ve dolaylı ilgili ürün ve hizmetleri satın almaya hazır olmak ” şeklinde tanımlarken; bir diğeri de “ insanların turizm ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla yeterli alım gücü ve boş zaman ile desteklenmiş olan, turistik ürün ve hizmetleri satın alma isteğinde bulunan insan miktarı ” olarak tanımlamaktadır (Bahar ve Kozak,2005,24) Yukarıda bahsi geçen iki tanım biraz açıldığında, hazır olma potansiyeli ve satın alma isteği yönüyle farklılıklar bulunduğu ama ortak paydada insanın sosyal bir varlık olduğu vurgusu ön plana çıkarılmıştır.

1.1.5 Turizm Endüstrisi Pazarlaması

Pazarlama, örgüt ile onun müşterileri arasında oluşan birlikteliği yaratan eylemlere verilen bir isimdir. Pazarlama, satıcılar ile alıcıları ortak çıkarları için mübadele amacıyla bir araya geldikleri “ pazaryeri ” kavramından gelen uygulamadır. (Blythe,2001’den aktaran Odabaşı, 2001:1) Turizm pazarlamasında ise; alıcı ile satıcı turistik ürün ya da mal satın almak için turizm pazarında birleşmektedir.

Turistik hizmetlerin üretildiği belirli bir coğrafi alan, yalnız mevcut tüketicileri değil potansiyel tüketicilerin de bulunduğu tüm ülkeleri kapsamaktadır.

Denizer’e göre ise; ulusal turizm pazarı ise; bir ülkenin kendi sınırları içinde yaşayan, turizm işletmelerinin üretmiş olduğu mal ve hizmetleri satın alma isteği ve gücü olan insanların oluşturduğu pazardır. (Denizer,1992:49) Pazarlama ve turistik pazarlama arasındaki fark da bir tarafta stoklama şansı olan bir ürünün tüketiciye ulaştırılması diğesinde ise stoklama şansı bulunmayan turistik ürüne ise turistin ulaşımının sağlanmasıdır. Çünkü turistik ürün üretildiği yerde tüketilen bir yapıya sahiptir.

Turizm pazarlama karması; fiyat, ürün, dağıtım ve tutundurma olmak üzere toplam dört aşamalı bir süreçtir. Fiyatlandırma turizm endüstrisinin yapısal özelliklerine göre şekil almakta ve tüketiciye sunulmaktadır. Fiyatlandırma esnasında, turistik ürün ya da hizmetin kalitesi, maliyeti, konumluk yeri, rakip işletmelerin fiyatları, tüketici davranışları, yasal düzenlemeler önemli rol oynamaktadır. Ayrıca zamana ve miktara göre fiyatlandırma değişkenlik gösterebilmektedir.

Turizm pazarlama karmasının diğer elemanı üründür. Turistik ürün; çekicilik, ulaşım, geceleme, yeme-içme, gezi, eğlence ve alış veriş gibi değişik mal ve hizmetlerin bir araya gelmesiyle oluşmuş bileşik bir üründür(Denizer,1992:61) Turistik ürün kavramı içinde konaklama işletmeleri, restoranlar, eğlence mekânları, tur operatörleri ve seyahat acentelerinden oluşan seyahat işletmeleri, ulaştırma işletmeleri, alış-veriş merkezleri ve hatıra eşya satan mağazalar gibi pek çok öge yer almaktadır.

Turizm pazarlamasında dağıtım kanalı; endüstri işletmeleri için geçerli olan dağıtımdan farklı bir şekilde işlemektedir. Turizm endüstrisinin üretildiği yerde tüketilmesi zorunluluğu, tüketicilerin üreticilere doğru hareketini getirmektedir. Turizmde dağıtım kanalı, mal ve hizmet üreten işletmeler, toptancılık işlevini üstlenen tur operatörleri ve perakendecilik görevini üstlenen seyahat acentelerinden oluşmaktadır.(Denizer,1992:62)

Turizm pazarlamasında dağıtım endirekt ve direkt olmak üzere iki şekilde gerçekleşmektedir. Endirekt dağıtımda tur operatörleri ve seyahat acenteleri turistik ürünü üreten işletmeler ile son tüketici arasında aracı görevi üstlenmektedirler. Direkt dağıtımda ise; işletmeler turistik ürünlerini ürettikleri yerde son tüketiciye satmakta ve aracı bulunmamaktadır.

Rızaoğluna göre; turizm pazarlamasının can alıcı noktası üretilen turistik ürünün kime, ne zaman, nasıl ve hangi yöntemle satılacağına çok iyi bilinmesi zorunluluğudur. Tutundurma, işletmelerin pazarlama yönlü iletişimleridir.(Rızaoğlu,2004:269) Turizm pazarlama karmasında tutundurma ya da başka bir ifade ile satış geliştirme çabaları,

pazarlama karmasının çok önemli bir bileşenidir. Çünkü işletme tarafından ortaya konulan ürünler, ancak tüketicilerin bu üründen haberdar olması sayesinde satılabilecektir. Başlıca tutundurma araçları olarak; halkla ilişkiler, reklâm, duyurum, lobicilik ve kişisel satış gösterilebilir.

Turizm pazarlamasında kullanılacak tutundurma stratejisi üretilen ürünün hedef kitlesine uygun olmak zorundadır. En uygun mesaj, en doğru zamanda, en iyi yöntemle verilmelidir. Turizminin yoğun olduğu bir ülkede turizm hizmeti üreten bir işletme önce pazarını çok iyi bilmeli, pazar bölümlendirmesinin ardından uygun dağıtım kanalını seçmeli, fiyatlandırmasını rakip halinde olduğu işletmelerle kıyaslayıp işletmesinin sahip olduğu avantaj ve dezavantajları analiz etmeli ve son olarak da bu üretmiş olduğu ürün ya da hizmeti kime satacağını çok iyi belirlemelidir. Nitelikli müşterinin yoğun olduğu bir tarihte standart müşteriye hitap eden iletişim tekniklerine yönelmek yerine yüksek tirajlı dergileri kullanmak sağlıklı bir tutundurma için önemlidir.

1.2. Hizmet Kavramı

Hizmet kavramı ilk defa Fransız filozoflar tarafından sistematik bir biçimde ele alınmıştır ve tarım faaliyetleri dışında kalan tüm faaliyetler olarak tanımlanmıştır. Adam Smith; somut, elle tutulabilir ürün meydana getirmeyen tüm faaliyetlere hizmet adını vermiştir (Öztürk,2004:17).

En yalın anlamda hizmet; “herhangi birisi için yapılan iş” olarak tanımlanabilir. Hizmet bir müşteriye, bir kuruma ya da her ikisine birden sağlanabilir (Ardıç,1998:12).

1.2.1. Hizmetleri Mallardan Ayıran Özellikler

Hizmetler, mallardan farklı özellikleri içerirler. Bu farklılıklar yönetim açısından da farklı yaklaşımlar gerektirirler. Bu nedenle hizmetin ayırıcı niteliklerinin anlaşılması, hizmetin nasıl yönetileceğinin algılanabilmesi için bir ön koşuldur.

Hizmette çıktının yapısı maldan farklıdır ve değerlendirmede nesneden ziyade performans önemlidir. Hizmetin üretiminde müşterinin aktif katılımı söz konusudur ve müşteri hizmetin bir parçasını oluşturur. Üretildiği anda tüketildiği için kalite kontrol işlemi bir anlamda müşteri tarafından yapılır ve nesnel değildir (Halis,2005:10).

Hizmetleri mallardan ayıran başlıca özellikler soyutluk (dokunulmazlık), üretim ve tüketimin eş zamanlığı (ayrılmazlık), stoklanamama (dayanıksızlık), heterojenlik (türdeş olmama), insan odaklılık ve değişken (dalgalanan) taleptir.

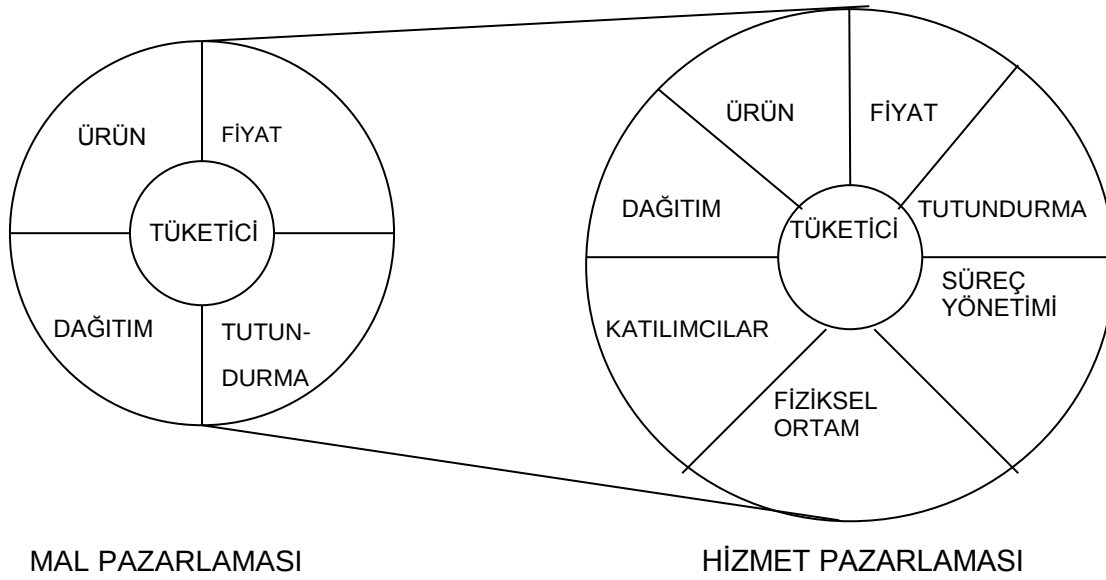
1.2.2. Hizmet İşletmelerinde Pazarlama Karması

Hizmet sektörü günümüzde, giderek büyüyen bir sektör niteliği kazanmaktadır. İş hayatının gittikçe daha karmaşık hale gelmesi, bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişim ve insanların daha iyi yaşanır bir hayatı arzu etmeleri, bu durumun en önemli nedenleridir. İnsanlar, daha önceki zamanlarda ihtiyaçları olan hizmetleri kendileri üretirken, günümüzde hizmetler, deneyimli, eğitilmiş ve profesyonel kişiler ve işletmeler tarafından üretilmektedir (Üner,1994:6).

Ürün pazarlamasına yönelik olarak, E. Jerome McCarthy tarafından pazarlama literatürüne kazandırılan geleneksel pazarlama karması elemanları ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place) ve tutundurma (promotion)'dan oluşan 4 P'lerdir. Ancak hizmet pazarlaması söz konusu olduğunda, hizmetlerin sahip oldukları özellikler nedeniyle işletmeler, geleneksel pazarlama karması elemanlarının yanında, diğer bazı bileşenleri de

stratejik kaynak olarak kullanılmaktadırlar. Hizmet pazarlamasında dikkate alınması gereken yeni pazarlama karması bileşenleri, fiziksel çevre (physical environment), katılımcılar (participants) ve süreç yöntemi (process management)'dir. Yeni elemanlarla birlikte günümüzde hizmet pazarlama karması elemanlarına 7 P'ler denilmektedir (Üner,1994:11).

Şekil 1: Mal ve Hizmet Pazarlaması Karması



Kaynak : M.Mithat ÜNER, “Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir mi?”, Pazarlama Dünyası, Yıl 8, Sayı 43, Ocak-Şubat 1994, 6.

1.2.3. Hizmet Sektörünün Önemi

Hizmet sektörü gerek gelişmiş gerekse gelişmekte olan ülke ekonomilerinde önemli bir rol oynamakta ve hizmet ticaretinin önemi de uluslararası düzeyde giderek artmaktadır.

Teknolojideki ilerleme, özellikle de bilişim teknolojisindeki hızlı gelişme, hizmetler alanında büyük bir değişmeye neden olmuştur. Bu değişim her şeyden önce kavramsal olarak hizmetlerin niteliğinde ortaya çıkmıştır. Hizmetler artık ticareti yapılamayan, verimliliği düşük mallar olarak nitelendirilmemektedir. Ayrıca, günümüzde iletişim teknolojisindeki gelişmeler çoğu hizmetin dış ticarete açılmasını sağlamıştır. Aynı şekilde

taşıma ve ulaşım maliyetini düşüren gelişmeler de giderek ticareti yapılabilen mal ve hizmet sayısını artırmıştır (Mızrak,2002:25).

İKİNCİ BÖLÜM

2. TANITIM VE HİZMET SEKTÖRÜ

2.1. Tanıtım Kavramı

Rekabet koşullarının sürekli sertleştiği, pazara giren rakip sayısının her geçen gün arttığı günümüzde, hizmet işletmeleri, pazarda kalabilmek ve başarılı olabilmek için, daha aktif, rakipleriyle uyumlu olmalı ve çevre değişkenlerine cevap vermelidirler. Bunun için pazarlama yöneticilerinin, ürün geliştirme, fiyatlandırma, tutundurma, dağıtım kanallarının seçimi ve yönetimi, reklam yönetimi, tanıtım, satış yönetimi gibi konularda stratejik kararlar almaları gerekmektedir. Müşteri işlemlerindeki değişikliklerin, rakiplerin yeni atılımlarının, yeni yöntemlerin öğrenilmesi ve şirket politikalarına uygun kararların alınması için hizmet pazarlama karmasının ve hizmet pazarlamasına etki eden unsurların yakından takibi gerekmektedir. Bu unsurlardan biri de tanıtımdır. Bu yüzden hizmet sektörü olsun diğer sektörler olsun tanıtıma yeterli önemin verilmesi gerekmektedir.

Tutundurma, pazarlama karmasının önemli alt bileşenlerinden biridir. Hizmetlerin, hedef pazarda satışının artırılması başta olmak üzere, pazarlama amaçlarının gerçekleştirilmesi için gösterilen çabalardır. Reklâm, kişisel satış, satış promosyonu, tanıtım, halkla ilişkiler, yüz yüze ve direkt mesaj gibi tutundurma yöntemleri kullanılmaktadır. Tutundurma stratejisi, bir hizmet işletmesinin ürününü olası alıcılara sunmak, satışları kolaylaştırmak ve uzun dönemli karı artırmaya katkıda bulunmak için, hizmetlerin özelliklerini iletmeye yönelik yöntem ve materyallerinin programıdır (Tek,1990:464).

Hizmet pazarlamasında, etkili tutundurma yönteminin seçimi için, hedef kitlenin tanımlanması, yaratılmak istenen tepkinin saptanması, uygun mesajın geliştirilmesi ve uygun iletişim kanallarının seçilmesi gibi bazı kararlar alınmalıdır. Hizmetlerin soyut olması nedeniyle doğru mesajı bulmak oldukça güçtür. Bunun için müşteri beklentilerini ve hizmet kalitesini öne çıkaran somut mesajların verilmesi gerekir. Tutundurma çabaları ile

alıcılara direkt olarak bilgi vermek, hatırlatma yapmak, ikna etmek, dolaylı olarak da alıcıların dikkatini çekmek, ilgi uyandırmak, arzu yaratmak ve harekete geçirmek hedeflenmektedir.

1950 yılından günümüze kadar olan dönemde iletişim yöntem ve araçlarındaki büyük gelişme başka yeni kavramların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bunlara iyi bir örnek olan tanıtım sözcüğü, batı dillerinden information veya communication kelimelerinin karşılığı olarak Türkçeye çevrilmiştir (Tolungüç,1990:81).

Tanıtım; hedef gruplara belirli bir konuda, belirli bir tutum ve davranış kazandırmak için uygun yöntemler, teknikler ve iletişim araçları kullanılarak yapılan aydınlatma faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır(Tunç,1998:56).

Bu faaliyet; bilgi iletişimi, bilgi aktarımı açısından kişiler arası haberleşme süreci ve teknik olarak kitle haberleşme araçları ortamı içinde gerçekleştirilmektedir. Tanıtımın nasıl yapılacağı belirlenirken hedef kitlenin; her türlü inanışları, kavrayışları, gelenekleri, görenekleri, çeşitli görüş ve anlayışları, zevkleri, menfaat telakkileri, kültür seviyeleri ve sosyal durumları göz önünde tutmalı ve tüm bunlara göre hazırlıklar yapılmalıdır.

Tanıtım çalışmaları esnasında, hizmet ya da kurumla ilgili hazırlanan doğruluğu ve inandırıcılığı tartışılmaz mesajlar, kitle iletişim araçları aracılığıyla ya da yüz yüze ilişkilerden yararlanarak hedef kitleye ulaştırılır. Hedef kitleye verilen mesajlarla kişi ya da kurum hakkında öncelikle varsa olumsuz görünümü ortadan kaldıracak çalışmalar yapılır.

2.2.Tanıtım Amacı

Kurumlar ve kişiler, içinde yaşadıkları toplumda bir yer edinmek, yani statü ve prestij sağlamak için birbirleriyle rekabet halindedirler. Yasalar çerçevesinde yapılan bu rekabetin kazanılması için sadece yapılanlar değil, aynı zamanda yapılanların tanıtılması da büyük önem taşımaktadır.

Genel olarak tanıtımın amacı hedef kişi, grup, kurum veya topluluklara belirli bir mesaj iletmektir. Tanıtımla ilgili amaçlar tanıtımı yapan kişi, grup veya ülkenin genel amaçlarıyla uyum içerisinde olup, bu genel amaçların gerçekleştirilmesi için önemli bir araç veya yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Tanıtımın genel amaçları şu şekilde sıralanabilir(Aldanır,1992:5):

2.2.1 Bİreyler Açısından Genel Amaç:

- Kamuoyunda yeteneklerin tanınıp, benimsenmesi, yeni seslerin, plak şirketlerince lanse edilmesi gibi.
- Tercih edilirliliğin yükseltilmesi.

2.2.2. Ticari Kuruluşlar Açısından Genel Amaç:

- Mal ve hizmetin satışını artırmaktır. Reklâm, kişisel satış vs. yollarla şirketler ürünlerinin satışını artırmaya çalışırlar. Örneğin: İpana diş macunu reklâmı.
- Hedef kitle tarafından benimsenmek.
- Kuruluşun varlığını ve gelişimini devam ettirmek.
- Rakip kuruluşlara üstün gelmek.
- Kuruluş imajını değiştirmek ya da geliştirmek.

2.2.3. Kamu Kuruluşları Açısından Genel Amaç:

- Kuruluşun çalışmaları hakkında kamuoyunun zamanında ve doğru bilgilerle aydınlatılmasını sağlamak. Örneğin: Belediyelerin çalışmalarını kuruluş bülteni aracılığıyla kapalı devre radyo yayını ile halka duyurması gibi.
- Yasaların ve devlet politikasının öngördüğü ilke ve hedefleri tartışmak.
- Kalkınma çabalarına vatandaşın katılmasını sağlayacak bilgileri kamuoyuna

aktarmak gibi.

2.2.4. Ülke Açısından Genel Amaç:

- Uluslararası kuruluşlar ve diğer ülke siyasi organlarını etkilemek. Örneğin: Türkiye'nin AB'ye üyelik için ilgili ülkelerin siyasi karar mekanizmalarını etkilemek amacıyla bu ülkelere yönelik tanıtım yapması gibi.

- Ülkenin dış politikada savunduğu tezleri desteklemek.
- Ülke hakkında mevcut olumsuz imajı silmek; olumlu, doğru ve gerçeği yansıtan izlenimler oluşturmak.

- Ulusal çıkarları gözetmek, diğer ülkelerle ilişkileri geliştirmek.
- İçerde ve dışarıda kamuoyunu etkilemek ve iyi niyet elde etmek.
- Ülke menfaatlerini ve prestijini geliştirmek.
- Ülkenin kültürünün dışarıda tanınmasını ve benimsenmesini sağlamak.
- İçerde kültür varlığını geliştirerek devam etmesini sağlamak.
- Kültürün yok olmasını önlemek, diğer kültürler arasında haklı yerini almasını sağlamak.

- Ekonomik açıdan diğer ülke pazarlarına girebilmek ve aranır hale gelmek.
- Dış sermaye ve kaynakları ülkeye çekmek.
- Turistik bakımdan tercih edilirliliği artırmak.
- İç turizmi canlandırmak.

2.3. Tanıtım Araçları

Gerek kamu sektörü gerekse özel sektör tanıtım amaçlarını gerçekleştirmek için birtakım araçları kullanmak ve ilgili kesimlere bu araçlarla ulaşmak zorundadırlar. Tanıtım etkinlikleri bulunduğu koşullara ve saptanan amaçlara göre yazılı ve sözlü her türlü haberleşme aracını kullanır.

Bu bir gazete, dergi, bülten, pankart, afiş, grafik v.b. gibi basılı araçlar olabileceği gibi radyo, televizyon ve film gibi göze ve kulağa seslenen yayım araçları da olabilir. Öte yandan bir halkla ilişkiler uzmanı bir takım olayları, yarışmaları, kültürel etkinlikleri, toplantı, gezi ve törenleri de belli ölçülerde bir iletişim ve tanıtım aracı olarak kullanılabilir. Tanıtım araçları şu şekilde incelenebilir (Demirtaş,2000:32):

2.3.1.Yazılı Araçlar

Bu tür araçların yoğun şekilde kullanılmasının nedeni, daha çok bilgi aktarabilmesindedir. Fransız Cumhurbaşkanı M. Pompidon "Yazılan şey düşünülmüştür, olgunlaştırılmıştır. Okuyan kimse ise anlamak için özel, önemli bir kişisel çaba göstermektedir." diyor. Gerçekten okuyan kişiler, dinleyen kişilerden daha çok kendilerini konuya verirler.

2.3.1.1. Gazeteler

Gazeteler kendi aralarında da kapsam bakımından ayrılıklar gösterdiklerinden, hangilerinin işlediğimiz konuya uygun olduklarını, hangilerinin olmadıklarını önceden araştırıp kararlaştırmak zorundayız. Konumuz orta yaşlı aydın erkekleri ilgilendirecekse, fikir gazetesinin uygun olduğunu düşünebiliriz. Her yaşta aydın erkekleri düşünüyorsak, fikir gazetelerinin yanı sıra aktüalite ve bulvar gazetelerinden de yararlanabiliriz. Orta ve daha yukarı yaştaki erkeklerin tümünü ilgilendiren bir konuya, bunlara ilaveten diğer tüm gazeteler de hepsi birlikte bize yararlı olabilir. Ülkedeki kadınlara duyuracağımız bir konu için kadın erkek ilişkilerine en çok yer veren bir gazeteden daha iyi bir araç düşünülemez.

2.3.1.2. Dergiler

Dergiyi gazeteden ayıran en önemli fark "zaman", yani iki yayın arasındaki süredir. Dolayısıyla on beş günde bir yayınlanan bir dergi için amaç "süje olan olayın"

duyurulmasından çok, onun ilginç, bilinmeyen, gazetelerin göremediği ya da atladığı taraflarının yayınlanması ve okuyucuya aktarılmasıdır. Bunlar resimlerle de desteklendiğinde derginin içeriği oluşur.

2.3.1.3. Öteki Yazılı Araçlar

Gazete ve dergilerin dışında tanıtımda kullanılan daha birçok araç vardır. Genellikle renkli, az sayfalı, bol resimli tanıtım rehberleri, broşürler, öğretici açıklayıcı el kitapları, güncel verilere ve olaylara değinen bültenler, kuruluşun yıllık çalışmalarının yer aldığı yıllıklar, geniş yığınlara öz anlatımla belirli mesajlar gönderen afişler, pankartlar ve el ilanları ile her türlü tanıtım yapılabilir.

2.3.2 Görsel - İşitsel Araçlar

Görsel-işitsel araçlar denildiğinde ilk akla gelen araçlar; radyo ve televizyondur. Bunlar tanıtım aracı olarak kullanıldığında çok iyi değerlendirilmesi gerekir. Çünkü bu tür araçlarda zaman az ve değerli olduğu için çok önemlidir.

Radyo yayımlarıyla büyük kitlelere ulaşma olasılığı, radyoyu halkla ilişkilerde kullanacak çok önemli bir araç haline getirmektedir. Gerçekten halkla ilişkiler aracı olarak radyolarda düzenlenebilecek programlar, hedef kitlelerle içten bağlar kurmaya yardımcı olabilir. Bu tür programlara örnek vermek gerekirse; açık oturumlar, röportajlar, belgesel niteliği ağır basan yayınlar gösterilebilir. Radyolar, özellikle haberleri hızlı ve anında ulaştırmasıyla toplum için çok önemli olan bir görevi yerine getirmektedirler.

Çağımızın nerede ise simgesi haline gelen, göze ve kulağa hitap ettiği için de etkisi öteki haberleşme araçlarına göre daha fazla olan televizyon Kanadalı toplum bilimci Marshall Mc Luhan'ın deyimiyse, dünyamızı "büyük bir köye" dönüştürmüştür. TV genellikle, tarafsız haber vermek, kültürel gelişime katkıda bulunmak ve eğlenmek

amacıyla kullanılmalıdır.

Günümüzün hızla gelişen ve giderek de yaygınlaşan yeni (belki de ileride herkesin kullanması gerekebileceği) haberleşme aracı internet de tanıtım çalışmalarında kullanılabilecek, olmazsa olmazlar arasına giren bir iletişim aracıdır.

İnternet dünyasında neler yok ki; haberlerden, kültür-sanat'a, mektuplaşmadan karşılıklı konuşmaya, hatta daha da ileri giderek, evinizde size gerekli olan ihtiyaçlarınızı listeleyerek sipariş verebilmenize kadar, hayatımızın her kademesine girmekte ve girmeye de devam etmektedir.

2.3.3.Sergi ve Fuarlar

Fotoğraf, slâyt, grafik, afiş, video gibi araçları bir araya toplayan sergiler kısa bir dönem için ya da sürekli yapılabilir. Ayrıca bunlar gezici sergi olarak da değişik bölgelerdeki kitlelere ulaştırılabilir.

Sergilemelerde yedi amaç vardır:

- Mevcut müşteriler ve müşteri olabilecek hedef kitle ile yüz yüze görüşme olanağı yaratmak
- Sergilenen olay ya da ürün hakkında sorular sorulmasını sağlamak ve ilgiyi çekmek.
- Kuruluşu ve ürünleri tanıtmak
- Benzerlerinin yanında yer almamak, çoğu kez varlığını kaybetmek, rekabetten çekilmek anlamına geleceğinden bunu önlemek
- Yüz yüze görüşmelerle, müşteri kitlesi üzerindeki izlenimleri anlamak
- Satış yapmak
- Dağıtım ve satış organizasyonunu geliştirmek

2.3.4.Yarışmalar

Asıl amaç kamuoyunun ilgisini kuruluş üzerine çekmektir. Bunun için birçok kişi ya da kesimler arasında ilginç yöntemler düşünülerek yarışmalar düzenlenir. Yarışmalarda ödül konulmalıdır. Bu ödül hem ilgiyi hem de merakı artırır ve yarışmaya daha ciddi bir görünüm kazandırır.

Yarışmaların konusu iyi seçilmelidir. Aksi takdirde daha çok kişinin katılmasını beklemek olanaksız olur. Mutlaka ve mutlaka yarışmanın sonunda kazanan talihliler tanıtım araçlarıyla (radyo, televizyon, gazete) kamuoyuna belirli aralıklarla tekrar tekrar duyurulmalıdır. Böylece bu tanıtımdan yalnızca kuruluşun toplumsal çevresi değil aynı zamanda yarışmalara ilgi duyan herkes nasibini almaktadır. Sonunda da kuruluş toplumsal statüsünün yükselmesinde önemli bir merhale kaydeder.

2.3.5. Festivaller-Şenlikler

Spor müsabakaları, bölgesel fuar ya da panayırılar, tiyatro, folklor, film, müzik gibi çeşitli ilginç olayların bulunduğu adrese "festival-şenlik" adı ile hitap edilir.

Festivallere, ülkenin tanınmış şahsiyetlerinin katılımı, halkın ilgisinin artmasına yol açar. Birde yapılan etkinliğin radyo-televizyon ve gazetelerde duyurulması ise, yurt çapında duyulacak ilgiyi artırıcı bir rol oynar.

2.3.6. Toplantılar

Açık oturum, seminer, kutlama, anma, kongre şeklinde yapılan toplantılar kamuoyunun ilgisini çekecektir. Toplantıların konuları kadar toplantıya katılanlar ve olayın duyurulması da önemlidir. Konu güncel olmalı ve olabildiğince geniş bir kitlenin ilgi alanına girmelidir. Konuyu tartışacaklar da olabildiğince uzman ve ilgili kişilerden seçilmelidir.

2.4. Tanıtımda Kullanılan Yöntemler

2.4.1. Kişisel Başvurular

Yönetenin, yönetilenler hakkında her türlü düşüncelerini, dilek ve yakınmalarını anlamasında faydalanabileceği araçların başında, vatandaşların kişisel başvuruları gelmektedir. Bunun oluşabilmesi için; vatandaşlarda yapılan kişisel başvuruların kurum ve kuruluşlarca ele alınacağı ve gereğinin yapılacağına ilişkin bir inanç yaygınlaştırılmalıdır. Bu konuda tüm kamu örgütlerine büyük görevler düşmektedir.

Vatandaşların kişisel başvuruları hususunda, yönetenin önemle üzerinde durması gereken ikinci nokta ise aşırı bürokratik ve başka nedenlerle işlerinin sürüncemede kaldığı örgütlerde, iş sahiplerinin doğrudan üst düzey yöneticilerine başvurmak gereğini duymalarıdır.

Gazetelerin sütunları, vatandaşların kişisel dilek ve isteklerini yönetime ulaştırmalarının bir başka yoludur. Dahası bu hususun ülkemizde oldukça sık bir şekilde kullanmakta olması bile yönetimin bu konuda gerekli özeni göstermediğine işaretler. Bu işbirliği kendini özellikle siyasal olmayan konu ve sorunların çözümünde göstermektedir.

2.4.2. Gruplarla İlişkiler

Çoğulcu toplumun bir gereği olarak yönetim; meslek kuruluşları, sendika ve dernekleri görmezden gelemmez. Kamu örgütleri karar aşamasından önce, örgütlenmiş grupların öneri ve görüşlerinden yararlanabilir. Ancak burada en önemli sorun, kamu yararı ile örgütlenmiş grupların görüşlerinin uzlaştırılmasından ortaya çıkmaktadır. Kamu hizmetlerinin halka duyurulmasında da gruplarla ilişki önem taşır.

Bu anlamda yönetsel sistemin asıl amacı karar vermeye indirgenebilir. Tüm yönetsel işlevler (planlamadan denetime kadar) isabetli karar vermeye yöneliktir. Karar

verme, uygulama ile geçer, uygulamanın denetlenmesi, geribildirimle yeniden karar verme sürecine döner. Denetimle örgütsel amaçlara ne kadar ulaşılabilirdiği saptanırken görevlilerin davranışlarında etkili olan etmenler de anlaşılmaya çalışılır.

Bu son nokta, tanıtım ve halkla ilişkiler uygulamalarında da önemlidir. Çalışanların kendi örgütleriyle karar verme ve uygulamalara katılımı kadar genel olarak halkın ya da sınırları belirtilmiş kamusal çevrelerin yönetsel kararları etkilemek için görüş ve düşüncelerini bildirmeleri, dış çevrenin destek ve kabulünü kolaylaştırdığı için tanıtım açısından üzerinde durulmaya değer. Halk yönetsel çalışmalara birçok biçimde katılabilir. Bu katılım ya biçimsel olarak, danışma kurullarında görev alarak olur. Örneğin Norveç'te yerel yönetimlerle ilgili bir hüküm olmamasına karşın belediye veya ilçe meclisleri referanduma gidebilirler. Referandum danışma niteliğindedir. Ancak yasalara zorunlu kılınmış ise bağlayıcıdır. Belediye sınırlarının değiştirilmesi veya belediyelerin birleştirilmesi söz konusu ise referandum zorunludur.

2.5. Tanıtımla Benzeşen Diğer Kavramlar

Tanıtım çoğu zaman halkla ilişkiler, reklâm, propaganda gibi birbirine çok yakın olan bazı kavramlarla karıştırılmakta veya eşanlamlı olarak kullanılmaktadır. Fakat tanıtım bütün bu kavramları birbirleriyle girift ve bütünleşmiş olarak içine almaktadır. Tanıtım kavramını bu bağlamda geniş bir yelpaze olarak düşünmek daha doğrudur (Hekimgil,1968:17).

2.5.1. Tanıtım ve Reklam

Tanıtım ve reklâm birbirine karıştırılmaması gereken iki ayrı kavramdır. Reklâm hedef kitlede ilgi ve arzu yaratarak sürümü arttırmaktır.

Reklâmdaki amaç, müşterinin ihtiyacını karşılayacak bir ürünün veya firmanın varlığını, fiyatını ve nereden alacağını öğretip müşteri ve firma arasındaki bağı kurmaktır. Bir başka açıdan reklâmı tanıtımın iş haline dönüştürülmesi olarak tanımlamak da mümkündür. Ticari yönü ağır basan reklâm faaliyetleri, satış amacı gütmektedir. Tanıtımda ise satış amacı gütmek yerine, kamuoyunu aydınlatma ve tarafsız bilgilendirme hedeflenmektedir (Ertekin,1987:46).

2.5.2. Tanıtım ve Propaganda

Propaganda bir olay, tutum veya düşünce hakkında taraftar edinmek için yapılan sistemli çalışmalardır. Diğer bir ifadeyle propaganda bir amaca hizmet etmek veya karşı amaca zarar vermek için fikir ve iddiaların anlatılmasıdır. Propaganda ve tanıtım birbirine yakın kavramlar olmakla beraber aralarında küçük nüanslar bulunmaktadır. Propaganda taraftar toplama amacıyla, tanıtım ise halkı aydınlatmak için yapılır. Propagandanın içeriği her zaman doğru-olmayabilir; hâlbuki tanıtımın temel dayanağı dürüstlük ilkesidir. Propagandanın amacı ve halk üzerindeki etkisi tanıtım gibi olumlu olmayabilir

2.5.3. Tanıtım ve Halkla İlişkiler

Halkla ilişkilerin en geçerli ve en kısa tanımlarından birini yapmak gerekirse “Halkla ilişkiler bir tanıma ve tanıtma sanatıdır” denilebilir.

Nitekim bugün, birçok kuruluştaki halkla ilişkiler ünitesi genellikle tanıtım ile birleştirilerek “Tanıtım ve Halkla İlişkiler “ birimi olarak yer alır. Halkla İlişkiler birim ve yetkilisinin yürütmek zorunda bulunduğu faaliyetlerin ve gerçekleştirmek için çaba harcadığı amaçların başında, kuşkusuz, kuruluşun ilgili halk kitlelerine tanıtılması ve benimsetilmesi gelmektedir.

Tanıtımın tek yönlü olması nedeni ile halkla ilişkilerden ayrıldığı izlenir. Daha doğrusu halkla ilişkiler önce tanıma, sonra tanıtmaya dayanır. Bu açıdan bakıldığında tanıtmanın halkla ilişkiler sürecinin ikinci bölümünü oluşturduğu anlaşılır. Kaldı ki tanıtmanın etkin olabilmesi için önce ortada tanıtıma değer bir iş ve eylemin bulunması gerekir. Bir iş yapılmadan tanıtıma girilirse etkin olmaz. Fakat unutulmamalıdır ki bir tanıtım olmadan da iş yapmak kolay değildir. Olayın kamuoyuna benimsetilmesi ve desteğinin elde edilmesi için etkin bir tanıtım kampanyasının yürütülmesi gerekir (Öztürk,2008:31).

Kısacası tanıtmada bu bilimlerden gerek bilgi birikimi gerekse teknik açıdan yararlanılmaktadır. İşletmeler bu birimler sayesinde strateji oluşturmaya ve belli kurallar koymaya çalışır.

2.6. Tanıtım Stratejisi Ve Kuralları

Tanıtım stratejisi, tanıtımın yapılacağı kurum, kuruluş, ülke v.s. ve bunların piyasa kesitlerini ve toplum kesimlerinin koşullarını, eğilimlerini saptayabilmek; tanıtımın hedefinde başarıya ulaşmak için izlenecek yolu daha başlangıçta netleştirmeye yarayacaktır. Tanıtım stratejileri ve kuralları basit , çekici, sempatik olmalı, kanıt göstermesi, tekrar edilmeli, süreklilik sağlanmalı, bütçe değerlendirilmeli, doğru, samimi ve inandırıcı olmalıdır.

2.7. Hizmet Sektöründe Tanıtım

Dünyamızın sosyal, ekonomik ve siyasal sorunlarıyla giderek büyüyen ve ağırlaşan hayatında "tanıtımın" önemi kuşkusuz çok büyüktür.

İnsanların birbirini tanımasından, kuruluşun toplum içinde tanınması ve ülkelerin dünya kamuoyunda güven, dostluk, anlayış ve sempati kazanmasına kadar çok geniş bir alanda "tanıtımın" varlığı her zaman ortaya çıkmaktadır.

Hizmet sektörü tüm dünyada en hızlı büyüyen sektördür. Artan rekabet ve küreselleşme ortamında işletmelerde, hizmet pazarlamasının ve tanıtımın önemi de hızla artmaktadır.

2.7.1. Hizmet Ticaretinde Tanıtımın Önemi

Tanıtmada başarılı olamamış insanlar, kuruluşlar ve ülkeler daima "cüce ve cılız" kalmış, yeterince gelişmemişlerdir. Bugün olaylar artık o kadar çeşitli, hareketli ve bunalımlı hale gelmiştir ki her insan, her kuruluş, her topluluk ve her ülke güven, destek, anlayış, sempati ve ilgi kazanmak zorunluluğundadır. Bunun en iyi yolu da etkili bir tanıtım stratejisidir. Hizmet sektöründe de aynı şekilde, güçlü bir strateji kullanarak iyi tanıtım yapma ve kendini ispatlama zorunluluğu vardır.

Bilgi ve iletişim teknolojisinde meydana gelen yenilikler bir yandan ekonomik düzeni köklü olarak değiştirirken, diğer yandan dünya hizmetler ticaretinin artmasına sebep olmuştur. Gelişen teknolojinin tüketicilere sağladığı rahatlık ve kolay tüketimin de etkisiyle hizmet işletmeleri arasındaki rekabet de artmıştır. Bu durum işletmeleri yeniden yapılanmaya, hızla kabuk değiştirmeye ve yeni bir kimlik kazanmaya zorlamaktadır. Yeni ekonomik düzen ile hizmet işletmelerinin müşteri ilişkileri ve pazarlama stratejileri de önemli ölçüde değişmiştir. Artan rekabet ve değişen çevre koşullarına uyum sağlayabilen işletmeler ayakta kalırken, geleneksel pazarlama stratejilerini ısrarla sürdürmek isteyen işletmeler piyasa paylarını önemli ölçüde kaybetmektedirler.

Son yıllarda kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ve tüketicilerin bilinçlenmesiyle, üretim işletmelerinde ve hizmet işletmelerinde tanıtım faaliyetlerinin önemi daha iyi anlaşılmıştır. Etkili tanıtım faaliyetleri hizmet ticaretine olumlu yönde katkılar sağlamaktadır.

2.7.2. Hizmet İşletmesinin Tanıtımı ve İmaj Oluşturma

Ticaret yapmak isteyen bir hizmet işletmesi için en önemli engel pazardaki itibarlarının yetersiz olmasıdır. Başarılı bir hizmet pazarlaması için hem hizmetin kendisine ilgi uyandırmak hem de müşterilerde işletmenin o hizmeti sağlayacağına dair güven ortamı oluşturmak gerekmektedir.

Yeni düzende "tüketiciyi satın almaya yöneltmek ve tüketicilerle iletişim kurabilmek" hizmet pazarlamasının olmazsa olmaz koşulu haline gelmiştir. Bu koşulu yerine getirmek isteyen işletmelerin pazarlama stratejilerinde tanıtım faaliyetlerine yer vermeleri gerekir ki; bugün tanıtımın önemi anlaşılmış ve tanıtılmayan bir hizmet ya da malın tüketicisine ulaştırılmasında zorluk yaşanacağı herkesçe kabul edilmiştir.

Sunulan hizmete yönelik ilgiyi artırabilmek için müşterilere ulaşabilecek yolları ve onları satın almaya nasıl teşvik etmek gerektiğini bilmek gerekir. Buna göre cevaplandırması gereken ilk soru “Potansiyel müşterilerim kendi pazarlarında bir hizmet işletmesine nasıl ulaşıyorlar?” olmalıdır. Bu reklâmlar ya da tavsiyeler yoluyla olabilir. Hizmet satın almadaki riskler nedeniyle birçok alıcı, işletmenin bahse konu hizmeti sunmaya yeterli olduğu konusunda güvenilebileceği bir kişinin veya kurumun onayına ihtiyaç duyacaktır (www.igeme.org.tr/tur/pratik/hizmetson.pdf,2008).

Bir hizmet işletmesinin pazarda başarması gereken sunduğu hizmetin güvenilir bir sağlayıcısı olduğunun kabul edilmesidir. Birçok hizmet kolunda satış ile ilgili bir anlaşmaya varana kadar hizmet üretilmemektedir ve hizmeti satın alma anında karşılaştırma yaparak alışveriş yapmak genellikle mümkün olmamaktadır. Bunun yerine müşteriler işletmenin becerilerini rakipleri ile karşılaştırmakta ve o an sağlamakta olduğu hizmetin en az daha önceki kadar iyi olmasını ümit etmektedir. Bu nedenle sunulan hizmeti pazarlamadan önce işletmenin sahip olduğu becerileri pazarlaması gerekmektedir. Daha önce de belirtildiği gibi hizmet ticaretinin önündeki en önemli engel pazarda tanınmamak ve hizmet satışında tavsiye, müşteri tarafından tanınmanın önemli yerinin bulunmasıdır.

Hizmet işletmesi ya da üretim işletmesi olsun, çoğunlukla daha fazla kar elde etmek amacıyla bulunduğu pazardan başka bir pazara girmek isteyebilir.

Başka bir pazara girmek ya da geçiş yapmak isteyen işletmeler, pazara girmeden önce çeşitli yöntemlerle kendini tanıtmaya yoluna gitmelidir. Bu şekilde bir yaklaşım işletmenin başarısını önemli ölçüde etkileyebilmektedir.

Tanıtımda başarılı olmak için muhatap alınan kitlenin çeşitli özelliklerinin tam manasıyla bilinmesi ve onları harekete geçiren durumların doğru tespit edilmesi gerekir. Alan ve kavram olarak kesin sınırları çizilemeyen tanıtım faaliyetlerinin amacına ulaşabilmesi için hedef kitleye uygun tanıtım teknikleriyle yapılması gerekir.

Hizmet işletmelerinin yeni bir pazara yatırım yapmadan önce potansiyel müşterilerde işletmeye yönelik tanınma (aşinalık) yaratılması amacıyla kullanabilecekleri bazı yöntemler aşağıda belirtilmektedir (www.igeme.org.tr/tur/pratik/hizmetson.pdf, 2008).

- Hâlihazırdaki pazarda hizmet sunulmakta olan yabancı müşteriler referans olarak kullanılabilir.
- Pazarına girmeye çalışan bir işletme ile onun pazarında ortaklık kurulmasına yardımcı olacak bir anlaşma yapılabilir.
- Sunulmakta olan hizmeti tamamlayan bir hizmet sunan yabancı işletmeler ile birlikler aracılığıyla irtibat kurulabilir.
- Yabancı müşterilerin sunulan hizmetleri görebileceği portallarda ulaşılabilir olmaya çalışılmalıdır. Eğer müşteri belli sektörel bir derneğin/birliğin web sayfasına bakmayı tercih ediyorsa o web sayfasında yer alınabilir.

Bütün bu anlatılanlarda tanıtımın önemi sürekli vurgulanmaktadır. İyi planlanmış bir tanıtım, işletmenin satışlarını artırmakta ve sürekliliğini sağlamakta oldukça etkilidir. Fakat daha da önemli olan işletme için olumlu ve güçlü bir imaj oluşturulmasında en önemli

katkayı sağlayan da tanıtım faaliyetleri olmasıdır. Pazarda olumlu bir imaj yaratmak için kullanabilecek tanıtım destekli bazı yöntemler vardır. Aşağıda sıralanan bu yöntemler işletmenin kredibilitesinin arttırılmasını başka bir deyişle işletme imajı oluşturulmasını sağlamaktadır (www.igeme.org.tr/tur/pratik/hizmetson.pdf ,20012).

2.7.2.1. İşletmenin Sahip Olduğu Becerileri Objektif Olarak Doğrulaması

Farklı müşteri grupları işletmenin sahip olduğu becerilerin dışarıdan doğrulanması için farklı yöntemleri tercih edebilir. Örnek olarak, ABD pazarında medyanın pozitif etkisi bulunurken, İngiltere’de ISO 9000 sahibi olmak daha anlamlıdır. Pazarınızdan bağımsız olarak aşağıda belirtilen yöntemler işletmenizin pazardaki imajının oluşturulmasında size yardımcı olabilirler. Bu yöntemler şu şekilde sıralanabilir (www.igeme.org.tr/tur/pratik/hizmetson.pdf , 2012) :

Kamuda yer alma: Bir pazarda ticaret imkânlarını yeni araştırmaya başlayan ve iyi bir konuşma/sunum yeteneği olan bir işletme işe, sektörüyle ilgili ticari bir olay veya konferansta sunuş yaparak başlayabilir. Böylece müşteriler işletmeyi faaliyet halinde görebilecek, hakkında fikir sahibi olabilecek ve konusundaki uzmanlığını fark etme şansına sahip olacaklardır.

Böyle bir ortamda işletmeyi diğerlerinden ayıran bir etiket taşıyor olması avantaj sağlayacak ve işletmeyi ve hizmetlerini görünür hale getirecektir. İlk görüşme talep etmek yerine diğerlerinin gelip görüşmesi olanağını da sağlayacak ve işletmenin işini biraz daha kolaylaştıracaktır. Ücretsiz sohbetlere ve sunumlara yatırım yapmak pazara yönelik ticari faaliyette bulunmaya yardımcı olacaktır.

Profesyonel diplomalar/sertifikalar: İşletmede çalışan personelin uygun diploma/sertifikalara sahip olması firmanın bu konuya önem verdiğinin bilinmesi, müşterilerinin işletmeye olan güvenini artırmada olumlu rol oynayacaktır.

ISO 9000 Sertifikası: İşletme düzeyinde uluslararası bir kalite sertifikasına sahip olmak becerilerin objektif olarak doğrulanmasına yardımcı olacaktır. ISO 9000 sertifikasının tek başına müşterileriniz ile size bir sözleşme sağlaması beklenemez fakat size avantaj yaratmada yardımcı olacaktır. Ayrıca işletme kalite yönetim sistemi sertifikasına sahip işletmeler için oluşturulmuş olan online rehberlere üye de olabilir.

Yayınlar: Potansiyel müşterilerin ilgili olduğu dergi/gazetelerde işletme hakkında çıkan haber veya makaleler ile işletme veya çalışanlar tarafından hazırlanan yazılar da güven yaratmaya yardımcı olacaktır. Hedef pazardaki ticaret ve sanayi odaları ile sektörel birliklerin yayınları da bu amaçla kullanılabilir. Makale basıldıktan sonra kopyasını e-mail aracılığıyla bir tanıtım aracı olarak kullanmak mümkündür.

Ticari Rehberler: Potansiyel bir müşteri işletmeden bir hizmet satın almayı düşündüğünde sektörünüz ile ilgili ticari rehberde bulunup bulunmadığınıza bakmak isteyebilir. Bu nedenle potansiyel müşterilerinizin bakmak isteyebileceği rehberleri tespit etmek ve onlarda yer almaya çalışmak gerekir. Online ticari rehberleri de mutlaka göz önünde bulundurmak gerekmektedir.

2.7.2.2. İşletme Tarafından Kişisel Garanti Verilmesi

Eğer mümkünse müşteri sunulan hizmet ile ilgili olarak kişisel garanti verilmesinden memnun olacaktır. Bu tür bir garantiye örnek olarak; çalışmakta olduğu müşteriler işletme için önemli referanslardır. Mevcut müşterileriniz aşağıda belirtilen şekilde pazarlamanıza yardımcı olabilirler.

- Mevcut ve eski müşterilerinize hizmetinizden memnun olup olmadıklarını sorun. Eğer memnun değillerse nedenini ve neyi değiştirmeniz gerektiğini, memnun iseler onunda nedenini tanıtımızda kullanmak amacıyla öğrenin.

- Müşterilerinize isimlerini tanıtım materyallerinizde kullanıp kullanamayacağınızı sorun.

- Eğer müşterinizin hedeflediğiniz pazarda tanıdıkları var ise sizi onlara tavsiye edip edemeyeceklerini öğrenin.
- Kendisinin onayını almadan hiçbir müşterinizi referans olarak vermeyin.

2.7.2.3. Müşterilerin Tanıklığı

Bazı durumlarda müşterileriniz size referans olmayabilir, ama konferans veya benzeri bir faaliyette sizin hakkınızda bir konuşma yapabilir, kendi açılarından sizin sunduğunuz hizmeti anlatabilirler.

2.7.2.4. Sektörel Birliğe Üyelik

Birçok pazarda sektörel birliğe üyelik önem taşımaktadır. Özellikle birliğin yönetim kadrosunda bulunmak işletmelere avantaj sağlamakta ve birliğe üyelik sektörünüzdeki önemli işletmelerden biri olduğunuzu göstermektedir.

2.7.2.5. Tanıtım Materyalleriniz

Objektif doğrulama ve/veya referansların olmadığı durumlarda da işletmenin kendini tanıtmaya şekli ve tanıtım araçları nedeniyle potansiyel müşteriler işletmenizi tercih etme yoluna gidebilir.

Tanıtım amacıyla kullanabileceğiniz başlıca üç araç kartvizitiniz, web sayfanız ve broşürünüzdür.

Kartvizitiniz: Müşterileriniz, işletmenizin hakkında ilk bilgiyi kullanmakta olduğunuz tanıtım materyallerinden, özellikle kartvizitinizden sağlamaktadır. Şahsen yapmış olduğunuz toplantılarda en önemli pazarlama aracınız kartvizitinizdir.

Müşterileriniz kartvizitinizi sizi hatırlamak üzere kullanacaklardır ve uzun süre onlarda kalacaktır.

Müşterileriz için işletmenizin sunduğu hizmetin kalitesini yansıtan bir araç olarak da algılanmaktadır. Bu nedenle kartvizitlerinizin profesyonel olarak hazırlanmış, işletmenizin kalitesini yansıtan şekilde hazırlanmış olması önemlidir. Kartvizitiniz üzerinde irtibat numaralarınızın doğru ve açık şekilde belirtilmiş olması gerekmektedir.

Web Sayfanız: Birçok hizmet sektörü için potansiyel müşteriler işletmenin web sayfasını inceleyerek işletmenin becerileri hakkında bilgi sahibi olmayı istemektedir. Bu nedenle internet üzerinden satış yapmak istemeseniz de bir web sayfanızın olması önem kazanmıştır. Kendi web sayfanızın olması halinde, müşterilerinizin istekleri doğrultusunda sayfanızı düzenleme ve sektörünüzle ilgili web siteleri ile bağlantı kurabilme şansına sahip olacaksınız. Diğer taraftan web sitesi kurmak, devam ettirmek, müşterileriniz ile web sayfanız aracılığıyla iletişim kurmak, güncellemek kaynak ve zaman gerektirmektedir.

Web sayfası kurmaya karar verdiğinizde sayfanızın düzgün bir şekilde işlediğinden, kullanımın rahat olduğundan ve sizin amaçlarınıza ulaşmanıza yardımcı olacak şekilde tasarlandığından emin olmalısınız.

Web sayfanızda aşağıda belirtilen bölümlerin bulunması sayfayı ziyaret edenlerin işletmeyi daha yakından tanımasına yardımcı olacaktır.

- Eski / mevcut müşterilerinizin listesi: Eğer mevcut ve eski müşterilerinizin listesinin potansiyel alıcılarınızı olumlu etkileyeceğini düşünüyorsanız bunların bir listesini web sayfanıza koyabilirsiniz.

- Eski müşterilerinizin tavsiyeleri: Geçmiş performanslarınız hakkında bilgiye ve müşterilerinizin düşüncelerine web sayfanızda yer verebilirsiniz.

- Diğer destekleyici materyaller: Sertifikalarınız, almış olduğunuz ödüller, tanınmış ortaklarınız, birliklerdeki üyelikleriniz hakkında bilgi koyabilirsiniz.

- Medyada hakkınızda çıkan haberler: Eğer basında hakkınızda bir haber çıktıysa veya herhangi bir yerde makaleniz yayınlandı ise onları web sayfanıza koyabilir veya ilgili web sayfasına link verebilirsiniz.

Web sayfasında ayrıca sektörünüzle ve işletmenizin sektördeki konumuyla ilgili bilgiye de yer verilebilir.

Broşür: Eğer broşür bastırarak iseniz, bastırdığınız materyalin kartvizitiniz ve web sayfanız ile yaratmak istediğiniz profesyonel imajınız ile uyumlu olması gereklidir. Broşürünüz sizin güvenilirliğinizi destekleyecek şekilde tasarlanmalıdır. Tanıtım amacıyla kullandığınız broşür vb. araçların sağladığı ilk izlenimin olumlu olduğundan emin olun. Araçlarınız sizin birinci sınıf bir hizmet sağlayıcısı olduğunuzu destekler olmalıdır.

2.7.2.6. İşletmenin Müşterilere Sağladığı Fayda

Potansiyel müşterileriniz sizin hakkınızda karar verebilmek için “Ne yapmaktasınız?” sorusunun tarafınızdan açık bir şekilde cevaplanmasını isteyecektir. Bu soruyu cevaplarken müşterilerinize sağladığınız faydaları ısrarla ve açıkça belirtmenizde yarar vardır. Soruyu cevaplarken ilk aşamada müşterileriniz işletmeniz hakkında personel sayısı, nitelikleri vb. ayrıntılardan çok hizmeti almaları halinde kendilerine ne fayda sağlanacağını duymak isteyeceklerdir. Yeni bir pazara girerken sizi diğerlerinden ayıracak olan farklılığı, bu soruyu cevaplarken belirtmeniz size avantaj sağlayacaktır.

İşletmenizin tanıtım faaliyetleri sunduğunuz hizmetten çok, sahip olduğunuz beceriler üzerine yoğunlaşmalıdır. Hedef pazarınıza vermek istediğiniz mesajı düşünürken, müşteriler için önemli olanın sizin hizmetinizi almaları sonucunda elde edecekleri faydayı açık olarak öğrenmek olduğu unutulmamalıdır.

2.7.2.7. Kültürel Faktörlere Duyarlılık

Tanıtım belirli iletişim araçları vasıtasıyla, uygun stratejiler kullanılarak mevcut ve potansiyel tüketicilere haber ve bilgi aktarmak amacıyla yapılır. Genellikle herhangi bir ücret ödenmeden kamuoyunu aydınlatmak ve tarafsız bilgilendirmek esastır. Özellikle reklam, propaganda ve halkla ilişkiler gibi kavramlarla karıştırılan tanıtımın, bu kavramlarla benzerlikleri olduğu gibi farklı yönleri de vardır. Çoğunlukla bu kavramların tamamını kapsayan bir özellik gösterir. Kısaca tanıtım, kendine özgü faaliyet alanı olan bir kavramdır.

Türkiye'de gayri safi yurtiçi hâsılanın sektörel dağılımında hizmet sektörünün payının hızla yükseldiği ve hizmet işletmeleri arasında ciddi bir rekabet ortamının var olduğu bir ortamda, mevcut arz verilerine uygun müşteri kazanmanın en önemli yolu tanıtım faaliyetleridir. Her ülkede olduğu gibi Türkiye'de de işletmelerde rekabetin kazanılması için sadece yapılanlar değil, yapılanların tanıtılması da büyük önem taşımaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. TURİZM PAZARLAMASINDA TANITIM TANITIM FAALİYETLERİ

3.1. Turizm Pazarlaması Kavramı

Turizm pazarlaması, Dünya Turizm Örgütü (WTO) tarafından “Bir turistik istasyonun ya da turizm işletmesinin en yüksek kazanç elde etme hedefine uygun olarak, turizm ürününün pazarda iyi bir yer elde etmesi amacı ile turizm talebinin özelliklerini de dikkate alarak turistik ürün ile ilgili araştırma, tahmin, seçim yapmayı hedefleyen ve bu konularda alınacak kararlarla ilgili bir yönetim felsefesidir” şeklinde tanımlanmıştır (İçöz, 2001:1).

Turizm pazarlaması yazarlarından Michael Coltman da işletme düzeyinde yaklaşım yapmıştır. Coltman a göre turizm pazarlaması, “Turizm işletmelerinin temel amacı olan en yüksek kazancı sağlamak için yapılacak olan araştırmalar doğrultusunda ortaya çıkan turizm talebi ışığında, pazarda en büyük payı alacak ürünü tahmin ederek çalışmalarını buna göre yönlendiren bir yönetim felsefesi” olarak tanımlanmaktadır (İçöz, 2001:1).

Turizm pazarlaması; turistik mal ve hizmetlerin doğrudan veya turizm araçları yardımı ile üreticiden, son tüketici olan turiste akışı ve yeni turistik tüketim ihtiyaçlarının ve taleplerinin yaratılması ve karşılanması ile ilgili faaliyetlerin tümüdür (Barutçugil, 1989,:118).

Turizm pazarlaması; turizm arzının turizm talebine uygunluğunu sağlamak suretiyle tüketici tatmininin esas alınmasıdır (Akat, 1990:8).

Günümüzde tüm insanları etkileyen bir eylem olan pazarlama, firmaların üretmiş oldukları mal ve hizmetleri, hedefledikleri potansiyel tüketicilere ulaştırmak ve satmak

amacına yönelik olarak yürüttükleri her türlü eylemi içerir. Günlük yaşamda hemen hemen herkes pazarlama ile ilgilenir. İnsanlar gereksinim duydukları malların, firmaların bir pazarlama aracı olarak uyguladıkları reklâmlarını çeşitli basın ve yayın araçlarından izler, satıldıkları yerleri dolaşır, kalite ve fiyatlarını inceler ve uygun bulduklarını satın alırlar (İçöz,2001:1).

Turizm pazarlamasına ilişkin çabaların amaçlarını genel pazarlama amaçlarına uygun olarak üç ana grupta toplamak mümkündür (Hacıoğlu, 2004:10):

- Mevcut pazarı korumak diğer bir ifadeyle işletmeye veya ülkeye yönelik turizm talebini en azından aynı düzeyde tutmak,
- Pazardaki potansiyel talebi fiili talep biçimine dönüştürmek, yani turizm olayına katılabilecek olanaklara sahip bulunan ancak bunu henüz gerçekleştirmemiş kitleleri turizme çekmek,
- Yeni pazarlar yaratmak, önceden bilinmeyen ulaşılamamış veya gereğince değerlendirilememiş pazarlara girmek, başka işletmelere veya ülkelere yönelik turistik talebi çekerek turizm ürünlerinin satış alanını genişletmek.

Uluslararası turizmin ulaştığı boyutlar incelendiğinde günümüzde turizmde pazarlamayı önemli kılan ve gerektiren birçok neden vardır. Turizm sektöründe gerek ulusal gerekse uluslararası düzeyde gün geçtikçe artan rekabet koşulları turistik işletmelerinin turizm pazarlarında daha etkili olmalarını ve çağdaş pazarlama anlayışını benimsemelerini gerekli kılmaktadır. Bu nedenle sektördeki işletmelerin kendi hizmetlerinin pazarlanması konusunda özel bir çaba göstermeleri firmalarının yaşamlarını sürdürmeleri bakımından önemli bir zorunluluk durumuna gelmiştir (İçöz, 2001:3).

Pazarlama ve satış faaliyetleri özellikle ulusal ve uluslararası turizm işletmeleri açısından son derece büyük bir öneme sahiptir. Çünkü fiziksel ürünler üreten sanayi işletmelerine göre soyut hizmetler üreten turizm işletmeleri için pazarlama faaliyetleri

daha karmaşık özelliklere sahiptir. Ancak söz konusu ürünler ve hizmetler etkin bir şekilde pazarlanamadığı takdirde doğal olarak satışları da istenen düzeyde olamayacaktır (Zengin ve Şen, 2006:977).

Özetlenecek olursa; turizm pazarlaması ile ilgili çabalar, satışları arttırarak sağlanan getirinin yükselmesi amacını taşır. Gün geçtikçe büyüyen ve gelişen turizm endüstrisinde bu amacı gerçekleştirmenin yolu ise; mevcut ve potansiyel tüketicinin ihtiyaçlarını doğru belirleyerek ve onu en üst düzeyde tatmin ederek kar sağlamaktır.

Turizm pazarlamasının özellikleri ise aşağıdaki gibi belirtebiliriz (Akat,2000:162):

- Turizm endüstrisinde hizmetin materyal bir özelliği bulunmamakta ve bu şekilde pazarlanmaktadır. Ancak endüstriyel ürünler somut ölçülebilen maddelerdir,
- Olağan tüketim mal ve hizmetlerinden farklı olarak, iki ayrı düzeyde pazarlanır:

A Resmi turizm kurumları tarafından yapılan ve doğrudan satış amacı olmayan pazarlama,

A İşletmeler tarafından yapılan ve kendi ürünlerinin satışlarını amaçlayan pazarlama.

- Turizm pazarlamasında, endüstri pazarlamasına göre çevre ve alt yapı sorunları birinci etkenleridir,
- Turizm pazarlamasında tüketici, hizmete sahip olmak için üretim yerine gider, endüstri pazarlamasında ise, mallar üreticiden tüketiciye götürülür, ulaştırılır,
- Turizm pazarlamasında üretim ve tüketim aynı zamanda gerçekleşir. Hâlbuki endüstri pazarlamasında üretilen mallar satışa sunulur,
- Turizm işletmeleri mevsimlik çalışabilirler. Turistik hizmetler dayanıklı ve uzun süre yararlanılan hizmetler değildir. Bu durum, hizmetlerin finansal riskini artırır,

- Turizm endüstrisinde marka imajına bağımlılık azdır. Turizm pazarlamasında gerçek ürün, çekiciliği yüksek olan bir bölge, bir kültür merkezidir. Endüstri işletmeleri ya bir ürün veya firma imajı yaratmaya çalışırlar,

- Turizm hizmetleri için oluşturulan talep, günlük, haftalık, aylık ve yıllık olarak çok farklılık gösteren, değişken bir taleptir. Talep elastiktir,

- Talep azaldığı zaman boş kapasite meydana gelir ve talebin yüksek olduğu durumlarda bile kapasite sınırı aşılamaz,

- Turizm pazarlamasının esas hedefi tüketiciyi memnun ve tatmin etmektir. Endüstri pazarlamasında hedef, bir malın tüketiciye fayda sağlamasıdır,

- Turizm ürünleri, genellikle hizmet şeklinde müşteriye sunulur. Turizm ürünü nihai bir hizmet ürünüdür. Fakat kullanılmasıyla ortadan kalkmaz,

- Turizm ürünleri bileşik ürünlerdir. Günümüzde bu hizmetler bir “paket tur”

şeklinde sunulmaktadır,

- Turizm ürünleri depolanamaz, stok edilemez. Bu nedenle turizm pazarlaması riskidir,

- Turizm ürünleri emek-yoğun üretime dayalı olduklarından otomasyon imkânı azdır

- Turistik ürünler birbirinden çok farklı olduğundan standartlaşma imkânsızdır, sınıflandıramamaktadır,

- Turistik ürünler bitmiş tamamlanmış ürünlerdir. Endüstri işletmelerinde ise mamul, yarı mamul ve bitmemiş ürünler olabilir,

- Turistik ürünler bileşik ürün olduklarından, hizmetler farklı işletmeler tarafından verildiğinden denetim fonksiyonu çok geç gerçekleştirilir,

- Turizm pazarlaması endüstri pazarlamasına göre daha çok risklidir. Mevcut bir otel hizmeti satılıyorsa bunları başka bir yere taşımak imkânı yoktur. Yatırım öncesi yer seçimi çok önemlidir,
- Tüketicilerin hizmet kalitesi üzerinde büyük etkisi vardır. Aynı otelde düzenlenen bir gece, bazı kişiler tarafından çok güzel, bazı kişiler tarafından ise zevksiz karşılanabilir.
- Haberleşme özellikle müşterilerle çok naziktir, incedir. Bir mal için pazarlama haberleşmesi ve fiziksel dağıtım ayrılabilir, fakat bir hizmet için aynı anda birlikte olur. Bir hizmetin değerlendirilmesi genellikle sübjektiftir,
- Bir hizmetin satın alınması ve kullanımı tüketici-üretici arası direkt ilişki gerektirir.

3.1.1. Turizm Pazarlaması Karması

• Turistik Ürün

Pazarlama karması elemanlarından ilki ve tüm faaliyetlerin temel amacı turistik üründür. İşletmeler sundukları ürün ile geniş bir pazara hitap etmek, rekabet ortamını azaltmak, prestij sağlamak gibi birçok hedefe ulaşmak istemektedirler(İçöz, 1996,s.111).Turistik ürün, çağdaş insanın çok boyutlu gereksinimlerini karşılamak üzere turizm işletmesince bir araya getirilmiş ve yeniden düzenlenmiş doğal, toplumsal, siyasal ve psikolojik verilerden oluşan karmaşık bir mal ve hizmetler bütünüdür.

Bu nedenle “turistik ürün”, turistin sürekli konutundan ayrılışından başlayarak, evine dönene kadar geçen süre içerisinde satın aldığı mal ve hizmetlerin oluşturduğu bir paket ya da edindiği deneyimlerin bir toplamıdır (Usal, 2001:33).

Turistik ürünü diğer ürünlerden ayıran başlıca özellikleri aşağıdaki gibi belirtebiliriz (Olalı ve Timur, 1987:200):

- Turistin farklı nedenlerle turizm hareketlerine katılması dolayısıyla turistik ürünü talep edenler, turistik üründen farklı objektif ve sübjektif faydalar beklenmektedir. Bu nedenle turistlere sunulan ürünün insanların ihtiyaçlarının önemli bir bölümünü karşılayabilecek bir vasıfta olması gerekir.
- Turistik ürün genel olarak değişik yerler görmek, dinlenmek, kültürel birikimi artırmak gibi temelde soyut tüketime dayalı kullanım imkânı sağlayan hizmetlerden oluşmaktadır. Bu ürünün kullanılmasından geriye kalan turistin memnuniyeti ya da memnuniyetsizliği olacaktır.
- Turistik ürün, üretim yerinde tüketilmesi zorunlu olan bir üründür. Yani turistler bu üründen yararlanabilmek için ürünün bulunduğu yere gelmektedirler.
- Turistik ürün; seyahat konaklama yiyecek, içecek, eğlence, gösteri ve diğer taraftan turistik mal ve hizmetlerden oluşan bir bütündür. Bu nedenle de bu elemanların birbirini tamamlayan nitelikte olması gerekmektedir.
- Turistik ürün daha sonra değerlendirilmek üzere biriktirilemez. Çünkü turistik ürünün en önemli özelliği üretildiği anda ve yerde tüketilmesi zorunluluğudur. Turistik ürünün stok edilememesi, satışla ilgili pazarlama çabalarında esnek fiyat politikalarının uygulamasını gerekli kılmaktadır.
- Turistik ürün, diğer ürünlerle rekabet halinde olduğu kadar, ulusal ve uluslararası düzeyde başka turistik ürünlerle de sert rekabet şartları ile karşı karşıya kalan bir özellik taşımaktadır.
- Turistik ürüne olan talep, çok defa kişisel turist düzeyine, yeterli boş zaman ve insanın seyahatten zevk alacak kadar kültür düzeyine sahip olmasına bağlıdır.

- Turistik üründe yöre halkının istekleri, kültürel uyum ve turistik standartlar son derece önemlidir.

Turistik ürün çekicilik, yararlılık ve kolay elde edilebilirlik faktörlerinin bir bileşimidir. Yani turistik bölge, turistlerin ilgisini çekebilmeli ve turistler istedikleri an o bölgeye rahatça ulaşabilmelidir.

o Turizm Ürününün Yaşam Eğrisi

Her üründe olduğu gibi turistik ürünün de bir yaşam eğrisi bulunmaktadır. Bir turistik ürün veya hizmet, doğar, yaşar, büyür ve kaybolur.

Buna göre, turistik ürün, başlangıç (giriş) dönemi, gelişme (büyüme) dönemi, olgunluk dönemi ve düşüş dönemi olmak üzere dört aşamadan geçer.

Başlangıç Dönemi: Ürün veya hizmetin piyasaya ilk sürüldüğü dönemdir.

Başlangıç döneminin özelliklerini sıralamak gerekirse bunlar (Olalı, 1983:143):

- Talep yetersizliği,
- Ürün birçok potansiyel turist tarafından bilinmediğinden dolayı tanıtma ve reklâm giderlerinin büyüklüğü,
- Fiyatın önemli faktör olması ve bu nedenle fiyatları son derece cazip düzeyde tutma zorunluluğudur.

Burada önemli olan ürünün piyasaya uyumu, reklâm vasıtasıyla bir talep oluşturması, halkla ilişkiler ve satış tutundurma çabalarıdır. Satış büyümesi yavaştır. Tüketici, ürün veya hizmetin piyasada kendini kanıtlamasını bekler. İşte bu dönemde, sabırlı olup, gereksiz harcamalardan kaçınarak, çeşitli imkânları inceleyip yatırım kararlarını vermeyi bilmek lazımdır (Hacıoğlu, 2004:43).

Gelişme (Büyüme) Dönemi: Bu aşamada satışlar hızla yükselir ve buna paralel olarak kazanç düzeyi de artar. Daha fazla rakip firma da devreye girmeye başlamıştır. Yeni bir ürünün öncüsü olan bir firma bu aşamada aşağıdaki stratejileri uygulayabilir (İçöz, 2001:206):

- Hizmet kalitesini yükseltmek ve yeni hizmet özellikleri ve unsurları kullanmak,
- Yeni hedef pazarlara yönelmek,
- Yeni dağıtım kanalları kullanmak,
- Fiyata karşı duyarlı tüketicileri çekmek için fiyat indirimi uygulamak,
- Reklâm kampanyalarını tüketicinin ilgisini çekmekten çok onlarda satın alma isteği ve eylemi yaratmak için kullanmak.

Olgunluk Dönemi: Satışların hızının yavaşladığı dönemdir. Yeni tüketici kazanılması söz konusu değildir. Piyasada bir doyum sağlanmıştır. Rekabetin giderek güçlendiği görülür. Bu dönemde amaç, satışları azaltmadan piyasa payını korumaktır. Ancak ürün yenilenmediği takdirde piyasadan çekilme tehlikesi söz konusudur. Bu nedenle işletmecilerin her olayı çok iyi takip etmeleri ve bir kontrol sistemi kurmaları gereklidir (Akat, 2000:169).

Düşüş Dönemi: Ürünün çekiciliğini yitirdiği için satışların düştüğü dönemdir. Bu dönemde piyasaya yeni ürünler girer ve rekabet artar.

Ortadan kaybolmanın çeşitli sebepleri vardır: Teknolojik gelişmeler, rekabet, reklâm ya da tüketicilerin zevklerinin değişmesi, pazarlama stratejileri hataları, talebe uygun olmayan çok yüksek fiyat ve demode olmak, değer kaybetmek (İçöz, 2001:204).

- **FİYAT**

- o Turizm Pazarlamasında Fiyatlama

Bir turistik ürünün satışında rol oynayan en önemli faktörlerden bir tanesi de o ürünün fiyatıdır. Turizm pazarlamasında fiyat genel olarak en etkili bir stratejik değişkendir. Fiyat faktörü özellikle orta sınıf turistler tarafından araştırılan bir elemandır.

Müşterilerin büyük çoğunluğu aşağıda belirtilen nedenlerden dolayı fiyat değişmelerine karşı çok duyarlıdırlar (Hacıoğlu, 2004:50):

- Değişik destinasyonlar arasında veya aynı destinasyondaki değişik hizmetler arasında oluşan rekabet dolayısıyla,
- Az gelirli halk kitlelerinin turistik tüketimine ulaşmadaki çabalarından dolayı fiyat farklılaşmaları artmaktadır.

Bir mal ya da hizmetin fiyatının hedeflenen müşteriler tarafından kabul edilebilir olması gerekir. Müşteriler aynı düzeydeki ya da birbirine yakın fiyatlar karşısında da kendisine başka avantajlar sağlayan ülke ya da işletmeleri tercih edecektir.

Turistik ürünün fiyat politikasını etkileyen faktörleri şöyle özetleyebiliriz (Hayta, 2008:37) ;

Dış Faktörler

- Genel ekonomik durumlar,
- Hukuki bakımdan fiyat blokajı, fiyatların maksimum düzeyde tespit edilmesi gibi bazı müdahaleler,
- Fiyat değişimine karşı tüketicinin gösterdiği reaksiyon, talep esnekliği,
- Kamuoyundan gelen baskı, ortak etnik görüşler,
- İşletmelerin faaliyet gösterdiği alanda ulusal veya bölgesel düzeydeki rekabet şartları,
- Tüketicinin harcama eğilimi, gelir düzeyi, tüketim şekli, moda gibi karakteristikler, turistik ürünün fiyatlandırma politikasını etkileyebilir.

İç Faktörler

- Turistik ürünün maliyet fiyat yapısı,
- İşletmenin kâr, sosyal fayda, sosyal turizme hizmet etmek gibi amaçları,
- Pazarlama politikasında fiyat politikasının rolü,
- İşletmenin özelliği ve organizasyonu gibi iç faktörler işletmenin fiyat politikasını etkileyen etmenlerdir.

• DAĞITIM

o Turizm Pazarlamasında Dağıtım

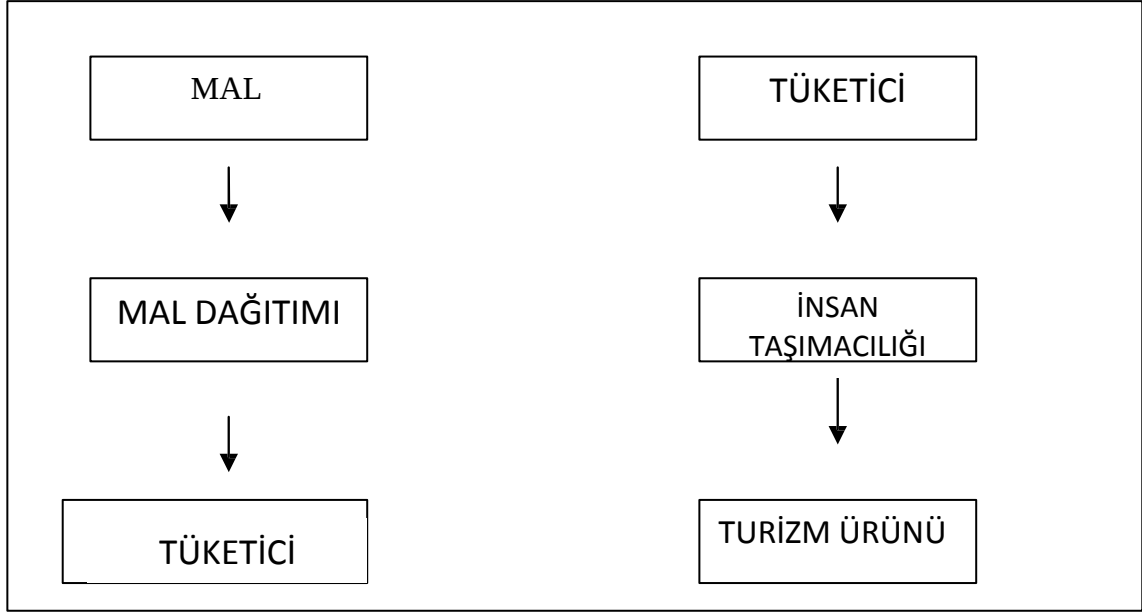
Pazarlama biliminde dağıtım, bir mal ya da hizmetin üretildiği yerden, tüketildiği yere götürülmesi için gerekli tüm çabalar olarak kabul edilir. Bir başka deyişle, dağıtım kavramı, üretilen mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye akışını sağlayan eylemlerin tümüdür. Dağıtım kanalı ise, bir mal ya da hizmetin üreticiden tüketiciye doğru izlediği yoldur. Turizm sektöründe ise dağıtım, mal ve hizmetleri tüketiciye doğru hareket ettirmek yerine, tüketiciyi (turisti) mal ve hizmetlerin üretildiği yere doğru hareket ettirmek şeklinde gerçekleşen bir eylemdir (İçöz, 2001:352).

Başka bir deyişle ise turistik ürün dağıtım, turistik ürünün tüketilebilecek veya kullanılabilir hale gelmesinden, tüketicilerin bu ürünü tüketmelerini veya kullanmalarını sağlamak üzere üretim yerine getirilmesine kadar yapılan işlem ve faaliyetler bütünüdür (Hayta, 2008:37).

Dağıtım kanalı, bir mal veya hizmetin üreticiden tüketiciye doğru ulaşımında kullanılan yöntem ve araçtır. Üretilen her mal veya hizmet kendiliğinden tüketiciye ulaşmamaktadır. Muhakkak bir aracıya yani bir dağıtım kanalına ihtiyaç vardır. Endüstri işletmelerindeki, dağıtım bir mal ya da hizmetin üretildiği yerden tüketileceği yere götürmek için harcanan çabadır. Hâlbuki turizm sektöründe bunun tersi olmaktadır. Çünkü turistik ürünler genellikle üretildikleri yerde tüketilirler.

Bu nedenle turizmdeki gerçek dağıtım, mal ve hizmetin tüketiciye doğru değil, tüketicinin mal ve hizmetlere doğru hareketi gerekir. Dağıtım fonksiyonu bu görevini iki aşamada yerine getirmektedir; önce turistik ürüne ilişkin her türlü bilgiyi tüketiciye ulaştırmakta, daha sonra da tüketicinin hizmetlerin üretildiği yere ulaşmasını sağlamaktadır (Hacıoğlu, 2000:57).

Şekil 2. Endüstriyel Mallar Ve Turistik Mal/Hizmet Akımı



Kaynak: Rızaoğlu, 2004,
s.15

Otel Satış Temsilcileri

Bazı oteller ve otel grupları çeşitli pazarlara ürün ve hizmetlerini dağıtmak için

bağımsız satış temsilcileri kullanırlar. Böylece otelin kendi satış organizasyonu, rezervasyon ağları ve pazarlama eylemleri için yatırım yapmalarına gerek kalmaz. Oteller satış temsilcilerini değişik şekilde kullanırlar. Satış temsilcileri müşteri olduğu oteller için pazarlama bölümü gibi çalışarak satışları artırma ve/ veya pazarlama eylemi gibi işleri yaparlar. Satış temsilcileri potansiyel müşterilere otellerin olanakları hakkında bilgi verir, uygun otelleri izler, toplantı planlamacısı gibi hizmet eder, fiyatlar ile ilgili olarak pazarlık yapar (İçöz, 2001:363).

Seyahat Acenteleri

Seyahat acenteleri, turizm arz ve talebini ayarlayan, gerçekleştirdikleri satışlar

üzerinden komisyon alan, pazarlamaya dayanan ticari işletmelerdir (Akat, 2000:185).

Coğrafi olarak çok geniş bir alana yayılmış olan pazarlama ulaşmak için en etkili ve

en çok kullanılan yollardan birisi seyahat acenteleridir. Seyahat acenteleri turizm sektöründe otel işletmelerinin pazarlama konusundaki en büyük yardımcılarıdır (İçöz, 2001:363).

Tur Operatörleri

Tur operatörleri, bir seyahat acentesinin hukuki statüsüne sahip olarak kurulan ve esas itibari ile en ince ayrıntısına dek programlanmış olarak seyahate çıkıştan, geri dönüşe

dek; seyahati, konaklamayı, yeme-içmeyi, eğlenceyi, rehberlik hizmetlerini, şehir turlarını da içeren tek ve ucuz bir fiyat üzerinden “paket tur” götürü seyahat hazırlayan ve bu turları doğrudan doğruya ve seyahat aracıları aracılığı ile satan kuruluşlardır (Bayer, 1992:143).

Turizm Enformasyon Büroları

Çeşitli ülkelerin yurt içinde ve dışında bulunan turizm enformasyon büroları da konaklama işletmelerinin pazarlanmasında önemli rol oynarlar. Ayrıca yurt dışında bulunan turizm ataşelikleri potansiyel turistlere broşür iletilmesi ya da bulunduğu ülkelerde reklâm ve tanıtım kampanyalarına katılmaları bakımından önemli pazarlama fonksiyonları yürütürler (İçöz, 2001:372).

Otomobilcilik Kuruluşları

Çeşitli otomobil kuruluşlarına üye kişiler için otel rezervasyonu ve paket tur planlaması gibi hizmetler verilmektedir. Bu tür hizmet, Türkiye’de örneğine çok nadir rastlanabilen bir durumdur.

Havayolları Firmaları

Havayolu şirketleri yalnızca kendi uçuş personeli için rezervasyon yapmaz, aynı zamanda bir telefonla tüm seyahat formalite ve düzenlemelerinin kolaylıklarından yararlanmak isteyen kendi yolcuları ve seyahat acenteleri için de bu görevi yürütebilirler.

İnternet

İnternet son dönemlerde ülkeler ve turizm işletmeleri tarafından pazarlama, reklâm ve tanıtım amaçları ile ilgili olduğu gibi hizmetlerin dağıtımı ile de çok yoğun bir şekilde kullanılmaya ve yaygınlaşmaya başlamıştır. Potansiyel ziyaretçiler gidecekleri bölgelerle ilgili her türlü rezervasyonu internet aracılığı ile ve kredi kartı numaraları ile yapabilmektedir (İçöz,2001:370).

Tüketiciler görmedikleri, deneme olanağı bulamadıkları turizm ürünlerini, kendilerine sunulan bilgi ışığında tanıyarak satın almak durumundadırlar. Böylesi bir özellik ise, turizm hizmeti üreten, tanıtan ve sunan turizm bölgeleri ve turizm bölgelerinde faaliyet gösteren turizm işletmeleri ile tüketiciler arasında yaygın ve kapsamlı bir bilgi ağının oluşturularak, doğru, hızlı, güvenilir ve ucuz bilgi değişiminin gerçekleştirilmesini gerektirir. Benzer şekilde, turizm bölgeleri ile bu bölgelerde faaliyet gösteren turizm işletmelerinde hizmet üretimi süreci de bilgi yoğun bir süreç olarak, hem işletme ve turizm bölgesi içinde, hem işletmeler, hem de işletmelerle turizm bölgeleri arasında etkin bir iletişim ağının kurulmasını zorunlu kılmaktadır (Sarı ve Kozak, 2005:248).

TUTUNDURMA

Tutundurma, işletmenin ürettiği mal ve hizmetlerin varlığını tüketicilere duyuran ve işletmenin yaşamasını, gelişmesini sağlayan bir pazarlama aracıdır (Akat, 2000:188).

Tutundurmanın günümüzde büyük önem kazanmasının ve yaygınlaşmasının genel nedenlerinden bazılarını şöyle sıralayabiliriz (Mucuk, 2001:185):

- Üreticilerle tüketiciler arasındaki fiziksel mesafelerin artması,
- Nüfus artışı sonucu tüketici sayısının artması,

- Gelir artışı sonucu pazarın büyümesi,
- İkame mal ve hizmetlerin çoğalması ile rekabetin artması,
- Aracı kuruluşların artması ve dağıtım kanallarının genişlemesi,
- Gelirin artması ile tüketici arzu ve ihtiyaçlarının değişmesi; tüketicinin farklılık, üstün kalite ve bazı nitelikler araması.

Tutundurma araçları başlıca dört grupta incelenebilir:

- Reklâm
- Satış Geliştirme
- Kişisel satış
- Tanıtım

Reklâm

Reklâm; kısaca bir hizmetin satışına doğrudan ya da dolaylı olarak katkıda bulunmayı amaçlayan topluma yönelik bütün ilanlar ve bildirilerdir (İçöz, 2001:256).

Tanıtım bölümünde “reklâm” konusu üzerinde durulmuştur.

Satış Geliştirme

Bir turistik ürünün son alıcıya akışını devam ettirme ve daha da önemlisi akışını artırmak için satış geliştirme faaliyetine ihtiyaç vardır.

Bu akışın artırılması bir yandan araçların harekete geçirilmesi diğer yandan da ürün satışlarının artması ile gerçekleştirilebilmektedir. Bu nedenle de satış geliştirme programları genel olarak ulusal ve bölgesel turizm kamu kuruluşları tarafından her yıl hazırlanmakta, tur operatörleri veya seyahat acenteleri ile kişisel ilişkilerin geliştirilmesisuretiyle hedef kitlenin dikkati ürün üzerine çekebilmektir (Olalı ve Timur, 1987:218).

Satış geliştirmede önemli olan husus, kişileri ürünleri satın alma konusunda ikna etmeye çalışmaktır. Bunu amaçlayan turistik firmalar ise, farklı satış geliştirme tekniklerini uygulamaya çalışmaktadırlar. Satış geliştirme faaliyetleri genellikle, sürekli olarak yürütülmeyen fiyatlara katılma, sergiler, teşhirle vb. devamlılığı olmayan satış çabalarıdır (Mucuk, 1997:234).

Kişisel Satış

Kişisel Satış, kişisel karşılaşma yoluyla tüketiciyle direkt ilişki kurmaya dayandığından en etkili iletişim şeklidir. Ancak buradaki etkili olma kişisel nitelikte olup, reklâmda etki alanının genişliği ve kitlesel olması bakımından ayrı bir üstünlüğe sahiptir (Mucuk, 1997:235).

3. 2. Turizm Pazarlamasında Tanıtım

Batı dillerinde “information, publicity, communications, internal public relations ve propaganda” kelimeleri ile ifade edilen ve yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası olmak üzere değişik coğrafya düzeylerinde yapılan tanıtma kavramının, birçok bilim ve alanlarla yakın ilişkisi olması açısından çeşitli şekillerde tanımlamaları bulunmaktadır.

Tanıtma kavramı, amacına ve uygulanış biçimlerine göre çoğu kez reklâm, pazarlama, halkla ilişkiler, satış geliştirme gibi kavramlarla eş anlamlı olarak algılanmaktadır. Aslında, bu kavramların tümü birbirleriyle iç içe ve bir bütün olarak “tanıtma” kavramı ile ifade edilmekte; her biri kendine özgü yöntem ve teknikleriyle tanıtıma destek sağlamaktadırlar (Tolungüç, 1999:10).

Türkçe sözlükte tanıtma kavramı, tanıtmak eylemi olarak verilmektedir. Tanıtmak eylemi ise, bir şeyi tanımasını veya bir şeyin tanınmasını sağlamak olarak tanımlanmıştır.

Turizmde tanıtma gerek yurt içinde ve gerekse yurt dışında insanların ilgilerini bir ülkenin bölgenin veya turistik bir istasyonun mal ve hizmetleri üzerine çekmek için bilgi vermek, eğitmek, telkinde bulunmak bellekte bir imaj yaratmak ve bir inanç meydana getirmek suretiyle turistikmal ve hizmetlerin satın alınmasını kolaylaştıran sosyal, psikolojik, kültürel ve ekonomik bir çıkara yönelik etkinlik araç ve teknikleri içeren bir iletişim olayıdır(Rızaoğlu, 2004:73).

Tanıtım kavramı ise “bir kişi, topluluk veya kurum tarafından, uygun yöntem, teknik ve iletişim araçlarından yararlanılarak, hedef grupları bir durum veya olay konusunda aydınlatmak veya bir tutum ve davranışa yöneltmek amacıyla yapılan bilinçli bir etkinlik”tir (İnceoğlu,1985:84).

Ömer Baybars Tek ise tanıtımı; “bir ürün, hizmet, işletme, kuruluş, dava, örgüt, fikir, ülke, faaliyet ve/veya yöneticileri vb. hakkında yazılı, sözlü ve görüntülü basın yayın organlarında olumlu hava yaratmaktır” şeklinde ele almaktadır (Tek, 1990:507).

Diğer bir ifade ile tanıtım, hedef gruplara belirli bir konuda belirli bir tutum ve davranış kazandırmak için uygun yöntemler, teknikler ve haberleşme araçları kullanılarak yapılan aydınlatma faaliyetleridir. Bu faaliyet, bazen fert, bazen grup, bazen de kurumlar yoluyla yürütülebilir (Sarıtış, 1987:29).

Dünya ülkeleri geliştikçe ve ülkeler arasında rekabet ve ilişkiler arttıkça tanıtma çabaları çeşitlenmekte ve daha büyük önem kazanmaktadır. Özellikle, dış tanıtma bir ülkenin iyi imajına damgasını vurmaktadır (Rızaoğlu, 2004:7).

Bu tanımlardan anlaşıldığı üzere tanıtma olayında daima iki taraf bulunmaktadır. Taraflardan biri diğer tarafı etkileme çalışmaktadır. Tanıtma olayında etkilemeye çalışan taraf daima etken olduğu halde karşı taraf edilgen halde kalmaktadır. Bunun anlamı tanıtma olayının tek taraflı işlemesidir. Tanıtma olayının bu özelliği onu halkla ilişkiler ve pazarlamadan ayıran önemli bir özelliktir.

Etken taraf, diğer taraf veya tarafları bilgi bombardımanına tutmakta ancak geri beslemeye önem vermemektedir. Diğer bir deyişle bir bombardımana tutulan taraf ve taraflar edilgen bırakılmaktadır. Tanıtma olayında etkileme, tutum ve davranış değişikliği yaratma anlamındadır.

Diğer bir deyişle, tanıtma olayında etken taraf edilgen taraf üzerinde ileri sürdüğü tezi benimsetme, aydınlatma, istek yaratma, ikna etme, var olan olumlu imajı olumsuz imaja çevirme, yanlış imajı düzeltme veya silme, yani imaj yaratma, var olan imajı sürdürme gibi değişiklik yapmaya çalışmaktadır. Böylece tanıtma olayı bilgi akışına olanak vermektedir (Rızaoğlu, 2004:4).

Türü ne olursa olsun tanıtma faaliyetlerinin amaçları şu şekilde sıralanmıştır (Rızaoğlu,2004:10);

- Kitlelerin dikkatini çekmek,
- Kitlelerin ilgisini çekmek,
- Kitleleri bilgilendirmek,

- Kitleleri ikna etmek,
- Kitleleri değişikliğe veya eyleme hazır tutmak,
- Kitleleri harekete geçirmek,
- Kitlelerin olumlu bir izlenime sahip olmalarını sağlamak,
- Kitleler üzerinde istenilen yönde bir tutum ve davranış değişikliği

yaratmak

amacındadır.

3.2.1. İmaj Kavramı

İmaj “bir dizi bilgilenme sürecinin sonunda ulaşılan imge” olarak tanımlanmaktadır. Daha açık bir anlatımla ise, çeşitli kanallardan, reklâmlardan doğal (informal) ilişkilere, içinde yaşanan kültürel iklimden sahip bulunulan önyargılara kadar elde edilen bilgi ve verilerin bir değerlendirmesidir (Tolungüç, 1990:93).

Basit bir tanımla ise, hedef kitleyi oluşturan bireylerin çoğunluğunun (genelde) ülke, konu veya ürün (marka) ile ilgili düşünceleri ve değer yargılarıdır. Hedef kitlenin, tanıtım konusunu, kafasında nasıl şekillendirdiğidir (Tanıtma Özel İhtisas Komisyonu Raporu Ankara, 2000).

Ülkemizin dış kamuoyunu etkilemede pek başarılı olduğu söylenemez. Türkiye’nin kendisini dış kamuoyuna tanıtması ancak tanıtmanın ne olduğunu ve kullanılan yaklaşım, yöntem ve teknikleri çok iyi bilmesi ile mümkün olabilir. Yetersiz ve cılız kalmış bir tanıtma ile dış kamuoyunu etkilemeye girişmek/ girişmemekten daha yararlıdır. Bir ülke ne kadar iyi tanıtılırsa gerek iç ve gerekse dış kamuoyu o ülkenin iyi bir savunucusu olur (Rızaoğlu, 2004:7)

3.2.2. Tanıtma ve İletişim Süreci

Herhangi bir ölçekte bir tanıtma kampanyasının başarıya ulaşması, yaygın kanının aksine, yalnız yeterli bütçe, uygun zamanlama ve yetkin bir örgütle değil, aynı zamanda olayın özünü oluşturan “iletişim süreci”nden en etkin biçimde yararlanılması ile mümkündür.

İletişim süreci kaynak (gönderici), mesaj, hedef ve geribildirim süreçlerinden oluşmaktadır (Tolungüç, 2000:38).

- Kaynak (Gönderici)

İletişim sürecinin başlangıç noktası olarak kabul edilir. Kaynak, alıcıya ulaştırmayı istediği mesaja sahiptir. Mesajı oluşturan, içeriğini belirleyen ve gönderen iletişim ögesidir (Tolungüç, 2000:38).

Göndericinin (kaynak) amacı, hedeflediği alıcı konumundaki kişi ya da kitleye ulaşmak ve o anda istediği yönde bir tutum değişikliği yaratmaktır.

- Mesaj

İletilmek istenen fikrin (bilgi ya da duygunun), bir simgeler dizisi olarak kodlanmasıdır (Oskay, 972:10).

Amacı ne olursa olsun iletişim sürecinde başarının temel koşulu, kodlamanın “gerektiği” gibi yapılmasıdır.

Dış tanıtım açısından mesajların kodlanması, birer simgeler dizisi olarak farklı kültürel iklimlere gönderilecek olmaları nedeniyle çok daha büyük bir önem kazanmaktadır.

Kaynağın ileteceği mesajı kodlarken üzerinde durulması gereken noktaları şu şekilde sıralamaktadır (Schramm, 1985:67):

- Mesaj alıcının dikkatini çekecek biçimde kurulmalı ve iletilmelidir,
- Mesaj, anlamı bozulmadan iletilmesini sağlayacak biçimde hem kaynağın, hem de

alıcının ortak oldukları anlamlandırma çerçevesine düşecek biçimde oluşturulmalıdır,

- Oluşturulan mesaj alıcıda ihtiyaç uyandırmalı ve bu ihtiyaçların doyurulması yönünde önerilerde bulunup yol gösterilmelidir,
- Mesajın ihtiyaçların doyurulmasına ilişkin olarak önerdiği yol, bireyin kendisinden istenen yönde harekete geçerken, kendisini ait hissettiği toplumsal grubun normlarına ve o grup içindeki konumuna da aykırı düşürmeyecek biçimde düzenlenmelidir.

Mesaj bir kez kodlandıktan sonra alıcısına iletmek üzere çeşitli iletişim kanallarından birisine ya da aynı anda birkaçına sokulmaktadır. Bu kanallar yüz yüze iletişimden kitle iletişim araçlarının çeşitli türlerine kadar oldukça geniş bir yelpaze oluştururlar. Bunlar arasından yapılacak seçimin isabeti ile seçilen kanal ve araçların kullanımındaki verimlilik; iletilecek mesajın ömründen, dolaşım hızına, güvenilirliğinden iletişim sırasında uğrayabileceği anlam bozulma ve sapmalarına kadar pek çok konuda belirleyicidir (Tolungüç,1996:18).

- Hedef (Alıcı)

İletişim sürecinin diğer ucu olup, iletilen mesaja “hedef” olan kişi, grup ya da kitledir. Diğer bir deyişle, iletişim sürecinde ulaşılacak istenen kişi ya da kişilere “hedef” denilmektedir (Oskay, 1972:10).

Tanıtım amaçlı iletişim süreci, alıcı konumdaki “hedef”in istenilen yönde bir tutum ve davranış değişikliğine yönelmesini ve bu yönde harekete geçirilmesini amaçlamaktadır. Söz konusu hedefin özellikleri, tanıtım faaliyetlerinin planlanması, uygulanması ve sonuçlarının değerlendirilmesi açısından belirleyici öneme sahiptir. “Hedef” in özelliklerini bilmeden yapılacak tanıtım çalışmaları, ancak rastlantısal bir başarı şansına sahip olabilir. Bu nedenle tanıtım faaliyetlerinde hedefin belirlenmesi yaşamsal öneme sahiptir.

- Geribildirim

Geri besleme “alıcıdan “kaynak” a doğru oluşan ters yöndeki bilgi akımıdır. Geri beslemenin önemi, iletişim sürecinde bir kez kodlanıp kanal ve araçlara sokulduktan sonra denetimden çıkan mesajın izlenebilmesini, alıcısına ulaşmış ulaşmadığını; istenildiği şekilde algılanıp algılanmadığını; iletişim sırasında bir bozulma ya da sapmaya uğrayıp uğramadığını;gerçekleşmesi beklenen amacın ne ölçüde gerçekleşebileceğini öğrenilmesini olanaklı kılmasından kaynaklanır. Mesajın gerektiği gibi kodlanmış olmasından, yanlış kanal ve araçların seçilmiş olmasına,ortak anlamlandırma çerçevesinin dışına taşınmasından hedefin beklentilerinin karşılanamamasına kadar çok çeşitli gerekçelerden kaynaklanabilecek bu tür bir kesintinin var olup olmadığının öğrenilmesi geri besleme süreci ile mümkündür (Tolungüç, 2000:38).

3.2.3. Tanıtım Türleri

- Turistik Tanıtma

İnsanların ilgilerini ülkenin, bölgenin veya turistik yörenin mal ve hizmetleri üzerine çekmek, onlara bu konuda bilgi vermek, eğitmek, imaj yaratmak suretiyle turistik mal ve hizmetleri satın almaya yöneltmek; böylece sosyal ve ekonomik bir menfaate ulaşmak için yararlanılan tekniklerintümüdür (Olalı, 1983:10).

Diğer bir deyişle bir ülkenin doğa, kültür, tarih, arkeoloji, deniz, güneş, konukseverlik gibi turistik potansiyelini oluşturan nitelikler hakkında mevcut ve potansiyel turistleri bilgilendirme ve ülkenin turistik değerleri hakkında olumlu imaj yaratma faaliyetlerinin tümüdür (Rızaoğlu, 2004:12).

Bu alanlarda tanıtma ülke içinde ve ülke dışında yapılabilir. Ayrıca tanıtma amaçlarına bağlı olarak farklı yaklaşımlar, yöntemler, teknik ve araçlar kullanılabilir.

- Siyasi Tanıtma

Siyasi alanda yapılan tanıtım, bir ülkenin dış politika amaçlarının ve uluslararası hedeflerinin gerçekleşmesine yararlı olacak tanıtım yöntem ve araçlarının kullanılmasıdır. Diğer bir ifade ile siyasi tanıtma, uluslararası alanda veya hedef ülkede kişi, grup, örgüt ve kurumları etkilemek yoluyla, kişi, grup, örgüt ve ülke aleyhine olumsuzlukları olumlu hale getirerek dış politikaya destek sağlamaktır (Kaya, 1992:5).

- Kültürel Tanıtma

Bir ülkenin dilini, sanatını, üretim yapısı ve niteliklerini, yaşama biçimini dış politikasının amaçlarına uygun ve ona paralel olarak yabancılara ve ülke dışındaki azınlık

soydaşlara göstermek, duyurmak, anlatmak, okutmak gibi yollarla devlet tarafından veya devlet dışı (özel örgütlemeler) kuruluş ya da bireylerce devletin tam ya da kısmi finansal desteği altında yapılan ve yaptırılan tanıtma türleridir (Rızaoğlu, 2004:12).

- Ekonomik Tanıtma

Bir ülkenin ekonomik kalkınmasına yardımcı olacak, dış ticaretini geliştirecek, siyasal ve ekonomik politikalara uygun olarak, diğer ülkelerde devlet birimleri ve devlet dışı örgütler tarafından yapılan tanıtma faaliyetleridir (Avcıkurt, 2005:23).

- Yazılı Tanıtma

Tanıtma ile ilgili çeşitli çabaların yazıya ve şekle dönüştürülerek hedef kitlelere ulaştırılması yoludur. Yazılı doküman araçları arasında, gazeteler, dergiler, kitaplar, el kitapları, kitapçıklar, broşürler, mektuplar bültenler, haber mektupları, yazılı konuşma metinleri vb. sayılabilir.

- Sesli Tanıtma

Tanıtmanın karşılıklı konuşma veya sesle kitlelere ulaştırılması yoludur. Sesli tanıtmanın araçları arasında kişisel temas, toplantılar, radyo, telefon, kulaktan kulağa haber, kasetçalar ve teypler sayılabilir. Yazılı biçimde sadece göze hitap edilirken, ses biçiminde hem kulağa hem de göze hitap edilmektedir (Rızaoğlu, 2004:12).

- Görüntülü Tanıtma

Günümüzün en ilgi çeken ve en fazla kullanılan tanıtma türlerinden biri olan görüntü tanıtma, tanıtmanın görüntülerle kitlelere ulaştırılması yoludur. Görüntülü tanıtmanın araçları arasında hareketli resimler, kapalı devre ve telsiz ve telsiz

televizyonlar, filmler, sergiler, festivaller, yarışmalar, törenler, geziler, kurslar vb. sayılabilir.

- Kamu Kesimince Tanıtma

Devletçe veya devlet adına kurulan kurum ve işletmelerce yapılan tanıtma devlet tanıtması ya da kamu kesimince tanıtma denir. Kamu kesimince yapılan tanıtımda ulusal yarar ve maliyetler dikkate alınarak tanıtmanın politika ve ilkeleri devletçe belirlemektedir. Tanıtımda devlet ön plandadır. Devlet tanıtmayı dış politikasına göre belirlemektedir (Rızaoğlu, 2004:12).

- Özel Kesimce Tanıtma

Bir ülkede ekonomik ve siyasi sistem uygun olduğu takdirde özel işletmeler her alanda faaliyet gösterebilir. Tanıtma sırf devletten beklenmemelidir. Ancak, tanıtıma çıkar sahibi tarafları da devreye sokmak gerekir.

Tablo 1 Turizmde Tanıtma Şekilleri

Kaynak: Rızaoğlu, 2004, s.17

1. Biçim Açısından	5. Hedeflenen Kitle Açısından	12. Kapsam Açısından
Sözlü(Sesli) Tanıtma	Bölümlenmemiş Tanıtma	Mal Tanıtması
Yazılı Tanıtma	Bölümlenmiş Tanıtma	Hizmet
Görüntülü Tanıtma	6. Yürütme Açısından	Tanıtması
Karma Tanıtma		Düşünce
2. Strateji Açısından	İç Tanıtma	Tanıtması
Rekabete Göre	Dış Tanıtma	Durum
Karşılıyıcı Tanıtma Karşı	7. İletişim Araçları Açısından	Tanıtması Amaç
Durma Tanıtması	Yayın Araçları Yoluyla Tanıtma	anıtma
Sıkıştırma Tanıtması	Basın Araçları Yoluyla Tanıtma	Örgüt
Kuvvetlendirme Tanıtması	Olay ev Atmosferler Yoluyla Tanıtma	13. Boyut Açısından
Taklit Etme Tanıtması	8. Yaklaşım Anlayışı Açısından	
Saldırı Tanıtması	Halkla İlişkilerle Tanıtma	Siyasi Tanıtma
Savunma Tanıtması	Propagandayla Tanıtma	Ekonomik Tanıtma
Bağlaşma Tanıtması	Duyurumla Tanıtma	Aydınlatıcı Tanıtma
İleti Kanalına Göre	Kişisel Temas Yoluyla Tanıtma	Kültürel- Toplumsal Tanıtma
İtici Tanıtma	Basın Acenteliğiyle Tanıtma	Turistik
Bilgi Çokluğu Açısından	Danışma Yoluyla Tanıtma	Tanıtma
Yüklü Tanıtma	Diplomasi Yoluyla Tanıtma	14. Mülkiyet İlkesi Bakımından
Yüklenmemiş Tanıtma	Lobicili Yoluyla Tanıtma	
d. Sıklığa Göre	Geliştirme Yoluyla Tanıtma	Kamu Kesimince Tanıtma
Sürekli Tanıtma	Reklâmcılık Yoluyla Tanıtma	Özel Kesimce Tanıtma
Seyrek Tanıtma		

		15. Süre Açısından
	9. Süre Açısından	Uzun Süreli Tanıtma
3. İçerik Açısından	Uzun Süreli Tanıtma	Orta Süreli Tanıtma
Bilgi verici Tanıtma	Orta ve Kısa Süreli Tanıtma	Kısa Süreli Tanıtma
İsteklendirici Tanıtma	10. Düzey Açısından	16. Yönelme Açısından
Benimsetici Tanıtma		
İmaj Yaratıcı Tanıtma	Makro Tanıtma	Rast gele Tanıtma
Kimlik Yaratıcı Tanıtma	Mikro Tanıtma	Sistemli Tanıtma
Kandırıcı Tanıtma		
İnandırıcı tanıtma	11. Amaç Açısından	
	Kar Amaçlı Tanıtma	17. Rekabet Düşüncesi Açısından
	Kar Amaçsız Tanıtma Satış Amaçlı	
4. Ülkesel sınır Açısından		Saldırgan Tutum Tanıtması
Bireysel Tanıtma		
Ortaklaşa Tanıtma		

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. ANKARA’DA BİR UYGULAMA

4.1. Yöntem

Araştırmanın yöntemi olarak veri toplamaya dayalı olarak neden- sonuç kullanılmıştır. Buna göre anket çalışması içeren araştırmanın evreni turizmde Ankara ili içerisinde faaliyet gösteren bütün konaklama tesisleri olup örnekleme ise Ankarada bulunan beş yıldızlı J.W. Marriot Otelidir.

4.1.1. Araştırmanın Modeli

Turizmde özellikle de Ankarada otellerin doluluk oranlarında ciddi sıkıntılar mevcuttur. Bunun ana sebeplerinden bir tanesi Ankaranın bir turizm destinasyonu olmamasıdır. Bununla birlikte Ankara’daki oteller tanıtım faaliyetlerine de yeterince önem vermemekte bu durum Ankara ve çevresindeki otellerde büyük bir sorun olarak durduğu karşımıza çıkmaktadır. Bu gerekçe ile bu tezde Ankarada bulunan J.W. Marriot oteline veri toplama tekniği kullanılarak anket uygulanmış ve çıkan sonuçlar değerlendirilmiştir

4.1.2 Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni turizmde Ankara ili içerisinde faaliyet gösteren bütün konaklama tesisleridir. Ankarada ili içerisinde bulunan sadece beş yıldızlı otellerin sayısı ondokuzdur. Bu sayı bile bu tesisler için tanıtım faaliyetlerini gözler önüne sermektedir.

Araştırmanın örnekleme ise Ankara ili içerisinde bulunan ve 2008 yılında faaliyete giren 24 katlı ve 413 odalı J.W. Marriot otelidir. J.W. Marriot otelinin seçilmesindeki temel sebeplerden bir tanesi konaklama için çok sık kullanılan internet sitelerinden

www.tripadvisor.com sitesinde Ankara ili içersinde en yüksek tavsiye puanına sahip olmasıdır. Bunun yanı sıra J.W. Marriot oteli konaklamanın yanında düğün gibi faaliyetlerde de Ankara içersinde başı çekmektedir.

4.1.3. Veri Toplama Teknikleri ve Analizi

Araştırmanın temelinde veri toplama yöntemlerinden anket çalışması J.W. Marriot oteli misafirlerine uygulanmıştır. Ancak bu anketler uygulanırken J.W. Marriot oteline sadece konaklama amacı ile gelen değil sadece düğün ve konferans gibi sınırlı saatlerde orada bulunan misafirler de göz önünde bulundurulmuştur. Bu toplanan veriler neden-sonuç ilişkisine göre incelenmiş ve aralarında anlamlı bir fark olup olmadığı araştırılmıştır. Ankete J.W. Marriot Oteli misafirlerinden 199 tanesi katılmış ve elde edilen sonuçlar aşağıdaki tablolarda bilginize sunulmuştur.

BULGULAR

Tablo 2. Demografik dağılım

		n	%
Cinsiyet	Kadın	90	45,2
	Erkek	109	54,8
Yaş	20 ve altı	2	1,0
	20 – 29	39	19,6
	30-39	45	22,6
	40-49	41	20,6
	50-59	45	22,6
	60+	27	13,6
Öğrenim durumu	Ortaokul	2	1,0
	Lise	81	40,7
	Üniversite	64	32,2
	Yüksek lisans	43	21,6
	Doktora	9	4,5
4. Hangi sektörde çalışmaktasınız?	Kamu	61	30,7
	Özel	64	32,2
	Kendi işim	39	19,6
	Çalışmıyorum	35	17,6

Tablo 2’de ankete katılan misafirlerin demografik yapısı incelenmiştir. Tablodan da anlaşılacağı üzere ankete katılan kişilerin cinsiyetleri birbirlerine çok yakındır. Ankete katılan misafirlerin % 45’ini erkekler oluştururken %55’ini ise bayan misafirler oluşturmaktadır. Yine tablo 1’e bakıldığında ankete katılanların büyük çoğunluğunu orta yaş dediğimiz(20-60) insanlar oluşturmaktadır. Yine tablodan anlaşılacağı üzere ankete katılanların eğitimi durumları da birbirlerine çok yakın çıkmıştır. Ankete katılanların %40’ını lise mezunları oluştururken onu %32 ile üniversite mezunları izlemektedir. Son olarak tabloya bakıldığında ankete katılanların büyük bir kısmının kamu veya özel sektörde çalıştıkları ortaya çıkmaktadır.

Tablo 3. Konaklama sayıları

		n	%
5. JW Marriott Hotel Ankara'ya kaçınıcı gelişiniz?	İlk	24	12,1
	2.	17	8,5
	3.	20	10,1
	4+	138	69,3
	Toplam	199	100,0

Tablo 3’e baktığımızda ise ankete katılanların büyük bir kısmının daha önceden J.W. Marriot oteline geldiği görülmektedir. Hatta tabloya bakıldığında misafirlerin % 70’inin J.W. Marriot oteline 4’den fazla geldiği görülmektedir

Tablo 4. Marriot otelinin nereden haber aldıkları

		n	%
6. JW Marriott Hotel Ankara'yı ilk kimden/nereden duydunuz?	İnternet	2	1,0
	Sergi	4	2,0
	Sempozyum	10	5,0
	Festival/Şenlik	34	17,1
	Defile	35	17,6
	Panel	19	9,5
	Tanıtım Kitapçığı	3	1,5
	Broşür	1	0,5
	Fuar	19	9,5
	Konferans	14	7,0
	Toplantı	47	23,6
	Çevre tavsiyesi (aile, arkadaş vs)	11	5,5
	Toplam	199	100,0

Tablo 4'e baktığımızda insanların JW Marriott Hotelini en sık toplantı, defile ve festivalden duyduklarını görüyoruz(% 58)

Tablo 5. Otelde bulunma amaçları

		n	%
7. Otelde hangi amaçla bulunuyorsunuz?	Tatil	3	1,5
	Sosyal aktivite	44	22,1
	Sempozyum/Panel/Konferans	60	30,2
	Yemek	21	10,6
	Düğün/Nişan	71	35,7
	Toplam	199	100,0

Tablo 5 incelendiinde ise ankete katılan misafirlerin büyük çoğunluğunun JW Marriott Hotelinde düğün, nişan gibi bir organizasyona katılmak için bulunduğunu görüyoruz

Tablo 6. Otel ile ilgili tekrar konaklama düşünceleri

		n	%
8. Otele tekrar gelmeyi düşünüyor musunuz?	Evet	197	99,0
	Hayır	2	1,0
	Toplam	199	100,0

Tablo 6 incelendiğinde ankete katılan misafirlerin nerdeyse tamamının JW Marriott Hoteline tekrar gelmeyi planlandıklarını görüyoruz

Tablo 7. Oteli çevrelerine tavsiye etme oranı

		n	%
9. Oteli çevrenize tavsiye eder misiniz?	Evet	199	100,0

Tablo 7'ye baktığımızda ise ankete katılan misafirlerin hepsinin JW Marriott Hotelini çevrelerine tavsiye edecekleri sonucu karşımıza çıkmaktadır

Tablo 8. Otelin web sayfasının incelenme oranı

		n	%
10. Otelin web sayfasını incelediniz mi?	Evet	164	82,4
	Hayır	35	17,6
	Toplam	199	100,0

Tablo 8'i incelediğimizde ankete katılanların büyük bir çoğunluğunun JW Marriott Hotelinin web sayfasını inceledikleri ortaya çıkmaktadır.

Tablo 9. Otelin web sayfasının başarılı bulunma oranı

		n	%
11. Yukarıdaki soruya evet cevabı verdiyseniz, Otelin web sitesinin otelin tanıtımı konusunda başarılı olduğunu düşünüyor musunuz?	Evet	164	100,0

Tablo 9’da ise otelin web sayfasını inceleyen misafirlerin hepsinin JW Marriott Hotelin web sayfasını başarılı buldukları ortaya çıkmaktadır.

Tablo 10. Otelin mobil iletişim sayfasının incelenme oranı

		n	%
12. Otelin Mobil iletişim sayfasını incelediniz mi?	Evet	151	75,9
	Hayır	48	24,1
	Toplam	199	100,0

Tablo 10 incelendiğinde ise yine JW Marriott Hotelinde bulunan ve ankete katılanların büyük bir çoğunluğunun yeni nesil iletişim araçlarından olan mobil iletişim sayfasını inceledikleri ortaya çıkmaktadır

Tablo 11. Otelin mobil iletişim sayfasının başarılı bulunma oranı

		n	%
13. Yukarıdaki soruya evet cevabını verdiyseniz, Otelin Mobil iletişim sayfası konusunda başarılı olduğunu düşünüyor	Evet	151	100,0

musunuz?			
----------	--	--	--

Tablo 11’de yine JW Marriott Hotelinin mobil iletişim sayfasını inceleyen misafirlerin hepsinin JW Marriott Hotelinin mobil iletişim sayfasını başarılı buldukları ortaya çıkmaktadır

Tablo 12. Otelin kitapçığının incelenme oranı

		n	%
14. Otelin tanıtım kitapçığı ya da broşürünü incelediniz mi?	Evet	174	87,4
	Hayır	25	12,6
	Toplam	199	100,0

Tablo 12’de ise otelde bulunan ve ankete katılan misafirlerin büyük çoğunluğunun (%88) JW Marriott Hotelinin tanıtım kitapçığı ya da broşürünü inceledikleri ortaya çıkmıştır

Tablo 13. Otel kitapçığının başarılı bulunma oranı

		n	%
15. Yukarıdaki soruya evet cevabı verdiyseniz, Otelin tanıtım kitapçığı / broşürünün otelin tanıtımı konusunda başarılı olduğunu düşünüyor musunuz?	Evet	174	100,0

Tablo 13’de ise JW Marriott Hotelinin tanıtım kitapçığı ya da broşürünü inceleyen misafirlerin hepsinin bu tanıtım araçlarını başarılı buldukları ortaya çıkmaktadır

Tablo 14. Otelin basında tanınırlığı

		n	%
16. Medyada (yazılı / görsel) JW Marriott Hotel Ankara ile ilgili bir haber dinlediniz ya da seyrettiniz mi?	Evet	128	64,3
	Hayır	71	35,7
	Toplam	199	100,0

Tablo 14’de JW Marriott Hoteli ile ilgili yazılı veya görsel basından daha önce haberdar olan misafirlerin sayısı %65 ile karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 15. Otelin internet’de tanınırlığı

		n	%
17. İnternet ortamında JW Marriott Hotel Ankara ile ilgili bir haber okudunuz ya da seyrettiniz mi?	Evet	157	78,9
	Hayır	42	21,1
	Toplam	199	100,0

Tablo 15’de JW Marriott Hotelinde bulunan misafirlerin büyük bir kısmının daha önceden internette JW Marriott Hotel ile ilgili haber okudukları görülmektedir

Tablo 16. Otelin gerçekleştirdiği faaliyetlerden haberdar olma oranı

		n	%
18. JW Marriott Hotel Ankara'da gerçekleştirilen etkinliklerin (seminer, kongre, sergi, defile, konser v.s.) otel dışında yeteri kadar tanıtıldığını düşünüyor musunuz?	Evet	175	87,9
	Hayır	24	12,1
	Toplam	199	100,0

Tablo 16’da JW Marriott Hotelinin Ankara ili içersinde gerçekleşen etkinliklerin misafirler tarafından yeteri kadar tanınması konusunda nerdeyse %90’lık tarafından onaylanmaktadır

Tablo 17. Otelin Ankara’da tanınırlığının oranı

		n	%
19. JW Marriott Hotel Ankara'nin yeteri kadar tanındığını düşünüyor musunuz?	Evet	178	89,4
	Hayır	21	10,6
	Toplam	199	100,0

Tablo 17’de misafirlerin nerdeyse %90’lık kısmı JW Marriott Hotelinin Ankara’da yeterince tanındığına inanmakta olduğu karşımıza çıkmaktadır

İstatistiksel Karşılaştırmalar

Tablo 18. Otelin web sayfası inceleme ile yaş arasındaki karşılaştırma

			Yaş						Toplam
			20 ve altı	20 – 29	30-39	40-49	50-59	60+	
10. Otelin web sayfasını incelediniz mi?	Evet	n	2	31	39	35	38	19	164
		%	1,2%	18,9%	23,8%	21,3%	23,2%	11,6%	100,0%
	Hayır	n	0	8	6	6	7	8	35
		%	0,0%	22,9%	17,1%	17,1%	20,0%	22,9%	100,0%

Toplam	n	2	39	45	41	45	27	199
	%	1,0%	19,6%	22,6%	20,6%	22,6%	13,6%	100,0%

$$\chi^2 = 4,295 \quad p=0,508$$

Tablo 18 incelendiğinde ankete katılanların yaşlarına göre otelin web sayfasını inceleme durumları incelenmiş ve anlamlı bir fark bulunamamıştır($p>0.05$). Yani JW Marriott Hoteli misafirlerinin yaşlarının otelin web sayfasını incelemeleri arasında bir bağlantı yoktur.

Tablo 19 Otelin mobil iletişim sayfası inceleme ile yaş arasındaki karşılaştırma

			Yaş						Toplam
			20 ve altı	20 – 29	30-39	40-49	50-59	60+	
12. Otelin Mobil iletişim sayfasını incelediniz mi?	Evet	n	2	31	35	31	35	17	151
		%	1,3%	20,5%	23,2%	20,5%	23,2%	11,3%	100,0%
	Hayır	n	0	8	10	10	10	10	48
		%	0,0%	16,7%	20,8%	20,8%	20,8%	20,8%	100,0%
Toplam		n	2	39	45	41	45	27	199
		%	1,0%	19,6%	22,6%	20,6%	22,6%	13,6%	100,0%

$$\chi^2 = 3,553 \quad p=0,615$$

Tablo 19’da katılımcıların yaşlarına göre otelin mobil iletişim sayfasını inceleme durumları incelenmiş ve anlamlı bir fark bulunamamıştır($p>0.05$). Buradan yola çıkarak JW Marriott Hotel misafirlerinin yaşları ile mobile iletişim sayfalarını incelemesi arasında bir bağlantı olmadığı sonucu çıkmaktadır

Tablo 20 Otelin internet sayfasını inceleme ile eğitim düzeyi arasındaki karşılaştırma

			Öğrenim durumu					Toplam
			Ortaokul	Lise	Üniversite	Yüksek lisans	Doktora	
10. Otelin web sayfasını incelediniz mi?	Evet	n	1	54	58	42	9	164
		%	0,6%	32,9%	35,4%	25,6%	5,5%	100,0%
	Hayır	n	1	27	6	1	0	35
		%	2,9%	77,1%	17,1%	2,9%	0,0%	100,0%
Toplam		n	2	81	64	43	9	199
		%	1,0%	40,7%	32,2%	21,6%	4,5%	100,0%

$$\chi^2 = 27,113 \quad p=0,000$$

Tablo 20’de katılımcıların öğrenim durumlarına göre web sayfasını inceleme durumları incelenmiş ve aralarında anlamlı bir fark bulunmuştur($p<0.05$). Yani JW Marriott Hotel misafirlerinin eğitim düzeyleri otelin web sayfasını incelemeye birebir etkilidir

Tablo 21 Otelin mobil iletişim sayfasını inceleme ile eğitim arasındaki karşılaştırma

			Öğrenim durumu					Toplam
			Ortaokul	Lise	Üniversite	Yüksek lisans	Doktora	
12. Otelin Mobil iletişim	Evet	n	1	48	54	39	9	151
		%	0,7%	31,8%	35,8%	25,8%	6,0%	100,0%

sayfasını incelediniz mi?	Hayır	n	1	33	10	4	0	48
		%	2,1%	68,8%	20,8%	8,3%	0,0%	100,0%
Toplam		n	2	81	64	43	9	199
		%	1,0%	40,7%	32,2%	21,6%	4,5%	100,0%

$$\chi^2 = 23,500 \quad p=0,000$$

Tablo 21’de katılımcıların öğrenim durumlarına göre mobil iletişim sayfasını inceleme durumları incelenmiş anlamlı bir fark bulunmuştur($p<0.05$). Yani JW Marriott Hotelinin mobil iletişim sayfasının incelenmesi ile eğitim durumu arasında direk bir bağlantı vardır.

Tablo 22 Otele gelme amacıyla otelin web sayfasını inceleme arasındaki karşılaştırma

			7. Otelde hangi amaçla bulunuyorsunuz?					Toplam
			Tatil	Sosyal aktivite	Sempozyum/Panel/Konferans	Yemek	Düğün/Nişan	
10. Otelin web sayfasını incelediniz mi?	Evet	n	3	39	55	19	48	164
		%	1,8%	23,8%	33,5%	11,6%	29,3%	100,0%
	Hayır	n	0	5	5	2	23	35
		%	0,0%	14,3%	14,3%	5,7%	65,7%	100,0%
Toplam		n	3	44	60	21	71	199
		%	1,5%	22,1%	30,2%	10,6%	35,7%	100,0%

$$\chi^2 = 17,043 \quad p=0,002$$

Tablo 22’de katılımcıların otele gelme amaçlarına göre otelin web sayfasını inceleme durumları incelenmiş anlamlı bir fark bulunmuştur($p<0.05$). Yani JW Marriott Hoteline gelen misafirler geliş amaçları ile otelin web sayfasını incelemesi arasında direkt olarak bir bağlantı vardır.

Tablo 23 Otele geliş amacıyla otelin mobil iletişim sayfasını inceleme arasındaki karşılaştırma

			7. Otelde hangi amaçla bulunuyorsunuz?					Toplam
			Tatil	Sosyal aktivite	Sempozyum/Paneller/Konferans	Yemek	Düğün/Nişan	
12. Otelin Mobil iletişim sayfasını incelediniz mi?	Evet	n	3	34	54	17	43	151
		%	2,0%	22,5%	35,8%	11,3%	28,5%	100,0%
	Hayır	n	0	10	6	4	28	48
		%	0,0%	20,8%	12,5%	8,3%	58,3%	100,0%
Toplam		n	3	44	60	21	71	199
		%	1,5%	22,1%	30,2%	10,6%	35,7%	100,0%

$$\chi^2 = 16,932 \quad p=0,002$$

Tablo 23’de katılımcıların otele gelme amaçlarına göre otelin mobil iletişim sayfasını inceleme durumları araştırılmıştır ve anlamlı bir fark bulunmuştur($p<0.05$). Yani JW Marriott Hoteline gelen misafirler geliş amaçları ile otelin mobil iletişim sayfasını incelemesi arasında direkt olarak bir bağlantı vardır.

Tablo 24 Otelin nereden duydukları ile otelin etkinlikleri arasındaki karşılaştırma

			18. JW Marriott Hotel Ankara'da gerçekleştirilen etkinliklerin (seminer, kongre, sergi, defile, konser v.s.) otel dışında yeteri kadar tanıtıldığını düşünüyor musunuz?		Toplam
			Evet	Hayır	
6. JW Marriott Hotel Ankara'yı ilk kimden/nereden duydunuz?	İnternet	n	2	0	2
		%	100,0%	0,0%	100,0%
	Sergi	n	4	0	4
		%	100,0%	0,0%	100,0%
	Sempozyum	n	8	2	10
		%	80,0%	20,0%	100,0%
	Festival/Şenlik	n	24	10	34
		%	70,6%	29,4%	100,0%
	Defile	n	30	5	35
		%	85,7%	14,3%	100,0%
	Panel	n	19	0	19
		%	100,0%	0,0%	100,0%
	Tanıtım Kitapçığı	n	3	0	3

		%	100,0%	0,0%	100,0%
	Broşür	n	1	0	1
		%	100,0%	0,0%	100,0%
	Fuar	n	17	2	19
		%	89,5%	10,5%	100,0%
	Konferans	n	14	0	14
		%	100,0%	0,0%	100,0%
	Toplantı	n	44	3	47
		%	93,6%	6,4%	100,0%
	Çevre tavsiyesi (aile, arkadaş vs)	n	9	2	11
		%	81,8%	18,2%	100,0%
Toplam		n	175	24	199
		%	87,9%	12,1%	100,0%

$$\chi^2 = 18,166 \quad p=0,078$$

Tablo 24’de katılımcıların JW Marriott Hotelin etkinlik tanıtımlarının yapıp yapılmamasına göre otele erişme şekilleri incelenmiş anlamlı bir fark bulunamamıştır($p>0.05$). Yani JW Marriott Hoteline gelen misafirlerin geliş şekillerine göre otele erişimleri arasında direkt bir bağlantı bulunmamaktadır.

Tablo 25 Oteli nereden duydukları ile otelin tanınırlığı arasındaki karşılaştırma

			19. JW Marriott Hotel Ankara'nin yeteri kadar tanındığını düşünüyor musunuz?		Toplam
			Evet	Hayır	
6. JW Marriott Hotel Ankara'yı ilk kimden/nereden duydunuz?	İnternet	n	2	0	2
		%	100,0%	0,0%	100,0%
	Sergi	n	4	0	4
		%	100,0%	0,0%	100,0%
	Sempozyum	n	9	1	10
		%	90,0%	10,0%	100,0%
	Festival/Şenlik	n	24	10	34
		%	70,6%	29,4%	100,0%
	Defile	n	31	4	35
		%	88,6%	11,4%	100,0%
	Panel	n	19	0	19
		%	100,0%	0,0%	100,0%
	Tanıtım Kitapçığı	n	3	0	3
		%	100,0%	0,0%	100,0%

	Broşür	n	1	0	1
		%	100,0%	0,0%	100,0%
	Fuar	n	17	2	19
		%	89,5%	10,5%	100,0%
	Konferans	n	14	0	14
		%	100,0%	0,0%	100,0%
	Toplantı	n	45	2	47
		%	95,7%	4,3%	100,0%
	Çevre tavsiyesi (aile, arkadaş vs)	n	9	2	11
		%	81,8%	18,2%	100,0%
	Toplam	n	178	21	199
		%	89,4%	10,6%	100,0%

$$\chi^2 = 20,569 \quad p=0,038$$

Tablo 25’de katılımcıların JW Marriott Hotelinin Ankara’da yaşayanların tanıyıp tanımamasına göre otele erişme şekilleri incelenmiş anlamlı bir fark bulunmuştur($p<0.05$). Yani JW Marriott Hotelini Ankarada yaşayanların tanıdıkları sonucu ortaya çıkmaktadır

Tablo 26 Otele geliş amacıyla oteldeki etkinliklerin tanıtımı arasındaki karşılaştırma

			18. JW Marriott Hotel Ankara'da gerçekleştirilen etkinliklerin (seminer, kongre, sergi, defile, konser v.s.) otel dışında yeteri kadar tanıtıldığını düşünüyor musunuz?		Toplam
			Evet	Hayır	
7. Otelde hangi amaçla bulunuyorsunuz?	Tatil	n	3	0	3
		%	100,0%	0,0%	100,0%
	Sosyal aktivite	n	40	4	44
		%	90,9%	9,1%	100,0%
	Sempozyum/Panel/Konferans	n	57	3	60
		%	95,0%	5,0%	100,0%
	Yemek	n	20	1	21
		%	95,2%	4,8%	100,0%
	Düğün/Nişan	n	55	16	71
		%	77,5%	22,5%	100,0%

Toplam	n	175	24	199
	%	87,9%	12,1%	100,0%

$$\chi^2 = 11,997 \quad p=0,017$$

Tablo 26’da JW Marriott Hotelin etkinlik tanıtımlarının yapıp yapılmamasına göre katılımcıların otele geliş amaçları incelenmiş anlamlı bir fark bulunmuştur($p<0.05$). Yani JW Marriott Hotelinin tanıtımının yapılması ile misafirlerin geliş amaçları arasında direkt bir bağlantı bulunmuştur.

Tablo 27 Otele geliş amacıyla otelin tanıtımı arasındaki karşılaştırma

			19. JW Marriott Hotel Ankara'nin yeteri kadar tanındığını düşünüyor musunuz?		Toplam
			Evet	Hayır	
7. Otelde hangi amaçla bulunuyorsunuz?	Tatil	n	3	0	3
		%	100,0%	0,0%	100,0%
	Sosyal aktivite	n	40	4	44
		%	90,9%	9,1%	100,0%
	Sempozyum/Panel/Konferans	n	58	2	60
		%	96,7%	3,3%	100,0%
	Yemek	n	21	0	21
		%	100,0%	0,0%	100,0%

		%	100,0%	0,0%	100,0%
	Düğün/Nişan	n	56	15	71
		%	78,9%	21,1%	100,0%
Toplam		n	178	21	199
		%	89,4%	10,6%	100,0%

$$\chi^2 = 14,654 \quad p=0,005$$

Tablo 27’de katılımcıların JW Marriott Hotelinin Ankara’da yaşayanların tanıyıp tanımamasına göre katılımcıların otele geliş amaçları incelenmiş anlamlı bir fark bulunmuştur($p<0.05$). Yani Ankara’da yaşayanların JW Marriott Hoteline hangi amaçla gelmeleri konusunda daha bilinçli olduğu ortaya çıkmaktadır.

SONUÇLAR

Hizmet kavramı ile yaşamın her aşamasında karşılaşılmaktadır. Hizmeti kısaca; “İnsanların gereksinimlerini gidererek, yarar ve doyum oluşturan, soyut faaliyetler bütünüdür” diye tanımlamak mümkündür.

Hizmetler mallardan; soyutluk, heterojenlik (değişebilirlik), çıktının bozulabilirliği ve üretim ile tüketimin aynı anda olması, insan odaklı olması ve talebinin dalgalanması gibi özelliklerle genel bir farklılık gösterir. Ancak bu yaygın kabul üzerine bazı eleştiriler de yapılmaktadır. Bu eleştirel tartışmalar, sayılan bu özelliklerin tüm evrensel olarak hizmetlere uymayacağına dair görüşten kaynaklanmaktadır. Hizmette çıktının yapısı maldan farklıdır ve değerlendirmede nesneden ziyade performans önemlidir. Hizmetin üretiminde müşterinin aktif katılımı söz konusudur ve müşteri hizmetin bir parçasını oluşturur. Üretildiği anda tüketildiği için kalite kontrol işlemi bir anlamda müşteri tarafından yapılır ve nesnel değildir.

Hizmetlerin mallardan farklı oluşunun yanı sıra, hizmet işleri de birbirlerinden farklıdır. Bütün ürünler -hem mallar, hem hizmetler- ihtiyari olarak kullanılan farklı tamamlayıcı unsurlarla çevrelenen temel unsurlar içerir. Hizmet stratejisi yerel veya global olarak ele alındığında, hizmet sektörlerinin veya endüstrilerinin sanki tüm örgütler az-çok aynı stratejik problemlerle karşılaşmış gibi genel anlamda değerlendirilmesi yerinde olmaz. Aynı zamanda hizmetlerin sadece endüstrilere göre değerlendirilmesi de bir hatadır. Muhtemelen en uygun ve kullanışlı sınıflandırma, faaliyet süreçlerdeki farklılıkları ve ortak yönleri içermesidir, çünkü girdilerin çıktı haline dönüştürülme tarzı strateji üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.

Hizmet sektörü, ekonominin gelişme süreci içinde giderek artan bir önem kazanmaktadır. Günümüzde hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde, hizmet sektörü, diğer iki sektörü yani tarım ve sanayiye geride bırakmaya başlamıştır. Bu gelişme bir rastlantı değildir. Örgütlü yaşamın geliştirilerek sürdürülebilmesi, karmaşık ve yoğun kentsel yaşamın kolaylaştırılması ve daha düzenli bir duruma getirilmesi ve sonuç olarak

ekonomik yaşamın sağlıklı bir biçimde yürütülebilmesi, hizmet sektörünün sağlayacağı hizmetlere büyük ölçüde bağımlıdır.

Hizmet sektörü, ekonomide elle tutulur maddi ürünler dışında her türlü yararlı çalışma ve etkinliğin üretildiği sektör olarak tanımlanabilir. Hizmet sektörü tüm dünyada en hızlı büyüyen sektördür. Artan rekabet ve küreselleşme ortamında hizmet pazarlamasının önemi de hızla artmaktadır. Etkili pazarlama stratejilerine, doğru seçilmiş pazarlama karması elemanlarıyla ulaşıldığı açıktır. Günümüzde kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ve tüketicilerin bilinçlenmesiyle tutundurma karmasında yer alan tanıtım faaliyetlerinin önemi de anlaşılmıştır.

Tanıtma, potansiyel müşteri olabileceği düşünülen hedef kitleyi göz önünde bulundurmak koşuluyla halka yönelik olarak yapılan bir faaliyettir. Tanıtma faaliyeti bölgesel, ulusal ve uluslararası düzeylerde gerçekleştirilir.

Hizmet sektörü tanıtma amaçlarını gerçekleştirmek için birtakım araçları kullanmak ve ilgili kesimlere bu araçlarla ulaşmak zorundadırlar. Halkla ilişkiler, tanıtım, reklâm vb. gibi hedef kitleleri ikna etmeye yönelik mesajların iletilmesi sürecinde, mesajın etkinliğinin en yüksek seviyeye ulaştırılmasına yönelik bir iletişim aracı seçimi yapılması gereklidir. Bu amaçla, iletişim araçları gerek cins ve çeşit, gerekse örgüt yapısı bakımından incelenerek değerlendirilir. Araç seçimi sresinde, ulaşılması hedeflenen kitlenin özellikleri ile seçilen medyanın hedef kitle özelliklerinin üst üste çakışması durumunda, başarılı bir seçimden bahsedilebilir.

Çalışmada yapılan uygulama neticesinde, JW Marriot Oteli'nin şehir merkezine yakın olması ve konaklama dışındaki hizmetlerinde de müşteri memnuniyetinin çok yüksek olduğu görülmektedir. Müşterilerin büyük çoğunluğunun otelin hizmetlerinden memnun kaldığı ve otele tekrar ziyaret etme konusunda olumlu görüş bildirmişlerdir.

Müşterilerin çoğunluğu otelin web sayfasını ve mobil iletişim sayfasını takip etmekte olduğu görülmektedir. Özellikle eğitim düzeyi ile otelin web sayfasının ve mobil iletişim sayfasının incelenmesi arasında direkt bir bağlantı olduğu görülmüştür.

Otelin daha iyi tanıtılması için;

- Özellikle kitle iletişim araçlarında (internet, televizyon, yazılı medya vb.) yer alacak faaliyetlerin artırılması gerekmektedir.
- Sosyal aktivitelerin düzenlenmesinin yanı sıra bir takım yarışmalara ev sahipliği yapmak tanıtıma yardımcı olacaktır.

Sonuç olarak, günümüz rekabet koşulları göz önüne alındığında, etkili tanıtım faaliyetlerinin hizmet işletmelerinin pazarlama stratejilerinde önemli bir rolü olduğu tartışılmaz bir gerçektir.

KAYNAKÇA

- Aldanır,H.(1992) *Turizm Tanıtımında Halkla İlişkiler Faaliyeti Olarak Sponsorship*, G.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Akat Ö.(2000). *Turizm İşletmeciliği*, İstanbul : Ekin Kitabevi.
- Ana Biritannica Genel Kültür Ansiklopedisi(2000), C.11.
- Ardıç, K.(1998) *İç Müşteri Tatmini İle Hizmet Kalitesi İlişkisinin Ölçülmesi*,:Sakarya Üniversitesi, Adapazarı:Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayını.
- Avcıkurt, C.(2000).*Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme*, 5. Ulusal Pazarlama Kongresi
- Bayer Z.(1992). *Turizme Giriş*, İstanbul:İşletme Fakültesi Yayını.
- Ertekin, Y.(1986). *Halkla İlişkiler*, Ankara:Türkiye ve Orta Doğu Amme idaresi Enstitüsü Yayını.
- Göksel, A. B.(1994). *Halkla İlişkiler*, 3. Baskı, İzmir:E.Ü. İletişim Fakültesi Yayını.
- Hacıoğlu N.(2000).*Turizm Pazarlaması*, Balıkesir:Uludağ Üniversitesi Güçlendirme Vakfı Yayınları.
- Halis, M. “*Hizmet İşletmelerinde Global Stratejilerin Geliştirilmesi*”, *Gaziantep Üniversitesi, İ. İ. B. F. İşletme Bölümü*, <http://www.dtm.gov.tr/ead/DTDERGI/nisan2001/hizmet.htm>
- Hayta B.(2008). Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü Aile Ekonomisi Eğitimi Abd, Ankara, C:16.
- Hekimgil, M.E.(1968). *Türkiye'nin Tanıtılması*, Ankara:Ajans-Türk Matbaacılık.
- <http://www.igeme.org.tr/tur/pratik/hizmetson.pdf> (27.12.2012).
- <http://www.utikad.org.tr/loj-yon-kitap.ppt> (14.02.2012).
- İçöz, O.Tavmergen İ, ve Özdemir P.(1999) “*Hizmet Pazarlamasında İnternet Kullanımı*”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 1, Sayı:3.

İçöz O.(2001) , Turizm İşletmelerinde Pazarlama, İzmir: Turhan Kitabevi Yayınları.

İGEME Hizmet İçi Çalışması; “Dünya Ticaretindeki Gelişmeler Çerçevesinde Hedef Sektör ve Pazarlar" Değerlendirme Raporu, (www.igeme.org.tr.)

Karahan, K. (2000). *Hizmet Pazarlaması*, İstanbul:Beta Basım Dağıtım Yayınları.

Kaya B. (1992). “Ulusal Tanıtımın Çeşitli Boyutları Ve İlgili Kuruluşlar Arasındaki İşbirliği Olanakları”, I. Tanıtma Şurası-Tebliğler, Ankara.

Mucuk İ.(2001). *Pazarlamaya giriş*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Olalı H.(1983). “Dış Tanıtım Ve Turizm”, Ankara:İs Bankası Yayınları.

Öztürk, S. A.(2000). *Hizmet Pazarlaması*, Eskişehir: Birlik Ofset Yayıncılık.

Rızaoğlu B.(2004). *Turizmde Tanıtma*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Sarı Y. ve Kozak M.(2005). “Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri için Bir Model Önerisi”, Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi.

Sarıtaş M.(1987). *Türkiye'nin Tanıtılması*, Ankara: Kültür Ve Turizm Bakanlığı Yayınları.

Tek, Ö. B.(1999). *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, İstanbul:Beta Basım Yayım Dağıtım.

Tolungüç, A. (1990). *Türkiye'nin Dış Tanıtım ve Turizm Sorunları*, Ankara: Ankara Üniversitesi Yayını.

Tunç, A ve Şahbaz R. P. (1998) *Türk Turizminin Gelişmesinde Alternatif Çözüm Önerisi; Bölgesel Tanıtım*, Gazi Üniversitesi TTEF Dergisi,sayı 1.

Usal A. ve Oral, S.(2001), *Turizm Pazarlaması*, İzmir: Detay Yayıncılık.

Üner, M. M. (1994) “Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir Mi?”, Pazarlama Dünyası, Yıl 8, Sayı 43, Ocak-Şubat.

Yıldırım-Mızrak, N. "*Uluslararası Hizmet Ticaretinin Serbestleştirilmesi ve Gats: İktisat Politikası Sorunları Ve Çözüm Önerileri*",
[www.bilgiyonetimi.Org/cm/pages/mkl_gos . php?nt=248](http://www.bilgiyonetimi.Org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=248), (12.12.20012).



GAZİ GELECEKTİR..