

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

SEYAHAT ACENTALARINDA SATIŞ GÜCÜNÜ ARTTIRICI
BİR ETKEN OLARAK REKLAM KAMPANYALARI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ramazan HARMAN

Enstitü Anabilim Dalı : İŞLETME

Enstitü Bilim Dalı : TURİZM İŞLETMECİLİĞİ

Tez Danışmanı :Yrd. Doç. Dr. Şehnaz DEMİRKOL

SAKARYA-2001

T.C.

SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

SEYAHAT ACENTALARINDA SATIŞ GÜCÜNÜ
ARTTIRICI BİR ETKEN OLARAK REKLAM
KAMPANYALARI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ramazan HARMAN

Enstitü Anabilim Dalı : İŞLETME

Enstitü Bilim Dalı : TURİZM İŞLETMECİLİĞİ

**Bu tez .././2001 tarihinde aşağıdaki jüri taraf ndan Oybirliği /
Oyçokluğu ile kabul edilmiştir.**

Jüri Başkanı
Üyesi

Jüri Üyesi

Jüri

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR.....	V
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	VI
TABLOLAR LİSTESİ.....	VII
ÖZET.....	VIII
SUMMARY.....	IX
GİRİŞ.....	1
1. SEYAHAT ACENTALARI HAKKINDA GENEL BİLGİLER.....	6
1.1. Seyahat Acentalarının Tanımı.....	6
1.2. Seyahat Acentalarının Sınıflandırılması.....	8
1.2.1.Yapısal Sınıflandırma.....	9
1.2.2.Yasal Sınıflandırma.....	10
1.3. Seyahat Acentalarının Faaliyetleri.....	10
1.4. Seyahat Acentalarının Türkiye’deki Konumu.....	14
2. REKLAM KAVRAMI, REKLAMIN TARİHSEL GELİŞİMİ, AMAÇLARI VE REKLAMLARIN SINIFLANDIRILMASI.....	17
2.1. Reklam Kavramı.....	17
2.2 Reklamla İlgili Diğer Kavramlar.....	18
2.3. Reklamcılığın Tarihsel Gelişimi.....	20
2.3.1. Dünyadaki Gelişimi.....	20
2.3.2. Türkiye’deki Gelişimi.....	21
2.4. Reklamın Amaçları.....	21
2.5. Reklamların Sınıflandırılması.....	23
2.5.1. Coğrafi Alana Göre Reklam.....	24
2.5.2. İçeriğine Göre Reklam.....	25
2.5.3. GÜdülen Amaçlar Bakımından Reklam.....	26
2.5.4. İşlenen Konu Açısından Reklam.....	27
2.5.5. Ödeme Açısından Reklam.....	27
2.5.6.İşletme İçi veya İşletme Dışı Reklam.....	28

2.5.7.Hedef Pazara Göre Reklam.....	28
2.6. Reklamın Diğer Satış Geliştirme Çabaları İle Karşılaştırılması.....	28
2.6.1. Reklam ve Halkla İlişkiler.....	29
2.6.2. Reklam ve Propaganda.....	30
2.6.3. Reklam ve Promosyon.....	31
2.6.4. Reklam ve Kişisel Satış.....	31
3. SEYAHAT ACENTALARINDA PAZARLAMA FAALİYETLERİ	
İÇERİSİNDE REKLAMIN YERİ VE ÖNEMİ.....	33
3.1. Seyahat Acentalarında Genel Olarak Pazarlama Faaliyetleri.....	33
3.1.1. Seyahat Hizmetlerinin Pazarlamasında Yaşanan Gelişmeler.....	34
3.1.1.1. Seyahat Endüstrisinde Yaşanan Tekelleşme.....	35
3.1.1.2. İnternetin Bir Pazarlama Aracı Olarak Seyahat Endüstrisine Girmesi.....	36
3.1.1.3. Müşteri Odaklı Hizmet Üretimini ve Pazarlamasının Önem Kazanması.....	38
3.1.2. Seyahat Acentalarında Pazarlama Stratejileri.....	42
3.2. Seyahat Acentalarında Kullanılan Reklam Türleri.....	45
3.2.1. Ağızdan Ağıza Reklam.....	45
3.2.2.Yazılı Basında Reklam.....	45
3.2.3. Açık Hava Reklamcılığı.....	46
3.2.4. Doğrudan Posta İle Reklamcılık.....	46
3.2.5. İmaj Reklamcılığı.....	47
3.2.6. Bağış Reklamcılığı.....	47
3.3. Seyahat Acentalarında Kullanılan Reklam Araçları.....	48
3.3.1. Gazeteler.....	48
3.3.2. Dergi-Magazin.....	49
3.3.3. Radyo.....	49
3.3.4. Televizyon.....	50
3.3.5. Broşürler.....	50
3.3.6. Kataloglar.....	51
3.3.7. Sarı Sayfalar.....	51

3.3.8. Sinema.....	51
3.4. Reklam Aracı Seçimini Etkileyen Faktörler.....	52
3.5. Reklam Yapma Özelliği Olan Diğer Satış Geliştirme Araçları.....	53
3.6. Reklamın Seyahat Acentaları Pazarlaması Açısından Önemi.....	54
3.6.1. Seyahat Acentalarının Reklamlarında Konaklama Tesislerinin Rolü.....	56
3.6.2. Reklam Entegrasyonları.....	57
3.6.3. Seyahat Acentalarının Yabancı İşletmelerle Reklam Ortaklıkları...	58
4. REKLAM PLANLAMASI, REKLAM KAMPANYASI VE REKLAMLARDA ETKİNLİĞİN ÖLÇÜLMESİ.....	59
4.1. Reklam Planlaması.....	59
4.2. Reklam Planlamasında Dikkat Edilecek Hususlar.....	59
4.3. Reklam Kampanyası.....	63
4.4. Reklamlarda Etkinliğin Ölçülmesi.....	67
4.4.1. Reklam Öncesinde Etki Ölçme Yöntemi.....	68
4.4.2. Reklam Sonrası Etki Ölçme Yöntemleri.....	69
5. SEYAHAT ACENTALARINDA REKLAM KAMPANYALARINA YÖNELİK BİR MODEL ÖNERİSİ.....	70
5.1. Seyahat Acentalarında Reklam Kampanyaları ve Model Önerisine Yönelik Genel Bilgiler.....	70
5.2. Reklam Kampanyasının Aşamaları.....	72
5.2.1. Reklam Kampanyasının Hedeflerinin Belirlenmesi (Mission).....	74
5.2.1.1. Kısa Vadeli Hedefler.....	74
5.2.1.2. Uzun Vadeli Hedefler.....	75
5.2.2. Reklam Kampanyasının Bütçesinin Belirlenmesi (Money).....	79
5.2.3. Reklamlarda Gönderilecek Mesajın Belirlenmesi (Message).....	80
5.2.4. Reklam Araçlarının Belirlenmesi (Media).....	81
5.2.5. Reklam Kampanyasının Sonuçlarının Belirlenmesi (Measurement).....	82

SONUÇ VE ÖNERİLER.....	85
KAYNAKÇA.....	90
ÖZGEÇMİŞ.....	98

KISALTMALAR

ABD : Amerika Birleşik Devletleri

a.g.e.	: Adı geçen eser
AIH	: Association of International Hoteliers (Uluslararası Otelciler Birliği)
CRS	: Central Rezervation System (Merkezi Rezervasyon Sistemi)
IHRA	: International Hotel and Restaurant Association (Uluslararası Otel ve Restoran İşletmecileri Birliği)
TUGEV	: Turizmi Geliştirme Vakfı
TÜRSAB	: Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
TÜTAV	: Türk Tanıtma Vakfı
vb.	: Ve bunun gibi
WTO	: World Tourism Organization (Dünya Turizm Örgütü)
yy.	: Yüzyıl
\$: Amerikan Doları

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No

ŞEKİL 1: Müşteri Tatmin Süreci.....	40
ŞEKİL 2: Reklam Kampanyasının Aşamaları (5 M Faktörü).....	73
ŞEKİL 3: Tanıtma Süreci ve Tanıtma Karması.....	76
ŞEKİL 4: İmaj Oluşturma Süreci.....	78

TABLolar LİSTESİ

Sayfa No

TABLO 1: Türkiye'deki Seyahat Acentalarının Gruplarına Göre Dağılımları.....	
	16
TABLO 2: Alman Turizm Devlerinin Pazar Payları.....	36
TABLO 3: Avrupa'da Online Seyahat Pazarı Trendi.....	37

ÖZET

Seyahat acentaları, satış gücünü arttırmak için bir dizi pazarlama ve satış yöntemleri, teknikleri ve araçları kullanmaktadırlar. Reklam kampanyaları da, seyahat acentalarının

satış gücünü arttırmak amacı ile kullanmakta oldukları pazarlama araçlarının başında gelmektedir. Ancak, seyahat acentalarında arzu edilen satış gücünün elde edilmesi, sürdürülen reklam kampanyalarındaki etkinliğin sağlanması ile mümkündür. Seyahat acentaları tarafından yürütülen reklam kampanyalarındaki etkinliğin sağlanması da, bu konuda ortaya çıkarılmış bilimsel yöntem ve bulguların uygulanmasını gerektirmektedir.

Seyahat acentalarında reklam kampanyalarının etkinliğinin sağlanması ve reklam kampanyaları ile arzu edilen hedeflere ulaşılması için tüm bu bilimsel yöntem ve bulguları ortaya koyan bu çalışma ile, ülkemizde faaliyet gösteren seyahat acentalarının yöneticilerine etkin reklam kampanyaları yürütülmesi konusunda temel yöntem ve tekniklerin sunulması amaçlanmaktadır. Bu amaca uygun olarak hazırlanmış model önerisinde de, etkin reklam kampanyaları düzenlenmesi konusunda seyahat acentalarımıza bir bakış açısı kazandırarak kendi modellerini oluşturmalarında yardımcı olacak örnek bir reklam kampanyasının aşamaları detayları ile ele alınmıştır.

Çalışmanın hazırlanmasında geniş bir literatür araştırması yapılmış ve ayrıca Ankara bölgesinde faaliyet gösteren çeşitli seyahat acentalarının yöneticileri ile karşılıklı görüşmeler yöntemi kullanılarak, sektörde yer alan insanların da deneyim ve görüşlerinden yararlanılmıştır. Literatür araştırmaları sonucunda elde edilen bilimsel veriler ve karşılıklı görüşmeler yöntemi ile ortaya çıkan bulgular birarada yorumlanarak, çalışmanın ilk dört bölümünde, konu ile ilgili teorik bilgiler olarak aktarılmış ve son bölümde uygulamaya yönelik olarak hazırlanan model önerisi sunulmuştur.

Bu çalışma ile ortaya atılmak istenen tüm fikirlerin ana temasını ise; “seyahat acentalarında satış gücünü arttırmada önemli bir etken olarak kabul edilen etkin reklam kampanyalarının düzenlenmesi, ancak bilimsel yöntem ve bulgular uygulanarak sağlanabilir” şeklinde özetlemek mümkündür.

SUMMARY

Travel agents are using a series of marketing and sales methods, techniques and tools in order to increase sales power. Advertisement campaigns are the leading marketing means used by the travel agents to increase sales power. However, to obtain the sales power desired by the travel agents is possible by providing efficiency of the advertisement campaigns maintained. To achieve this efficiency, it is required to apply scientific methods and findings on this matter.

With this study, which puts forward all these scientific methods and findings for achieving the goals desired with the advertisement campaigns and providing efficiency of the advertisement campaigns of the travel agents, it is intended to present to the managers of the travel agents active in our country the basic methods and techniques on maintaining efficient advertisement campaigns. With the model suggestion prepared in accordance with this goal, to help the travel agents to establish their own model to organize efficient advertisement campaigns by getting a point of view, the stages of a sample advertisement campaign are taken in details.

While preparing this study a large research of literature has been made and the experience and opinion of the people in the sector have been considered by having face-to-face meetings. By assessing together the scientific data obtained through literature research and the findings obtained through face-to-face meetings, the theoretical information is given in the first four chapter of the study. In the last chapter, the model suggestion prepared towards application is presented.

It is possible to summarize the main topic of all the ideas put forward with this study as follows: “The organization of efficient advertisement campaigns, which are deemed a key element to increase the sales power of the travel agents, can only be achieved by applying scientific methods and findings.”

Key Words: Travel Agencies, Advertisement, Advertisement Campaigns.

GİRİŞ

Pazarlama çağı olarak kabul edilen 21. Yüzyıl, ekonomik kazanç elde etmek isteyen her insanın, ürettiği mal veya hizmetleri pazarlamasının beklendiği bir dönem konumuna gelmiştir. İçinde yaşamakta olduğumuz çağın bu özelliği, herkesin doğrudan veya dolaylı olarak bir şeyler pazarlamasını ve satmasını gerektirmektedir. Bu nedenle, günümüzde dünya üzerinde ekonomik kazanç sağlayan herkesi birer satıcı olarak

nitelendirmemiz mümkündür. Bir başka deyişle, dünyada her hangi bir mal veya hizmet pazarlamayan bir meslek grubu yoktur ve bu meslek gruplarına dahil olan herkes birer satıcı konumundadır.

Günümüzde pazarlamanın bu denli önemli kazanması, bu konuda yapılan araştırmaların da yoğunlaşmasına neden olmuştur. Pazarlama konusunda, bilim adamları, girişimciler ve yöneticiler, her geçen gün yeni teknikler ve yöntemler geliştirmek için çaba göstermekte ve bu konuda başarıya ulaşmak için farklı arayışlar içerisine girmektedirler. Çünkü, pazarlama günümüzde işletmelerin rekabet gücü elde etmelerinde en önemli faktörlerden biri konuma gelmiştir. İşletmeler ne kadar kaliteli mal ve hizmet üretirlerse üretsinler bu mal ve hizmetleri satamadıkları sürece yaşamlarını sürdürmeleri mümkün değildir.

İşletmelerin, pazarlama faaliyetlerinin rekabet gücü üzerine olan etkilerini kavramaları, pazarlama konusuna daha çok önem vermelerine neden olmaktadır. Bu da, işletmeler arasındaki rekabeti daha da kızıştırmakta ve daha çok işletmenin rekabet ortamına girmesi ile pazarlama ve satış konularında başarıya ulaşılmasını, işletmeler için her geçen gün biraz daha zorlaştırmaktadır.

Turizmin doğal yapısı, pazarlama ve satış konusunda yaşanan tüm bu güçlükleri, turizm sektöründe yer alan işletmeler açısından bir kat daha arttırmaktadır. Bu nedenle turizm pazarlaması, başlı başına incelenmesi gereken bir bilim dalı olarak kabul edilmektedir. Turizm pazarlaması konusunda araştırma yapan uzmanlar, pazarlama biliminin temel ilkelerinden yola çıkarak, turizm işletmeleri için özel yöntemler ve teknikler geliştirmektedirler. Turizm işletmelerinin ürettikleri ve pazarladıkları mal ve hizmetlerin özellikleri, tüm bu araştırmaların ve yöntemlerin geliştirilmesini gerektirmektedir.

Turizm işletmeleri arasında aracı işletmeler olarak bilinen seyahat acentalarının aracı olma özellikleri, seyahat acentalarında pazarlama faaliyetlerinin daha da önemli bir boyuta ulaşmasına neden olmaktadır. Seyahat acentaları diğerk turizm işletmelerinin ürettikleri mal ve hizmetleri belirli komisyonlar karşılığında pazarlayan işletmeleridir. Seyahat acentalarının gelir kaynaklarını teşkil eden bu komisyon oranlarının düşük seviyelerde seyretmesi, seyahat acentalarında yüksek hacimlerde satışların

gerçekleştirilmesini zorunlu kılmaktadır. Seyahat acentalarının da, bütün işletmelerde olduğu gibi, hizmet sunmak için bir takım faaliyet giderleri bulunmaktadır. Seyahat acentalarının faaliyet giderleri içerisinde önemli bir yer tutan sabit maliyetlerin ve diğer değişken maliyetlerin karşılanabilmesi ve işletmelerin kâr elde edebilmesi, yine yüksek satış hacimlerinin gerçekleşmesini gerektirmektedir. Seyahat acentalarında arzu edilen satışların gerçekleşmesi de doğal olarak pazarlama faaliyetlerinin etkinliğine bağlı bulunmaktadır.

Seyahat acentalarında pazarlama konusunun sahip olduğu hayati önem, bu işletmelerde, pazarlama ve satış tekniklerinin, yöntemlerinin ve araçlarının yoğun ve etkin bir biçimde kullanılmasını zorunlu kılar. Bu nedenle, seyahat acentalarının kullanmakta olduğu tüm bu yöntem, teknik ve araçlar, turizm işletmeciliği ve pazarlaması bilim dalı içerisinde incelenmesi gereken konuların başında gelmektedir. Seyahat acentalarında en önemli pazarlama ve satış araçlarından biri olarak kabul edilen reklam konusu da incelenmesi gereken bu araçların en başında gelmektedir.

Reklam, tüm işletmelerde olduğu gibi seyahat acentaları açısından da önemli bir pazarlama ve satış aracıdır. Ancak seyahat acentalarının, yer aldıkları turizm ve seyahat endüstrisinin ve sundukları hizmetlerin yapısı bu işletmeleri reklam konusunda daha etkin çalışmalar yürütmek zorunda bırakmaktadır. Seyahat acentaları turistik ürünleri pazarlayan işletmelerdir. Turistik ürünler ise, tüketicilerin her zaman için satın almayı düşündükleri ürünler arasında yer almamaktadır. Çünkü tüketiciler öncelikle temel ihtiyaçlarını karşılayacak ürünleri satın alırlar ve bu ürünlerin reklamları yapılsa bile tüketiciler bu ürünlere yönelirler. Turizm, seyahat ve tatil ihtiyacı da insanlar için temel bir gereksinim olarak kabul edilse de, turistik ürünler genellikle tüketicilerin ihtiyaçları sıralamasında alt basamaklarda yer almaktadır. Bu nedenle, turistik ürünlerin pazarlanmasında, tüketiciler motive edilerek, turistik ürünlerin tüketici ihtiyaçları sıralamasında üst basamaklara çıkması sağlanmalıdır. Bu motivasyonu sağlayacak en önemli araçların başında ise reklam gelmektedir.

Ülkemiz gibi organize tatil ve seyahatlerin alışkanlık haline gelmediği ülkelerde ise, turistik ürünlerin pazarlamasını ve satışını gerçekleştiren seyahat acentalarının işleri

biraz daha zordur. Çünkü organize seyahat alışkanlığı olmayan bir tüketici toplumda, yukarıda sözü geçen motivasyonu sağlayarak turistik ürünleri pazarlamak, daha etkin satış ve pazarlama çabalarını gerektirmektedir. Bu nedenle ülkemizde faaliyet gösteren seyahat acentalarının, önemli bir pazarlama ve satış aracı olan reklam konusuna daha fazla önem vermeleri gerekir.

Seyahat acentalarında bir pazarlama aracı olarak kullanılan reklamın satış gücüne olan etkisinin artırılması için, bu konuda yapılan bilimsel araştırmalar sonucu ortaya çıkan yöntem, bulgu ve tekniklerin uygulanarak etkin reklam kampanyalarının düzenlenmesi gerekmektedir. Seyahat acentalarında görev alan yöneticiler ve girişimciler, bu bilimsel bulgulara, kendi deneyim ve yaratıcılıklarını da etkileyerek reklam kampanyalarında başarıya ulaşabilirler. Bu nedenle sektörde çalışan yöneticilerin, reklam ve reklam kampanyaları konusunda ortaya çıkan bulguları ve yöntemleri en iyi şekilde kavramaları gerekir.

Seyahat acentalarında görev alan yöneticilere ve girişimcilere, reklam ve reklam kampanyaları konusunda temel bilgilerin ortaya dökülerek acentalar için uygulamaya yönelik bir örnek model önerisinin sunulduğu bu çalışma ile, hem sektörde yer alan işletmelere, hem de gelecekte turizm sektörünün yöneticilerini yetiştiren turizm eğitimi veren kurumlara seyahat acentalarında reklam kampanyaları ile ilgili yöntem ve bulguların toplu halde aktarılması amaçlanmaktadır. Bu amaca yönelik olarak hazırlanan bu çalışmada, seyahat acentaları, reklam, seyahat acentalarının pazarlama faaliyetleri, reklam planlaması ve reklam kampanyası gibi konularda teorik bilgiler sunulmuş ve bu teorik bilgiler doğrultusunda sektörde yer alan yöneticilerin de görüşleri alınarak uygulamaya yönelik bir model önerisi oluşturulmuştur.

Seyahat acentaları ve seyahat acentacılığı konusuna bir girişin yapıldığı ve konu hakkında temel bilgilerin verildiği çalışmanın birinci bölümünde; seyahat acentalarının tanımı, seyahat acentalarının sınıflandırılması, seyahat acentalarının yerine getirdikleri hizmetler ve fonksiyonlar gibi konulara değinilmiştir. Seyahat acentalarının ülkemizdeki konumu, yine bu bölümde ele alınmış ve halen güncelliğini korumakta olan “Turizm İle İlgili Bazı Kanunlarda ve Kanun Hakkında Kararnamede Değişiklik

Yapılması Hakkında Kanun Tasarısı”nda seyahat acentaları ve seyahat acentaları birliği hakkında yer alan çeşitli hüküm ve madde değişikliklerine yer verilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise reklam konusu üzerinde durulmuş ve reklam ile ilgili tanımlar ve kavramlar, reklamın tarihsel gelişimi, reklam amaçları, reklamların sınıflandırılması ve reklam araçları gibi başlıklar bu bölümün inceleme konusunu oluşturmuştur. Kuşkusuz ki, reklamların, diğer satış geliştirme araçları ile birlikte kullanılması, etkinlik güçlerinin artmasını sağlayacaktır. Bu nedenle, reklam ile diğer satış geliştirme araçlarının benzerlikleri, farklılıkları ve birbirlerini destekleyici özellikleri incelenmesi gereken konular arasında yer almaktadır. Reklamın, halkla ilişkiler, propaganda, promosyon ve kişisel satış gibi diğer satış geliştirme araçları arasındaki ilişkileri yine bu bölümde ele alınmaktadır.

Çalışma ile ilgili incelenmesi gereken diğer önemli bir konu olan, seyahat acentalarında pazarlama faaliyetleri içerisinde reklamın yeri ve önemine ise çalışmanın üçüncü bölümünde değinilmektedir. Bu bölümde öncelikle, seyahat acentalarının genel olarak pazarlama faaliyetlerine yer verilmiş, seyahat endüstrisinde yaşanan gelişmeler pazarlama karması içerisinde incelenmiş ve seyahat acentalarında izlenebilecek pazarlama stratejilerine kısaca yer verilmiştir. Seyahat acentalarında kullanılan reklam türleri, reklam araçları ve seyahat acentalarında reklamın önemi ve yeri gibi konular ise bu bölümde ele alınan diğer başlıklar olarak özetlenmiştir.

Çalışmanın teorik bölümünün son aşamasını oluşturan dördüncü bölümde; reklam planlaması ve reklam kampanyası konularına genel anlamda değinilmiştir. Reklam planlaması ve reklam kampanyalarının hazırlanması konularında dikkat edilmesi gereken hususlar, reklam planlamasının ve reklam kampanyalarının aşamaları ve reklam kampanyalarında etkinliğin ölçülmesi yöntemleri, dördüncü bölümü oluşturan diğer konu başlıkları olmuştur.

Çalışmanın ilk dört bölümünde sunulan teorik bilgiler ve çeşitli seyahat acentalarının yöneticilerinin deneyimleri ve görüşleri doğrultusunda oluşturulan seyahat acentalarında reklam kampanyalarına yönelik model önerisi, çalışmanın son kısmı olan

beşinci bölümde sunulmaktadır. Burada uygulamaya yönelik olarak oluşturulan modelde, yurt dışında ve ülkemizde farklı sektörlerde çeşitli uygulamalarına rastlanan 5 M faktörü sürecine göre reklam kampanyasının aşamaları oluşturulmuştur. Bu sürece bağlı kalınarak sunulan model önerisinin her aşamasında, acentaların uygulamaları gereken kurallara yer verilmiş ve her aşama ile ilgili çeşitli öneriler ortaya koyulmuştur. Bu model önerisi ile amaçlanan; seyahat acentalarının bu modeli örnek alarak kendi yapılarına uygun reklam kampanyalarını oluşturmalarında fikir edinmelerini sağlamaktır.

Beşinci bölümde sunulan model önerisi ile tamamlanan çalışmada, seyahat acentalarında satışların arttırılmasında önemli bir etken olan reklam kampanyalarına genel hatları ile değinilmeye çalışılmış ve ortaya koyulan model önerisi ile ülkemizde faaliyet gösteren seyahat acentalarına faydalı olacak bilgilerin sunulması amaçlanmıştır. Ancak konunun sahip olduğu derinlik, konu ile ilgili araştırmalara devam edilmesini ve yeni çalışmaların ortaya çıkarılmasını gerektirmektedir. Bu nedenle, turizm işletmeciliği bilim dalının kapsamında yer alan seyahat acentalarında reklam kampanyaları, yapılan çalışmalar ve araştırmalarda incelenmesi gereken konular arasında ön sıralardaki yerini önümüzdeki yıllarda da korumaya devam edecektir.

1. SEYAHAT ACENTALARI HAKKINDA GENEL BİLGİLER

1.1. Seyahat Acentalarının Tanımı

Turizm sektörü içerisinde parakendeci işletmeler olarak yer alan seyahat acentaları, turistik mal ve hizmetleri turistlere ulaştırarak turizm endüstrisinde dağıtım kanallarını oluşturan araçlar olarak bilinmektedir. Günümüz seyahat endüstrisinin yapısı içerisinde

seyahat acentaları, tur operatörleri tarafından hazırlanan paket turları belirli bir komisyon karşılığında turistlere satan işletmeler konumundadırlar. Bunun yanı sıra, hava, deniz, kara ve demiryolu işletmelerinin biletlerini yine komisyon karşılığında satmak, seyahat acentalarının temel fonksiyonları arasında yer almaktadır. Ayrıca seyahat acentaları, hava, deniz ve kara taşıtlarının kiralanması, seyahat sigortaları, vize formaliteleri ve seyahatlerle ilgili her türlü bilgi aktarma gibi bir çok hizmeti de yerine getirmektedirler.

Seyahat acentaları hizmet üreten turizm işletmeleri ile bir acentalık anlaşmasına bağlı olarak onların adına çalışır. Acentalık hizmeti süreklidir, hizmetin bir anlaşmaya bağlı olması gerekir ve hizmet belirli bir yer ve bölgede sunulmalıdır.

Ülkemizde ise henüz tur operatörü bulunmadığından aracı kuruluşların tümü için seyahat acentası terimi kullanılmaktadır. Bu nedenle genelde paket turların üretim ve satışını seyahat acentaları üstlenir. Bu durum, Türkiye’de turizm aracılığı ile ilgili tek yasal düzenleme olan ve 1972’de yürürlüğe giren, 1618 Sayılı “Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu”nda yer almaktadır. Kanunda aracı kuruluşların tur operatörleri ve seyahat acentaları olarak ayrımı yapılmamaktadır. 28 Eylül 1972 Tarih ve 14320 No’lu Resmi Gazete’de yayınlanan 1618 Sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu’nun birinci maddesinde seyahat acentaları şu şekilde tanımlanmıştır;

“Seyahat acentaları; kâr amacıyla turistlere ulaştırma, konaklama, gezi, spor ve eğlence imkanları sağlayan, onlara turizm ile ilgili bilgiler veren, bu konuya ilişkin tüm hizmetleri gören ve turizm ekonomisine ve genellikle ödemeler dengesine katkıda bulunan ticari kuruluşlardır.” (İçöz, 1998:48)

1618 Sayılı Kanun ve turizm ile ilgili diğer kanunların zaman içerisinde güncelliğini yitirmesi nedeni ile 18/04/2001 tarihinde çıkarılan, “Turizm İle İlgili Bazı Kanunlarda ve Kanun Hükmünde Kararnamede Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun Tasarısı”nda 1618 Sayılı Kanun’un 1. Maddesi değiştirilerek seyahat acentalarının tanımı yeniden şu şekilde düzenlenmiştir; “Yerli veya yabancı turistlere münferit ya da gruplar için paket turlar oluşturmak amacıyla konaklama, ulaşım, yeme-içme, eğlence, transfer, gezi, sportif faaliyet, araç kiralama hizmetleri veren, bilet satışı veya rezervasyon yapan, yurt

içi veya yurt dışına turlar düzenleyen, yurt içi veya yurt dışında kongre ve toplantı organizasyonu yapan, inanç turizmi, hac ve umre organizasyonu düzenleyen, yurt dışı sağlık ve eğitim organizasyonu yapan, yurt dışı eğitim hizmetleri veren, oluşturduğu ürünü kendisi veya satış acentaları vasıtasıyla müşterilere sunan ve hizmetle ilgili tüm kuruluşların tüketici memnuniyeti açısından yasal sorumluluğunu da taşıyan ticari kuruluşlardır.” (Turizm Bakanlığı, 2001:11)

Seyahat acentalarının fonksiyonu, bir aracı olarak ürünlerin üreticilere ulaştırılmasıdır. Dünya Turizm Örgütüne göre seyahat acentaları; “Halka seyahatler, konaklama ve ulaştırma hizmetleri hakkında gerekli bilgileri veren ve belirli bir komisyon karşılığında aracılık yapan kuruluşlardır”. (Tuncer, 1998:55)

Tüm bu tanımlamalardan yola çıkarak seyahat acentalarını kısaca; “Tüketiciler için her türlü seyahat organizasyonunu gerçekleştiren ve turistik hizmetleri sunan, üretici işletmeler ve turistler arasında aracılık görevini üstlenen ticari kuruluşlar” olarak tanımlamamız mümkündür.

Seyahat acentaları üretilen hizmetler için aracılık ve pazarlama işlevine sahip olarak turistik ürünün dağıtım kanalları içinde yer alır. Bu haliyle seyahat acentaları, şu işlevleri yerine getirmekle yükümlüdür. (Peköz ve Yarcan, 1994:7)

- Seyahat edenlere bilgi vermek,
- Sektör birimlerine rezervasyon yapmak,
- Bilet kesmek, kupon düzenlemek,
- Hizmeti sattığı işletmeler adına ödemeleri kabul etmektir.

Seyahat acentaları hizmete aracılık ettikleri gibi, sınırlı olarak seyahat paketleri de oluşturabilir. Bu temel hizmetleri yerine getiren seyahat acentaları belirtilen şu konularda da faaliyet göstermektedirler; (a.g.e., s.7)

- Seyahat hizmetleri hakkında bilgi verir, öneride bulunur; konaklama birimleri, ulaştırma sistemleri, tur paketleri gibi hizmetlerin fiyatları,

tarifeleri ve hizmet koşulları hakkında bilgi aktarır ve bu işlemi ücretsiz yapar.

- Tur operatörlerinin hazırladıkları tur paketlerinin satışını yapar.
- Talep halinde hizmet satışını yapar; bilet düzenler veya hizmetlerin müşterilere sunulmasında aracılık eder, yer ayırır. Yetkili ise, sigorta ve vize işlemlerini gerçekleştirir.
- Tüketiciler ve hizmet üreticileri arasında aracı olur. Hizmetlerin pazarlamasını sağlar. Böylece hem üreticilere, hem de tüketicilere kolaylık sağlar.
- Tur operatörlerinin hazırladıkları tur paketlerinin satışını yapar.
- Verilen hizmetler karşılığında komisyon geliri kazanır.

1.2. Seyahat Acentalarının Sınıflandırılması

Seyahat acentalarının, yerine getirdikleri hizmetlerin nitelikleri, uzmanlık alanları, yasal çerçeveler ve hitap ettikleri pazar gibi çeşitli etkenler gözönüne alınarak yapılabilir. Günümüzde seyahat endüstrisinin sahip olduğu karmaşık yapı, seyahat acentalarının sınıflandırılmasını daha da güç bir konuma getirmektedir. Seyahat acentalarının sınıflandırılmasında kesin kriterler bulunmamakla birlikte, seyahat acentalarının sınıflandırılması aşağıdaki ana başlıklar altında toparlanabilir.

- Yapısal Sınıflandırma
- Yasal Sınıflandırma

1.2.1. Yapısal Sınıflandırma

Seyahat acentalarının yapısal olarak sınıflandırılması yapılırken, işletmelerin yerine getirdikleri hizmetlerin niteliği, dağıtım kanalları içerisinde buldukları yer, uzmanlaşma sahaları gibi kriterler incelenmektedir. Bu sınıflandırmaya göre seyahat acentalarını şu şekilde belirtilen başlıklar altında toparlamamız mümkündür. (İçöz, 1998:62)

- **Büyük Dağıtım Acentaları;** Genellikle tur operatörlerinin ürünlerini pazarlayan acentalardır. Tur operatörleri ile parakendeci seyahat acentaları arasında bir aracılık görevi yaparlar. Bazı kaynaklarda ismi toptancı acenta olarak da geçer.
- **Endüstriyel Firmalar İçin Uzmanlaşmış Acentalar;** Büyük işletmeler kendi personelinin tatil ve seyahat ihtiyaçlarını ve formalitelerini yürütmek için bir seyahat acentasıyla anlaşmakta ve tüm işlemleri bu seyahat acentasına yaptırmaktadır.
- **Karşılıyıcı (Incoming) Acentalar;** Yurt dışından tur operatörlerinin getirdikleri grupları karşılayan veya yabancı tur operatörlerinin ülkede temsilciliğini yapan acentalardır. Bu acentalar yabancı turların tüm sorumluluklarını üstlenirler ve turların gerçekleşmesini sağlarlar.
- **Bağımsız Klasik Acentalar;** Seyahatlerle ilgili tüm hizmetleri yapan ve belli bir bağlantısı olmayan acentalardır. Genellikle bilet satışları ve paket tur satışlarını yaparlar.
- **Local (Yerel) Acentalar;** Belli bir seyahat acentasının müşterilerine kendi ürünlerini satan, genellikle turistik çekim merkezlerinde faaliyet gösteren acentalardır. Bu acentalar günübirlik turlar ve şehir turları düzenlerler.
- **Temsilci Acentalar;** Bir bölgede belli bir seyahat acentası adına çalışan acentalardır. Bu görevi genelde karşılıyıcı acentalar yapar. Yetkili acenta da olarak adlandırılan bu tip acentaların son yıllarda ülkemizde de hızla yayıldığı görülmektedir.

1.2.2. Yasal Sınıflandırma

Seyahat acentalarının Türkiye'deki yasal sınıflandırılması, 1618 Sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu'na göre hazırlanan Seyahat Acentaları Yönetmeliği'nde yapılmaktadır. Bu yönetmeliğin 7. Maddesi'ne göre seyahat acentaları, yerine getirdikleri hizmetler bakımından üç gruba ayrılmaktadırlar. Yönetmeliğe göre

A, B ve C grubu olarak sınıflandırılan seyahat acentalarının sınıflarına göre özellikleri şu şekilde tanımlanmaktadır. (İçöz, 1998: 219)

- **A Grubu ve Geçici A Grubu Seyahat Acentaları;** Bu gruptaki acentalar bütün acentalık faaliyetlerini yerine getirme hakkına sahip olan en geniş kapsamlı faaliyet gösteren acentalardır. Seyahat acentalarına münhasır ve seyahat acentalarının diğer hizmetlerini Türk ve yabancı müşteriler için üretir ve pazarlarlar. Bakanlıktan yeni belge alan bu sınıftaki acentalar önce A Geçici Seyahat Acentası belgesi almaktadırlar. Kanunda belirtilen deneme süresinde gerekli şartları yerine getiren acentaların belgeleri A Geçici grubundan A grubuna çevirilir.
- **B Grubu Seyahat Acentaları;** Uluslararası kara, hava ve deniz ulaştırma araçları ile A grubu seyahat acentalarının düzenleyeceği turların biletlerini satarlar ve vereceği hizmetleri görürler. Bu acentalar paket turları pazarlarken, paket turu düzenleyen işletmelerin belirlediği koşulları ve fiyatı uygulamak zorundadırlar. Müşterilerden paraları üretici işletme adına tahsil eder ve kendi komisyonunu alarak üretici işletmeye teslim ederler. Bu acentalar turiste en yakın aracılarıdır. Bu nedenle turistlere paket turlar ve bilet satışları ile ilgili bilgileri B grubunda yer alan acentalar aktarmaktadırlar.
- **C Grubu Seyahat Acentaları;** Türk vatandaşları için yurt içi turlar düzenler ve satışa sunarlar. Ayrıca kendilerine A grubu seyahat acentalarınınca verilen hizmeti yerine getirir ve bu acentaların ürünlerini pazarlarlar.

1.3. Seyahat Acentalarının Faaliyetleri

Günümüz turizm endüstrisi içerisinde yer alan seyahat acentalarının faaliyet kapsamı her geçen gün biraz daha genişlemektedir. Seyahat acentaları bu geniş faaliyet kapsamı karşısında kendilerine belirli faaliyetleri uzmanlık alanı olarak seçmektedirler. Turizm endüstrisinde yaşanan hızlı gelişmeler, seyahat acentalarına ulaşım araçlarının biletlerini satma, turlar düzenleme gibi temel hizmetlerin yanı sıra bir takım yeni fonksiyonları da yüklemektedir. Kongre organizasyonları, seyahat

sigortaları, ziyafet organizasyonları ve VIP hizmetleri gibi faaliyetler seyahat acentalarının günümüzde yerine getirdikleri yeni işlevler arasında yer almaktadır.

Seyahat acenalarının faaliyet alanları çok geniş alanlara yayılmaktadır. Bu yüzden seyahat acentalarının faaliyetleri ile ilgili çok daha kapsamlı çalışmaların yapılması gerekir. Ancak seyahat acentalarında reklam konusunun incelendiği bu çalışmada konunun daha iyi anlaşılması açısından seyahat acentalarının yerine getirdikleri hizmetlere kısaca değinmekte fayda vardır. Buna göre seyahat acentalarının faaliyetleri hakkındaki özet bilgiler şu şekilde sıralanabilir;

Enformasyon; Enformasyon seyahat acentalarının en önemli ve turistleri en fazla yönlendiren hizmetlerden birisidir. Seyahat acentaları, özellikle yurt dışına çıkacak müşterilerine, onların bilmedikleri bu ülkelerin coğrafi özellikleri, toplumsal koşulları, yaşam tarzları, turistik çekicilikleri ve benzer birçok konu hakkında bilgiler verirler. Bu bilgilerin yanısıra özellikle gidilen ülkelerde kullanılan para birimleri ve ölçü sistemleri ve saat farklılıkları konusunda da müşterilerinin ayrıntılı bilgi sahibi olmalarını ve müşterilerin bilgilenmelerini sağlarlar. (a.g.e., s.110)

Bilet İşlemleri; Perakendeci seyahat acentalarının en önemli faaliyetidir. Seyahat acentaları genellikle tüm ulaştırma araçlarının biletlerini satarlar. Bilet satış işlemi karmaşık ve spesifik bir faaliyettir. Teknik terimler, İngilizce tarifeler, sınır formaliteleri, bilet çeşitleri, izlenecek güzergahlar ve rezervasyon işlemlerini çok iyi bilmek ve hatasız bir şekilde kağıt üzerine dökülebilmek beceri gerektirmektedir. Biletçilik, bir kişiye taşıma ve yolculuk belgesini önce tüm kurallara uygun düzenlemek, daha sonra satışını yapmaktır. Seyahat ve ulaştırma şirketleri genelde kendi biletlerinin satışı için aracı kuruluşlar olan seyahat acentalarından yararlanır. Biletçilik bilgisayarın kullanıma girmesi ve manuel sistemin terk edilmesi sonucu yeni boyutlar kazanmıştır.

Rent a Car; Son yıllarda seyahat acentaları tarafından sıkça uygulanan bir faaliyettir. Komisyon oranı yüksek olduğundan (%15-25 arası) seyahat acentaları açısından kârlı bir iştir. Araba kiralama sürücüsüz olup, geçerli sürücü belgesine sahip herkesin faydalanabileceği bir faaliyettir. Kiralık otomobil hizmetleri özellikle iş adamları ve

ferdi turistlerce kullanılmaktadır. Özellikle sınır kapılarında, hava, deniz ve demiryolu limanlarında kiralama hizmetlerine daha yoğun olarak rastlanmaktadır.

Hotel Rezervasyonu; Seyahat acentaları, özellikle bireysel turistler için uluslararası büyük otellerin odalarının satışında önemli rol oynarlar. Acentalar, müşterilerine istedikleri oteller adına rezervasyon yaparak belli komisyon alırlar. Bu sistem 1970’li yıllardan sonra gelişmiş bir metottur ve sistem ile otel işletmeleri seyahat acentalarına daha fazla ilgi göstermeye başlamışlardır. Uluslararası Otelcilik Birliği (AIH) de bu durumu göz önüne alarak oteller için ortak bir rezervasyon formülü geliştirmiştir. Seyahat acentaları bireysel rezervasyonlarda, eğer acenta otelle anlaşmalı ise otel adına müşteriden oda ücretini peşin tahsil edip müşteriye voucher’ini verebilir. Acentalar paket tur rezervasyonu için her yıl belli sayıda oda kontenjanı ayırır.

Sigorta Hizmetleri; Tüketicilerin seyahatleri esnasında sık sık karşılaştıkları sorunlar karşısında mağduriyetlerinin asgari seviyeye indirilmesi amacıyla seyahat sigortaları dünyada yaygın olarak görülmektedir. Ülkemizde de seyahat acentaları ile turlara katılanlar için sigorta poliçeleri geliştirilmiştir. Her ne sebepten olursa olsun, seyahat acentasının müşterilerinin tatillerini sorunsuz bir şekilde tamamlamaları bu poliçenin teminatı altındadır. Tüketicilerin tatil başladıktan sonra programlarının harfiyen uygulanmasını ve geri dönüşü sağlayan bu poliçe, aynı zamanda tüketicinin kendisine sunulan hizmeti eksik ve ayıplı bulması halinde bir tazminat talebine karşı da tüketiciyi koruma altına almaktadır. Uluslararası alanda da ilgiyle izlenen bu poliçe uyarınca tüketici tazminat talebi hakkında mahkemelerin, TÜRSAB’ın veya Turizm Bakanlığı’nın vereceği kararda belirlenen tazminatı hiç zahmete gerek duymadan sigortadan talep ve tazmin edebilmektedir. (Ünsever, 2000:13)

Paket Tur Satışı; Paket tur veya hazır seyahat; tatil-dinlenme amaçlı, tüm detayların veya bir kısmının önceden tur operatörleri tarafından hazırlandığı ve en az bir geceleme veya gidiş-dönüş hizmetlerinin masrafları götürü bir fiyatla saptanan, seyahatin başlangıcından önce tamamı ödenen ve reklam ve tanıtma aracılığıyla halka sunulan seyahatlere denir. (Hacıoğlu, 2000:58) Paket turu tur operatörleri hazırlar, ancak satışı zor olduğundan satışını kendi büroları ile birlikte seyahat acentalarına sattırırlar.

Seyahat acentaları hazır seyahat satışından %25'e kadar komisyon olmaktadır ve acentalar tur satışını genellikle üretici tur operatörlerinin hazırladığı kataloglar vasıtasıyla yaparlar.

1618 Sayılı Seyahat Acentaları Birliği Kanun'un Seyahat Acentaları Yönetmeliği'nin 4. Maddesi'nde ise seyahat acentalarına münhasır hizmetler şu şekilde sıralanmaktadır. (İçöz, 1998:218)

- Tur düzenlemek
- Transfer
- Rezervasyon
- Enformasyon
- Kongre-konferans organizasyonu
- Turistik gezi amaçlı münferit taşıma aracı kiralama
- Ulaştırma araçları biletleri satma
- Turistik enformasyon ve tanıtım malzemeleri satışı
- Motorlu ve motorsuz ulaştırma araçları bulundurmak, kiralamak
- Seyahat acentası ürünü satmak

Dünyaya turizmde yaşanan hızlı gelişmeler, seyahat acentalarının çalışma sahalarının da her geçen gün biraz daha genişlemesine neden olmaktadır. Seyahat acentalarının bu denli geniş hizmet yelpazelerine sahip olmaları, onları belirli konularda uzmanlaşmaya itmektedir. Bu uzmanlaşma hem seyahat acentaları arasında gerçekleşmekte, hem de seyahat acentaları kendi bünyelerinde bölümlere ayrılmaktadırlar. Örneğin bazı acentalar kongre hizmetleri konusunda uzmanlaşırlarken, bazıları da paket turlar konusunda yoğunlaşmaktadırlar. Seyahat acentalarının yerine getirdikleri bütün hizmetleri gerçekleştiren büyük acentalar ise, kendi bünyelerinde kongre bölümü ya da yurt dışı turlar bölümü olarak departmanlaşmaya doğru gitmekteledir.

1.4. Seyahat Acentalarının Türkiye'deki Konumu

Türkiye’de seyahat acentaları ile ilgili tek yasal düzenleme 29 Eylül 1972’de yürürlüğe giren 1618 Sayılı “Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu”dur. Bu kanun, seyahat acentalarının kitle turizminin gerek ve ihtiyaçlarına cevap verebilecek şekilde yeniden teşkilatlanmaları, güçlenmeleri ve faaliyetlerini daha etkili şekilde denetlemek amacıyla II.Beş Yıllık Kalkınma Planı sonunda 28.09.1972’de yürürlüğe girmiştir.

1618 Sayılı bu kanundan önce var olan 6086 sayılı Turizm Endüstrisini Teşvik Kanunu’nun 34. Maddesi ve yönetmeliklerle devir edilen seyahat acentacılığı konusunda, bir kanun çerçevesine alınmak suretiyle gerek tanım gerek kuruluş ve sınıflama ve gerekse işleyiş bakımından mevcut eksiklikleri tamamlanmış ve seyahat acentacılığı bir disiplin içine sokulmuştur. (İstanbul, 1991: 48)

1618 sayılı kanunun çıkmasına paralel, III. 5 Yıllık Kalkınma Planı’nda kitle turizmine, özel sektör ve yabancı sermayeye önem verilmiştir. Bu kanunun yürürlüğe girmesiyle kitle turizmi ve özel sektöre verilen önemden ayrı bir diğer gelişme “Seyahat Acentaları Yönetmeliği” ile ilgilidir, çünkü 1975 yılında çıkarılan “Seyahat Acentaları Yönetmeliği” ile seyahat acentalarının tüm faaliyetlerine dair birçok teferruat esasa bağlanmış olmaktadır. (a.g.e, s. 48)

Ülkemizde seyahat acentaları ile ilgili düzenlemeleri TÜRSAB (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği) yapmaktadır. 1972 yılında kurulan TÜRSAB ülkemizde turizm sektöründe faaliyet gösteren en önemli mesleki kuruluş olarak kabul edilmektedir.

18/04/2001 Tarihli “Turizm İle İlgili Bazı Kanunlarda ve Kanun Hükmünde Kararnamede Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun Tasarısı”nın 33. Maddesi’nde, 1618 Sayılı Kanun’da belirtilen TÜRSAB’ın görev ve yetkileri, son halini şu şekilde almıştır; (Turizm Bakanlığı, 2001:16)

- Turizmin bütün fonksiyonları ile ülke yararına gelişmesini, mesleki birlik ve beraberliğin kurulmasını ve üyelerine etkili ve düzenli hizmet verebilmelerini sağlamak.

- Dünya turizm hareketlerini izlemek, dünya pazarları ile ilgili bilgi toplamak, dağıtmak ve benzeri konularda üyelerine yardımcı olmak.
- Ulusal ve uluslararası kuruluşlara üye olmak, toplantılara katılmak ve bu tür toplantıları düzenlemek.
- Turizm ile ilgili kurum, kuruluş ve komisyonlara katılmak, temsilci göndermek ve üye olmak.
- Pazarlama, tanıtma ve satış geliştirme çalışmalarında öncülük etmek, gerekli araştırmaları yapmak ve uygulamak.
- Üyelerin çağdaş gelişmelerden haberdar edilmeleri ve yetiştirilmeleri için eğitim merkezleri ve kurslar açmak, seminerler düzenlemek veya bu konularla uğraşan kuruluşlarla işbirliği yapmak.
- Meslek dalında gerekli araştırmaları yapmak, politikalar üretmek ve uygulamak.
- Turizm ile ilgili yayınlar yapmak.
- Üyelerin faaliyetleri ile ilgili her türlü haklarını korumak.
- İşletmelerde istihdam edilecek personelin nitelikleri ve bu niteliklere uygun eleman yetiştirilmesi konusunda çalışmalar yapmak.
- Acentaların belgelendirme işlemlerini yürütmek, bunları denetlemek ve denetim sonucunda kanunda belirtilen yaptırımları uygulamak.
- Bakanlıkça verilecek görevleri yerine getirmek.

Türkiye’de henüz tur operatörü bulunmadığından seyahat acentalarının tümü hem üreticilik hem de aracılık görevini yapmaktadır. Birçok ülkede seyahat acentası çalıştırılması serbest iken (Almanya), bazı ülkelerde de işletmek ruhsata bağlanmıştır. (Fransa-Belçika). Ülkemizde ise seyahat acentaları Turizm Bakanlığı’nın vereceği işletme belgesi ile kurulur. Ülkemizde seyahat acentalarının tamamı TÜRSAB’a üye olmak zorundadır. Bugün ülkemizde 4000’in üzerinde seyahat acentası faaliyet göstermektedir. Ülkemizdeki seyahat acentalarının gruplarına göre dağılımı ise Tablo 1’de görülmektedir.

Tablo 1-Türkiye’deki Seyahat Acentalarının Gruplarına Göre Dağılımları

Grup	Merkez	Şube	Toplam
A	2065	899	2964
A-Geçici	674	63	737
B	224	25	229
C	390	56	446
TOPLAM	3333	1043	4376

Kaynak: TURSAB (2000), “Seyahat Acentalarının Sayısı”, Erişim:www.tursab.org.tr.

2. REKLAM KAVRAMI, REKLAMIN TARİHSEL GELİŞİMİ, AMAÇLARI VE REKLAMLARIN SINIFLANDIRILMASI

2.1. Reklam Kavramı

Reklam, insanlara veya belirlenmiş hedef topluluk veya kitlelere bilgi vermek, ikna etmek ve etkilemek amacıyla basın araçlarında yer ve yayın araçlarında zaman satın

almak suretiyle açık bir şekilde belirlenmiş iletilerin bir yürütücü tarafından transferinin sağlanması olarak tanımlanabilir. (Rızaoğlu, 1993: 207)

Prof. Dr. Necdet Hacıoğlu'na göre reklam; "Müşterileri ürün satın almaya teşvik ederek, satıcı ile alıcılar arasında bir ilişki kurmayı hedefleyen iletişim tekniğidir". Bu tanıtım tekniğinin ticari yanı ağır basmaktadır. Yapılan çalışmalar satış amacına yöneliktir. Bir mal veya hizmetin tanıtılması amacıyla yapılan ve nihai hedefi satışa yönelik olan bir haberleşme biçimidir. (Hacıoğlu, 2000:80)

Reklam, bir işletmenin ürettiği mal ve hizmetlerin eski müşterilerini korumak, mal ve hizmetlere yeni müşteriler çekebilmek, işletmenin pazardaki payını korumak ya da artırmak için kollektif olarak kullanılan ticari tekniklerin tümü olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir tanıma göre reklam; "Bir mal veya hizmetin satışına doğrudan ya da dolaylı olarak katkıda bulunmayı amaçlayan topluma yönelik ilanlar ve bildirimlerdir. Reklam konusundaki tanımlar kuşkusuz çoğaltılabilir, ancak bütün tanımların ortak noktaları başlıca dört alanda buluşmaktadır. Bu dört ortak noktayı aşağıdaki maddelerle sıralamamız mümkündür. (İçöz, 1996:151-152)

- Reklam para karşılığı yapılır.
- Reklam kişisel satışa dayanmaz.
- Reklam mesajında mallar, hizmetler ya da fikirler yer alır.
- Reklamı ticari kuruluşlar yürütür.

Reklamcılık bir kitle iletişimidir. Reklamcı aynı zamanda bir sosyal kurum ve toplumun aynası olarak düşünülebilir. Reklamı yapılan ürünler, hizmetler veya düşünceler büyük ölçüde insanların nasıl yaşamak istediğinin göstergesidir. Reklamcılık, hem reklamı yapan için hem de kamuoyu için ekonomik işlevi gerçekleştirir. Reklam bir yandan insanlara ürün veya hizmet hakkında bilgi verir, onların daha iyi ekonomik karar almalarını sağlar, bir yandan da reklamı yapan ile tüketiciler arasında ekonomik bir iletişim kurulmasını sağlayan araç görevini yerine getirir.

Reklamcılık, geniş kitlelere hemen ulaşmak ve etkisini çabuk almak amacıyla kullanılabilir. Ancak, reklamcılık iletişim araçlarının dikkatli şekilde seçilmesi ile, kitlenin tüm veya belli kesimlerine hitap edilebilir.

Reklam bir satış tekniği görevini de yapar. Diğer satış teknikleri olan halkla ilişkiler ve kişisel satışın aksine tek yönlü iletişim sürecidir. Kişisel satıştan farklı olarak kitle iletişim araçları kullanılır. Teknik bir iştir ve yaratıcılık ister. Onun için reklam çalışmaları reklam ajansları kanalı ile yürütülür.

Reklamlar genelde mal ve hizmet üreten işletmeler tarafından yapılır. Ancak sosyal amaçlı örgütler, siyasi partiler ve devlet de reklamı bir araç olarak kullanır.

2.2. Reklamla İlgili Diğer Kavramlar

Pazarlama faaliyetlerinin işletmeler açısından çok stratejik bir konuma geldiği günümüzde reklam ile ilgili olarak ortaya çıkan kavramların sayısı da hızla artmaktadır. Reklam konusunda yaşanan hızlı gelişmeler, günümüzde reklamın başlı başına bir bilim dalı olmasına neden olmuştur. Bu yüzden reklam kavramı ile ilgili tanımlara yer verdikten sonra reklam konusu içerisinde incelenen diğer kavramlara da değinmekte yarar vardır. Reklam ajansı, reklam planlaması ve reklam kampanyası gibi kavramlar reklam konusu içerisinde incelenmesi gereken kavramlar arasında yer almaktadır.

Reklam Ajansı; Müşterileri olan firmalar için en uygun reklamlar yaratmak, üretmek ve reklamın yayınlanacağı yerleri belirlemekle görevli olan, reklam yapacak firmalar tarafından seçilmiş olan, danışmanlık firmasıdır. İşletmelerin kendi bünyelerinde reklam bölümünü kurmaları zor olduğundan ve fazla finansman gerektirdiğinden, işletmeler daha çok reklam ajanslarını kullanmaktadırlar. İyi bir reklam ajansı seçiminde bazı temel ölçütler vardır. Bunlar;

- Reklam ajansları açık sözlü olmalı,

- İyi bir reklam ajansı hem müşterisi, hem de kendisi açısından iyi bir bütçe yöneticisi olmalı ve işletmenin mali imkanlarını en iyi şekilde uygulamaya koymalı,
- Reklam ajansı, reklam zamanlamasını iyi yapmalıdır.

Bir reklam ajansının seçiminde temel ölçütler vardır. Öncelikle iyi bir reklam ajansı açık sözlü olmalıdır. Ajans temsilcisi ile satış personeli bir araya geldiğinde, ajansın reklam metni konusundaki düşünceleri açıkça belirtilmelidir. İkinci olarak, iyi bir reklam ajansı hem müşterisi, hem de kendi açısından iyi bir bütçe yöneticisi olmalıdır. Diğer bir deyişle ajans işletmenin bütçe olanakları dahilinde en iyi reklam araçlarını önermeli ve uygulayabilmelidir. Üçüncü olarak da, reklam ajansı reklamın zamanlamasını en iyi şekilde kullanabilmelidir.

Reklam Planlaması; Reklam planlaması, bir işletmenin reklam faaliyetlerine başlamadan önce, reklam ile ilgili hedef ve amaçlarını belirlemesi, bu hedef ve amaçlar doğrultusunda stratejilerini çizmesi ve reklam ile ilgili bütçeleri hazırlaması olarak tanımlanabilir.

Reklam Kampanyası; Reklam planlamasında belirlenen hedefler ve amaçlar doğrultusunda reklam araçlarının ve verilecek mesajın seçilmesi, reklam süresinin saptanması, ve reklam sonuçlarının değerlendirilmesi gibi geniş konuları kapsayan satış geliştirme sürecidir. Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde reklam kampanyası konusu daha kapsamlı bir şekilde ele alınmaktadır.

Ticari Reklamcılık; Ekonomik yarar için bir işletme tarafından yapılan ve eski müşterileri tutmaya, yeni müşteriler çekmeye yönelik tanıtma tekniğidir. (Hacıoğlu, 2000:83)

Kollektif Reklamcılık; Marka adı söz konusu olmadan bir bölge veya birden fazla mal-hizmet için yapılan reklamdır.(a.g.e, s.83)

Devlet Reklamcılığı; Bir ülkenin yararına yapılan turistik, ekonomik, sosyal ve psikolojik amaçlı tanıtma faaliyetidir. (a.g.e., s.83)

2.3. Reklamcılığın Tarihsel Gelişimi

Reklamcılığın tarihsel gelişimi reklamcılığın dünyadaki ve Türkiye'deki tarihsel gelişimi olarak ikiye ayırarak incelememiz mümkündür.

2.3.1. Dünyadaki Gelişimi

Reklamcılığın dünyadaki gelişimine baktığımızda ticaretin başlaması ile reklamcılığın doğduğu görülür. Eski Mısır'da, Yunan'da, Roma'da yapılan kazılarda duvarlara kazınmış reklamlara rastlanmıştır. İlk reklam (M.Ö. 136) yol ile ilgili meşhur "Rosetta" taşıdır. 1789 yılında Napolyon'un Nil seferinde bulunulmuştur. (Cemalcılar, 1986:12)

İlk ve orta çağda ise reklamcılık çok ilkel şekilde ve genellikle sesli yapıyordu. Bu dönemde kişisel yetenek büyük rol oynamaktaydı. Reklamcılık ticaret tarihi kadar eski olmasına rağmen, ticaret kadar hızlı gelişmemiştir. Ancak 14.yy reklamcılıkta dönem noktasıdır. 1450'de matbaanın icadı ile reklamcılıkta yepyeni bir çığır açılmış ve satılık malları ilan edip halka tanıtmak amacıyla küçük kitaplar basılmıştır. İngiliz dilinde görülen ilk basılı ilan 1478'de yayınlanmıştır. (a.g.e., s.12) İlk reklamların gazeteye girmesi ise 1650'ye rastlar. İlk gazete ilanı bu tarihte "SEVEROL PROCEEDİNES İN PARLİMMENT" gazetesinde çıkmıştır.

Amerika'da reklamcılık İngiltere'den daha hızlı gelişir. 1840'larda reklam ajanslarının kurulması, XX.yy'da radyo ve televizyonun reklamcılık hayatına girmesi, reklamcılığı daha da geliştirir. Bilimsel yöntemin reklamlarda uygulandığı günümüzde modern reklamcılık yaygınlaşmış, araştırma önem kazanmıştır.

2.3.2. Türkiye'deki Gelişimi

Türkiye'deki reklamcılığın gelişimi de dünyadaki gelişiminden pek farklı değildir. Ülkemizde de ilkel reklamcılık dönemi tellallar, çığırkanlar ile başlamıştır. Basın

reklamcılığının gelişimi ise Avrupa'dan biraz geç olmuştur. Basın reklamcılığı Türkiye'ye ancak XIX.yy'da girmiştir. İlk ilan şeklindeki reklam 1864'te Tercüman-ı Ahval Gazetesinde çıkmıştır. Bu dönemde herhangi bir reklam ajansı yoktur. (a.g.e, s.15) 1908 Meşrutiyeti ile gelen basın özgürlüğü gazete reklamcılığını yaygınlaştırmış ve hemen ardından 1909'da bu alanda çalışan birkaç girişimci "İlancılık Kollektif Şirketi"ni kurmuştur.

Batılı anlamda reklam ajanslarının doğuşu II.Dünya Savaşı'ndan sonraya rastlar. 1950'ye kadar Türk reklamcılığı basın yoluyla gelişmiştir. 1949'da İstanbul Radyosu kurulduktan sonra; 3/12/402 sayı ve 27.1.1951 tarihli Bakanlar Kurulu Kararnamesi ile düzenli radyo reklamcılığı başlamıştır. Televizyon reklamcılığı ise 1968 yılında Ankara; 1971'de İstanbul ve İzmir televizyonlarının yayına girmesi ile başlamıştır. Türkiye'de modern reklamcılığın başlama tarihi ise 1970 yılıdır. Birçok reklam ajansı kurulmuş ve sezgisel reklamcılıktan modern reklamcılığa geçilmiştir.

2.4. Reklamın Amaçları

Reklam ticari özelliği olan bir amaca yönelik haberleşmedir. Reklamın amaçları çok çeşitlidir. Sadece ticari, veya iletişim nitelikli olabilmektedir. Ticari özelliği, kâr, satış artırma ve piyasaya girebilme konularına da dayanmaktadır. Reklamın temel amaçlarını şu maddelerle sıralamak mümkündür; (Hacıoğlu, 2000:81)

- Talep yaratmak, mevcut talebi arttırmak.
- Tüketicilerin mal ve hizmetleri kolayca elde etmelerini sağlamak.
- Satışların miktarını arttırmak.
- Satış elemanlarının ulaşamadığı kişilere ulaşmak.
- Piyasada marka bağımlılığı yaratmak.
- Malların satışı için tüketicileri eğitmek.

Reklamın temel amacı reklam veren işletmenin kârını attırmak veya mamul satışlarının düzeyine etki edecek azalmayı önlemektir. Çoğu kez işletmeler rakiplerinin faaliyetleri nedeniyle reklam yapmaya zorlanır. Böyle durumlarda reklamın kârı arttırmada küçük de olsa şansı bulunur. Reklamın şu genel amaçları bulunmaktadır.. (Cemalcılar, 1986:4)

- Talebi genişletmek,
- Talep inelastikliğini yaratmak,
- Kişisel satışa yardımcı olmak.

Mal ve hizmet üreten işletmelerde reklamın diğer amaçları ise şunlardır; (a.g.e, s.4)

- Birincil talep yaratmak, işletmede üretilen mal veya hizmetlere talep yaratmak veya mevcut talebi genişletmek,
- Tercihli talep yaratmak, varolan talebi belli bir markaya çekmek,
- Satıcının görevini yerine getirmesine yardımcı olmak,
- Mal veya hizmeti satacak aracıya kolaylık sağlamak,
- Tüketicileri reklamlarla eğiterek, yeni üretilen mal veya hizmetlerin satışını artırmak.
- Tüketicilerin satın almayı arzu ettiği mal veya hizmetleri kolayca bulmalarına ve satın almalarına yardımcı olmak,
- Satışların düştüğü mevsimlerde satışları artırmak ve her mevsimde aynı düzeyde tutmak.

Reklamın amaçlarını işletmenin yapısına göre arttırmak veya eksiltmek mümkündür. Ancak bu işletmelerin amaçlarının tamamını aynı işletmede buldurmak mümkün değildir. Prof. Dr. Orhan İçöz ise reklamın temel amaçlarını şu şekilde sıralamaktadır. (İçöz, 1996:153)

- Reklamın en önemli amacı, öncelikle firmanın önceden belirlenmiş bir kitle nezninde ve belli bir zaman süresi içinde ulaşmak ve gerçekleştirmek istediği iletişim ve etkileşim girişiminde bulunmak.
- Firmanın ürettiği mal ve hizmetlerin eski ve fiili müşterilerini korumak.
- Tüketicilere ve satışlara aracı olan kurumlara güvence vermek.
- Ekonomik ve teknik koşullardaki değişme ve gelişmelere, gittikçe artan rekabete uyum sağlamak.
- Mal ve hizmetlerin müşterilere daha kolay satışını sağlamak.

- Bir işletmenin ürettiği mal ve hizmetleri potansiyel tüketicilere duyurmak, tanıtmak, mal ve hizmetlerin nitelikleri konusunda bilgi vermek, toplumun ilgisini sözkonusu mal ve hizmetler üzerine çekmek, ilgiyi devamlı kılarak potansiyel tüketiciyi ikna etmek ve o mal ve hizmeti satın alınmasını sağlayarak potansiyel tüketiciyi fiili tüketici durmuna getirmek.

2.5. Reklamların Sınıflandırılması

Günümüzde iş dünyasında pazarlama faaliyetlerinin her geçen gün daha da önemli bir konuma gelmesi, bir çok yeni pazarlama teknik ve yöntemlerinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. İşletmelerin en önemli pazarlama faaliyetlerinden bir olan reklam konusunda da çeşitli teknik ve yöntemler geliştirilmektedir. Reklamcılık faaliyetlerinin ulaştığı boyut, bu konuda yapılan araştırmalar sonucunda reklamları çeşitli sınıflandırmalara itmektedir.

Reklamların, sınıflandırılmasında kesin kriterlerin bulunmaması ve her türlü sınıflandırma içerisinde yer alabilme özelliği, reklamların sınıflandırılmasında bizleri çok farklı boyutlara ulaştırmaktadır. Tüm bunlara rağmen reklamların çeşitli başlıklar altında sınıflandırılmasını ana hatları ile belirlemek mümkündür. Buna göre ana başlıklar halinde reklam çeşitlerini aşağıdaki maddelerle sıralayabiliriz.

- Coğrafi alana göre reklam
- İçeriğe göre reklam
- Güdülen amaçlar bakımından reklam
- İşlenen konu açısından reklam
- Ödeme açısından reklam
- İşletme içi veya işletme dışı reklam
- Hedef pazara göre reklam

Bu ana başlıklar halinde sınıflandırılan reklam çeşitleri kendi aralarında da çeşitli bölümlere ayrılmaktadır. Bu yüzden ana başlıklar halinde belirtilen reklam çeşitlerini ve kendi aralarında ayrıldıkları bölümleri tek tek incelemekte yarar vardır.

2.5.1. Coğrafi Alana Göre Reklam

Günümüzde işletmeleri büyüklük bakımından küçük, orta ve büyük boy işletmeler olarak sınıflandırmamız mümkündür. Bu sınıflandırma kapsamında doğal olarak işletmelerin büyüklüklerine göre faaliyet gösterdikleri coğrafi alanda genişlemekte veya daralmaktadır. İşletmeler, büyüklüklerine göre farklı coğrafi bölgelerde hizmet veya mal üretmekte ya da ürettikleri bu mal ve hizmetlerin pazarlamasını ve satışını değişik bölgelerde yapmaktadırlar.

Dünyada işletmeler, faaliyetlerini büyük bir hızla farklı coğrafi bölgelere yayarak globelleşmeye doğru gitmektedir. Bu hızlı büyüme günümüzün acımasız rekabet ortamında işletmeler açısından kaçınılmaz bir durum konumuna gelmiştir. Faaliyetlerini farklı coğrafi bölgelere yayarak uluslararasılaşmaya giden büyük işletmelerin küçük işletmeleri yutarak ortadan kaldırması, bu rekabet ortamının doğal bir sonucudur.

İşletmelerin farklı coğrafi alanlara yayılması doğal olarak reklamcılık faaliyetlerinin de coğrafi olarak sınıflandırılmasını gerektirmektedir. Buradan yola çıkarak coğrafi alana göre reklam çeşitlerini dört başlık halinde toplamak mümkündür. Bu başlıklar ise aşağıdaki maddelerle sıralanabilir.

- Uluslararası reklam
- Ulusal Reklam
- Bölgesel reklam
- Yerel reklam

Uluslararası reklamlar, ürettikleri mal ve hizmetleri dünya çapında pazarlayan dev şirketler tarafından yapılan reklamlardır. Uluslararası reklam, işletmelerin hedef pazarlarına göre, bütün dünya çapında gerçekleştirilebileceği gibi, belirli coğrafi bölgeleri de kapsayabilir. Burada basit bir yaklaşımla, reklamın ülke sınırlarını aşması durumunda uluslararası reklamdan söz etmemiz mümkündür.

Ulusal reklam, özellikle yazılı ve görsel basında uygulama olanağı bulur. Ülke çapında ve genelde üreticiler işletmeler tarafından mal ve hizmetlerin satışını arttırmak amacıyla yapılan reklamdır.

Bölgesel reklam, yerel reklamdan daha geniş, ulusal reklamlardan daha dar coğrafi alanda yapılan reklamdır. Bölgesel reklamda çoğunlukla ortaklaşa reklama gidilebilir. Örneğin; İç Anadolu Bölgesini kapsayacak şekilde yapılan reklamlar.

Yerel reklam, belli bölgede bulunan parakendeciler tarafından yapılan reklamdır. Son yıllarda yerel özel televizyon ve radyoların açılması sonucu bu reklam türüne olan talep artmıştır.

2.5.2. İçeriğine Göre Reklam

Reklamlar, tanıtılmak istenen hizmetin veya ürünün içeriğine göre de farklı biçimlerde sınıflandırılabilir. İçeriğine göre reklam türleri de kendi arasında şu şekilde bölümlere ayrılmaktadır.

- İşletme reklamı
- Ürün veya hizmet reklamı
- Bilgilendirme reklamı
- Kurum reklamları

İşletme reklamları, bir işletmenin genel anlamda tanıtılmasına yönelik olarak hazırlanan reklamlardır. Reklam belli bir hizmet ya da malın tanıtımından ziyade malı veya hizmeti üreten işletmenin tanıtılmasına yönelik ve o işletmenin ismi ön planda ise bu reklamı işletme reklamı olarak tanımlamamız mümkündür. Bir zincir otel işletmesinin, herhangi bir otelini değil de, kendi marka imajını ön plana çıkardığı bir reklam, işletme reklamına örnek olarak gösterilebilir.

Reklamlar belli bir mal veya hizmetin tanıtılmasına ve bu malın satışını arttırmaya yönelik olursa ürün reklamı adını alır. Örneğin; bir tur operatörünün hazırladığı paket turların tanıtılmasını bu reklam türü içerisinde incelememiz mümkündür.

Bilgilendirme reklamları, işletmelerin gerçekleştirdikleri yenilikler ile ilgili konularda, tüketicileri bilgilendirmek amacıyla sundukları reklamlardır. Burada işletmenin uygulamaları, promosyonları ve diğer faaliyetleri hakkındaki bilgilerin ortaya koyulduğu reklamlar bilgilendirme reklamları olarak adlandırılabilir.

Kurum reklamları ise, her hangi bir kar amacı güdmeyen ya da kar amacını ikinci planda tutan ve kamu yararına çalışan kuruluşların sundukları reklamlardır. Örneğin, TÜRSAB, TÛTAV, TUGEV, IHRA gibi turizme hizmet eden kurumların imaj geliştirmek, kendilerine karşı olumlu davranış ve bağıllık sağlamak amacıyla yaptıkları reklamlar bu sınıf içerisinde değerlendirilebilir.

2.5.3. Güdülen Amaçlar Bakımından Reklam

Reklamları, düzenleniş amacına göre de sınıflandırmak mümkündür. Günümüzde işletmeler temelde satışlarını arttırmak amacı ile reklam düzenleseler de, reklamlar işletmenin reklam konusunda belirledikleri amaçlarına göre de birbirlerinden ayrılabilirler. Amaçlarına göre reklam türleri ise aşağıda belirtilen iki başlıkta birbirlerinde ayrılmaktadır.

- Birincil talep yaratan reklam
- Seçici talep yaratan reklam

Birincil talep yaratan reklam, reklamlarda sözü edilen malın satışını artırmak ve müşteri sayısını artırmak amacıyla yapılan reklamdır. Örneğin; turizm işletmeleri daha çok faaliyetlerine yeni başladıkları dönemlerde bu reklam türünü tercih etmektedirler.

Seçici talep yaratan reklam ise, bir mal veya hizmetin piyasaki pazar payının büyüme evresinde, rakip ürünlere karşı rekabet üstünlüğü sağlamak amacı ile girişilen yoğun reklam çabalarına verilen isimdir. Turizm işletmelerinin, kuruluşlarından belli bir süre sonra, özellikle rekabetin yoğun olduğu dönemlerde psikolojik farklılıklar yaratarak

talepleri kendi işletmelerine çekmek amacıyla yaptıkları reklamlardır. (Denizer, 1992: 112)

2.5.4. İşlenen Konu Açısından Reklam

İşlenen konu açısından reklam türlerini ise, doğrudan davranış yaratan reklam ve dolaylı davranış yaratan reklam olarak iki ayrı kısımda incelememiz mümkündür.

Doğrudan davranış yaratan reklam, tüketicilerin mal ve hizmetleri hemen satın almalarını sağlamak veya tüketicilere mal ve hizmet hakkında daha fazla bilgi vermek, onları mal ve hizmetlere karşı özendirmeye yönelik reklama dolaysız reklam ya da doğrudan davranış yaratan reklam denir. (Rızaoğlu, 1993:211)

Dolaylı davranış yaratan reklam ise, uzun dönemler için yapılan, yatırıma yönelik olan, hedef pazardaki tüketicilerin sevgisini kazanmak ve marka imajı yaratmak için yapılan reklamdır. Malı önce tanıtmak, sonra malın benimsenmesini sağlamak için bu reklam türünün uygulamalarına gidilir. Örneğin; “Memnun bir turist, bin turist” sloganını yazıp sağ altına seyahat acentasının isminin yazılması gibi.

2.5.5. Ödeme Açısından Reklam

Ödeme açısından reklam, reklam masraflarını karşılayan işletmelerin ya da kuruluşların yapısına göre bölümlere ayrılan reklam türüdür. Ödeme açısından reklam türlerini, bireysel reklam ve ortaklaşa reklam olarak iki ayrı grupta incelememiz mümkündür.

Bireysel Reklam, reklam masraflarının tek başına bir üretici veya tek başına bir aracı tarafından karşılandığı reklam türüdür. Ülkemiz turizm sektöründe bireysel reklam türüne fazla rastlanmamaktadır. Ortaklaşa reklam ise, yatay ve dikey entegrasyona giren işletmelerin ortaklaşa düzenledikleri ve reklam giderlerini birlikte karşıladıkları reklam şeklidir. Örneğin; Antalya'daki otel işletmelerinin Almanya'daki bir tur operatörü ile ortaklaşa reklam yapması gibi.

2.5.6. İşletme İçi veya İşletme Dışı Reklam

Bir işletme reklamcılık faaliyetlerini, kendi işletmesi bünyesinde veya işletme dışında gerçekleştirebilir. Reklam işletme içinde yapılıyorsa işletme içi reklam adını alır. Bu tür reklam işletmeye gelen müşterilere yöneliktir. Örneğin; seyahat acentalarının transfer araçlarının camına yerel turlara ait bilgiler asması gibi. İşletme dışında yapılan reklamlara ise, işletme dışı reklam adı verilir. Basın ve yayın kuruluşları gibi araçlarla gerçekleştirilen bu reklam türü işletme içi reklama göre, daha yoğun olarak uygulanmaktadır

2.5.7. Hedef Pazara Göre Reklam

Reklam tüketicilere yönelik olursa tüketici reklamı, üreticilere yönelik olursa üretici reklamı, araçlara yönelik olursa aracı reklamı adını alır. Üretici ve araçlara yönelik reklama çoğu kez ticari reklam denir.

2.6. Reklamın Diğer Satış Geliştirme Çabaları İle Karşılaştırılması

Dünya üzerinde ekonomik kazanç sağlamak isteyen her kişi ve işletme, bu kazancı elde etmek için bir mal veya hizmet satmak durumundadır. Bu durumda dünya üzerinde çalışan tüm insanları ve faaliyet gösteren bütün işletmeleri birer satıcı olarak nitelendirmemiz mümkündür. Bu kadar çok satıcının bulunduğu bir ortamda ise, birer pazarlama aracı olarak bir takım satış geliştirme teknikleri ve çabaları geliştirilmiştir. Bu satış geliştirme çabalarını şu şekilde sıralamamız mümkündür.

- Reklam
- Halkla ilişkiler
- Propaganda
- Promosyon
- Kişisel satış

Yukarıda sıralanan tüm pazarlama ve satış geliştirme çabalarının birbirlerine göre çeşitli avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır. Her işletme satışa sunduğu mal ve hizmetlerin yapısına veya geliştirdiği pazarlama stratejilerine göre bu yöntemleri uygulamaya koyabilir. Ancak tüm bu yöntemlerin birbirlerini destekledikleri

unutulmamalı ve yöntemlerin ortak uygulamaları ile işletmelerin başarıya ulaşılacağı gerçeği gözönüne alınmalıdır. Bu nedenle, reklam ve diğer satış geliştirme çabaları arasındaki benzerliklerin, farklılıkların, tamamlayıcı özelliklerin, avantajların ve dezavantajların ortaya koyulmasında fayda vardır.

2.6.1. Reklam ve Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler, genellikle bir işletmenin piyasada arzuladığı hedefe ulaşması için ilgili kamuoyu nezdinde olumlu imaj yaratmaya yönelik alt yapı oluşturma faaliyetlerini kapsayan ve halkın anlayışını ve iyi niyetini sağlamak amacıyla saptanan yöntemin politikaları ve uygulamalarını halka yansıtan sosyal bir felsefedir. (Ünlü, 1986:83) İşletmelerde halkla ilişkileri; “Firmanın kendisi hakkında olumlu bir imaj oluşturmak ya da geliştirmek için toplumla ve çevreyle kurduğu uzun vadeli ilişkiler ve faaliyetler” biçiminde tanımlamak mümkündür. (Türksoy, 1993:22)

Halkla ilişkiler bir örgütün ya da işletmenin ve onun mal ve hizmetlerinin kamu nezninde olumlu imajını kurmak ve geliştirmek için kullanılan dolaylı bir tanıtım aracıdır. Bir tanıma göre halklar ilişkiler, “Bir örgütün sosyal sorumluluğunu vicdanlı bir biçimde gerçekleştirmeye yarayan, halkın o örgütün faaliyetlerini onaylayıp kabulünü sağlayan bir bilim dalıdır”. (İçöz, 1996:168)

Pazarlamanın önemli araçları ve işletmenin geleceği olan reklam ve halkla ilişkiler işletmelerin geleceği için yatırım sayılmaktadır. Her iki faaliyet toplumun gözünde işletme için bir imaj yaratmak sorununu çözmek amacı ile yapılır. İyi bir halkla ilişkiler ve reklam kampanyası işletmenin gelirinin de artmasına yardımcı olur.

Reklamın ve halkla ilişkilerin ulaşmak istedikleri hedefler ne kadar aynı olsa da, iki faaliyet arasında önemli farklar vardır. Reklamda işletme bir medya aracında belli bir zaman dilimi ya da boşluğu satın alır ve işletme, mesaj unsurlarını ve mesajın taktimini kontrol eder. Halkla ilişkilerde ise yukarıdaki tanımdan da anlaşılacağı gibi medya, kendi okuyucusu, dinleyicisi ya da izleyicisi tarafından ilgi göreceğini düşündüğü ve haber değeri taşıdığına inandığı haberleri ya da mesajları kabul eder, yayınlar. Reklam

ve halkla ilişkiler arasındaki farklılıkları aşağıdaki şekilde sıralamamız mümkündür. (Hacıoğlu, 2000:81)

Halkla İlişkiler;

- Doğrudan doğruya mal satmaya yönelik değildir.
- Bütün kamuoyuna hitap edecek şekilde hazırlanır.
- İşletme hakkında bilgiler yayınlar.
- İşletme ile kamuoyu arasındaki bilgi akışı üzerinde durur.
- Halkla ilişkiler haber nitelikli bilgi verir, ücretsiz yayınlar ağırlıktadır.

Reklam;

- Bir malın satışını artırma amacı güder.
- Sadece müşteriler ve potansiyel tüketicilere hitap eder.
- Ticari yayınlar ağırlıklıdır.
- İşletmenin satış müdürlüğü ile müşteriler arasındaki bilgi akışı üzerinde durur.
- Basına ticari reklam verip para karşılığında yayın yaptırır.

2.6.2. Reklam ve Propaganda

Propaganda, genellikle duygusal sözcükler kullanarak ve bir şeyi çok kez tekrar ederek kamuda veya bir kısım halk üzerinde belli davranışların özendirilmesini sağlayan (teşvik edilmesini) örgütlenmiş çabadır. (Ertekin, 1995:35) Propaganda, tek yönlüdür, yalnız hedef kitleyi etkileme amacı vardır. Propaganda yapıcı, yıkıcı, güçlendirici ve zayıflatıcı olarak kullanılmaktadır. Reklamda ise yapılan tüm faaliyetler sadece yapıcı olmakta, hedef kitleyi etkilerken genelde bir malın satışını artırma amacı güdülmektedir. Reklam, propaganda gibi tek yönlü olmaktadır, ancak reklam etkinliği kolayca bazı metodlarla ölçülebilmektedir.

Propaganda tanıtma araçlarından yararlanılarak yapılmaktadır. Yine reklam da, kitleleri faaliyetlerden haberdar etmek için tanıtma araçlarını kullanır. Propaganda tek yönlü

olduğundan tartışmaya açık değildir. Kullanılan sözcükler abartılmıştır ve duygusallık ön plandadır.

2.6.3.Reklam ve Promosyon

Promosyon, tüketicilere mal ve hizmetlerin ulaşılmasını hızlandıran faaliyetlerin bütünüdür. Promosyon, araçların teşviki ve ürünlerin doğrudan satışı ile meydana gelir. Reklam ile promosyon arasındaki belirgin farklar şöyledir; Reklamda hedef, tüketicileri ürüne doğru çekebilmektir. Promosyonda ise hedef ürünü tüketicilere götürmek, onların hizmetine sunmaktır. Promosyon ürünün son alıcıya akışını hızlandırmaktır. Bu da ancak ürünlerin satışı ile gerçekleşir. İşletmeler yeterli ve sürekli bir müşteri kitlesi edinmek, müşteri yönünden istek yaratmak ve müşterinin istek duyduğu mal ve hizmetleri sağlamak için promosyon hizmetlerini uygulamak zorundadır.

Promosyon faaliyetleri genellikle bir konuda ve bir nedenle başlatılır. Müşterilerin avantajları net açık, olarak belirtilir. Konusu belli olmayan promosyon faaliyetleri, işletmenin marka imajının bozulmasına değer kaybetmesine neden olabilir. Promosyon belli bir ihtiyaca veya nedene dayanmalıdır. (Hacıoğlu, 2000:87)

2.6.4. Reklam ve Kişisel Satış

Kişisel satış, satış artırıcı faaliyetlerin en yalın şeklini oluşturur. Kişisel satış, satıcıların satışı amaçlayarak fiili ve muhtemel araçlarla yüz yüze iletişim kurma çabalarıdır.

Kişisel satış, işletme ve potansiyel müşterilerin haberleşmesini sağlayan önemli bir unsurdur. Bu yönüyle halkla ilişkilere benzer. Reklamda ise, kişisel satış gibi müşteriyle direk münasebet olmamaktadır. Sadece tanıtma araçları vasıtasıyla tek yönlü iletişim vardır. Ancak kişisel satış, alıcı ve satıcı arasında yakın ilişkinin kurulmasına ve alıcının ikna edilmesine olanak sağlar.

Kişisel satış faaliyetleri reklamda olduğu gibi reklam ajansları tarafından değilde, işletmenin kendisine bağlı satış elemanları tarafından yürütülmektedir. Satış personeli

de satış raporları düzenlemesi, müşteriye hizmet verilmesi gibi birçok görevi yürütmektedir.

Kişisel satışın temel ilkeleri, mal ve hizmet sektöründeki ilkelerle hemen hemen aynıdır.

Yani satış personeli hem kendi görevini hem de işletmedeki fonksiyonel görevini yapar.

Örneğin: Bir seyahat acentası temsilcisinin, seyahat rezervasyonları sisteminde uzman olması kadar kişisel satış görevini de başarı ile yürütmesi gerekir.

3. SEYAHAT ACENTALARININ PAZARLAMA FAALİYETLERİ İÇERİSİNDE REKLAMIN YERİ VE ÖNEMİ

3.1. Seyahat Acentalarında Genel Olarak Pazarlama Faaliyetleri

Yüz milyonlarca insan, her yıl ülke içi ve dışı seyahate çıkmakta ve turizm işletmelerinin sundukları hizmetlerden yararlanmaktadır. Dünya Turizm Örgütü (WTO), 2000 yıllarda uluslararası turist sayısının 800 milyonun üzerinde seyredeceğini ve dolaylı ve uyarılmış etkileri ile birlikte turizm sektörünün en fazla genişleyen ve büyüyen sektör olacağını tahminlerken , bu gelişmeler üzerinden alınacak pay üzerinde giderek şiddetlenen rekabet koşulların orataya çıkacağını öne sürmektedir. (Kantarıcı, 1998:7)

Böylesine yoğun bir rekabet ortamının içerisine giren turizm ve seyahat endüstrisinin genel yapısı içerisinde dağıtım kanallarının temelini oluşturan seyahat acentaları, ülkelerin genel anlamda turistik ürünlerinin pazarlamasında önemli bir konuma sahiptirler. Seyahat acentalarının, tüketicilere verdikleri enformasyon hizmetleri ve tüketicileri turistik ürünlere karşı yönlendirme çabaları, tüketicilerin turistik ürünü satın alma sürecinde önemli etkiler yaratmaktadır. Seyahat acentalarının, turistik ürünlerin pazarlamasının yapıldığı ilk satış noktaları olması, turizm pazarlaması içerisinde acentaların yerini ve önemini açıkça ortaya koymaktadır. Bu yüzden seyahat acentalarında pazarlama faaliyetlerine değinilmeden önce, turizm ve seyahat endüstrisinin genel yapısına pazarlama faaliyetleri açısından yer vermekte yarar vardır.

Turizm pazarlaması; “Turistik mal ve hizmetlerin doğrudan veya turizm aracıları yardımı ile yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası planda, üreticiden son tüketici olan turiste akışı ve yeni turistik tüketim ihtiyaçlarının ve arzularının oluşturulması ile ilgili sistemli faaliyetlerin tümüdür.”, Bu tanıma göre; (Hacıoğlu, 2000:10)

- Turizm pazarlaması, turistin ihtiyaçlarını karşılayacak mal ve hizmetlerin turiste sunulması ve satışı ile ilgili çabalardır.

- Turistik ürünler turiste doğrudan üretici turistik işletmeler tarafından veya aracı kuruluşlar olan seyahat acentaları ve tur operatörleri tarafından satılabilir.
- Turizm pazarlamasında yeni tüketici ihtiyaçlarının devamlı araştırılması, bilinmesi gerekir. Müşterilerin ihtiyaçları ön planda tutulur.

Turizm endüstrisi içerisinde faaliyet gösteren işletmeleri, turizm pazarlaması anlayışı içerisinde, üretici işletmeler ve aracı işletmeler olarak incelememiz mümkündür. Üretici işletmeler, mal ya da hizmetleri üreterek kazanç elde etmek amacı ile üretim girdileri satın alan turistik işletmelerden oluşur. Endüstriyel pazarlardaki diğer grup işletmeler ise aracılar pazarında faaliyet gösterir. Bu işletmeler; tur operatörleri, seyahat acentaları, ulaştırma kuruluşları, oto kiralama şirketleri gibi turizm sektörünün toptancıları ve perakendecileri olarak işlev gören işletmelerdir. (İçöz, 1996:25)

Bu durumda pazarlama faaliyetlerini incelemekte olduğumuz seyahat acentalarını da, turizm pazarı içerisinde aracı işletmeler arasında göstermemiz mümkündür. Bu yüzden seyahat acentalarının pazarlama faaliyetlerinin, genel turizm pazarlamasının içerisinde yer alan aracı kuruluşlar yaklaşımı ile incelenmesinde yarar vardır. Konunun daha iyi anlaşılması için konu ile ilgili teorik bilgilerin yanısıra, günümüz seyahat endüstrisi içerisinde yaşanan güncel olayların da incelenmesi gerekir.

3.1.1. Seyahat Hizmetlerinin Pazarlamasında Yaşanan Gelişmeler

Turizm pazarlamasının genel anlamda tanımına ve seyahat acentalarının pazar içerisindeki konumuna kısaca yer verdikten sonra, seyahat acentalarının pazarlama faaliyetlerinin daha iyi anlaşılması açısından, turizm ve seyahat endüstrisinin pazarlama yapısının bugünkü durumuna ve bu konuda yaşanan gelişmelere göz atmak gerekir. Günümüzde, turizm ve seyahat endüstrisinin pazarlama yapısında yaşanan en önemli gelişmeler ve turizm pazarlamasında ön plana çıkan bu unsurların ayrı ayrı incelenmesinde yarar vardır. Bu konuda yaşanan en önemli gelişmeleri üç başlık altında aşağıdaki maddelerle sıralamamız mümkündür.

- Seyahat endüstrisinde yaşanan tekelleşme
- İnternetin bir pazarlama aracı olarak seyahat endüstrisine girmesi
- Müşteri odaklı hizmet üretiminin ve pazarlamasının önem kazanması

3.1.1.1.Seyahat Endüstrisinde Yaşanan Tekelleşme

Turizm ve seyahat endüstrisinin en büyük pazarı olan Avrupa’da son yıllarda hızlanarak devam eden şirketlerarası birleşmeler ve satın almalar yoluyla dikey bütünleşmeler sıkça rastlanan bir tabloya bürünmektedir. Bu dikey büyüme sürecinin yaşandığı dönemde, yaşanan gelişmelerde başrolü oynayan büyük seyahat grupları dikkat çekmektedir. Avrupa seyahat endüstrisinin geleceğinin tartışıldığı her platformda ve yaşanacak her olayda bu büyük seyahat grupları ve büyük tur operatörlerinin önemli bir rol oynayacağı kabul edilmektedir. Bu nedenle, endüstrinin gelişim sürecini etkileyen bu büyük grupların davranışları ve izledikleri stratejiler, bu konuda araştırma yapan tüm uzmanların yakından takip ettikleri en önemli konular konumuna gelmektedir. (Köfteoğlu, 1998:1)

Son üç yıldır Avrupa turizm endüstrisi tarihinin en hızlı birleşmeler ve satın almalar sürecini yaşamaktadır. Alman ve İngiliz turizm grupları arasındaki yatay ve dikey birleşmeler bu grupları rakipsiz bir konuma getirmektedir. 1997 yılından beri Avrupa seyahat endüstrisinde İngiliz ve Alman seyahat grupları, birleşmeler yoluyla endüstride yer alan küçük işletmeleri bünyelerine katma yarışı içerisine girmişlerdir. Bu büyük turizm grupları hızla büyümeye devam ederken, rakiplerin şansı gün geçtikçe azalmaktadır. (Yücel, 2000:4)

Avrupa seyahat endüstrisinde yaşanan gelişmeler sonucunda, pazar paylarının çok büyük bir kısmı bu büyük grupların eline geçmiştir. Bu büyük grupların oluşturdukları paket turların satışlarını gerçekleştiren bu gruplara bağlı küçük perakendeci acentalar, paket turların pazarlanmasında ve satışında önemli bir konuma gelmiştir. Pazarın büyük kısmına elinde bulunduran bu büyük gruplar binlerce küçük acentayı bünyelerine katarak kendilerine bir çok yeni satış noktaları kazandırmaktadırlar. Tablo 2’de en büyük pazar olan Almanya’daki dev şirketlerin pazar payları görülmektedir. Tabloda görüldüğü gibi, TUI, C&N ve LTU şirketleri, pazar payının % 60’ından fazlasını elinde

bulundurmaktadır. Toplam 6 firma, pazarın % 80'inden fazlasını elinde tutmakta ve geride kalan onlarca firmaya sadece % 17'lik bir pazar payı bırakmaktadır. Bu da seyahat endüstrisinin yeni pazarlama anlayışı içerisinde yatay ve dikey birleşmelerin ne kadar önemli bir konuma geldiğini açıkça ortaya koymaktadır.

Tablo 2-Alman Turizm Devlerinin Pazar Payları

İşletme Adı	Pazar Payı
TUI	% 27.1
C&N	% 22.6
LTU	% 10.6
DER	% 6.4
FTI	% 6.2
ITS	% 5.4
ALL TOURS	%4.7
DİĞER	%17

Kaynak: Cengiz YÜCEL, “Seyahat Endüstrisinin Dev Aktörleri Kıyasıya Mücadele

Ediyor”, TÜRSAB Dergisi Sayı:198, Ağustos 2000.

3.1.1.2.İnternetin Bir Pazarlama Aracı Olarak Seyahat Endüstrisine Girmesi

Günümüz ulusal ve uluslararası pazarlarına giriş, teknolojinin gelişmesine paralel olarak kolaylaşmaktadır. İletişim teknolojilerindeki son gelişmeler, pazarlamacılara, tüketicilerin uzaklıkları ve konumları ne olursa olsun, eş zamanlı erişimi, ürün satış kanallarında kolaylığı ve işletmelerin stratejik planlamalarını şekillendirmelerine yardımcı olacak etkin geri besleme imkanları sunmaktadır. Sözü edilen iletişim olanakları, sanal ortamlarda pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirilmesine imkan vermektedir. (Küçük, 1998:41)

Hızla gelişen teknoloji, 2000’li yılların bilgi çağı olacağı konusundaki varsayımları daha da güçlendirmektedir. 1990’lı yılların başında İnternet’in yoğun bir şekilde

kullanıma açılması ile birlikte bilgi teknolojisi, sanayiden hizmet sektörüne değin bir çok alanda önemini hissettirmeye başlamıştır. Hizmet sektörünün bir alt dalı olarak kabul gören turizm ve seyahat endüstrisi, 1970’li yıllardan başlayarak günümüze değin teknolojisinin bir parçası olarak kullandığı merkezi rezervasyon sistemlerini (CRS), şu anda bir kenara bırakarak internet ve sanal gerçekler gibi yeni uygulamalardan yararlanma çabasına girmiştir. Hiç kuşkusuz, bu çabalar turizm ve seyahat endüstrisinin temel yapısında bazı değişiklikleri de beraberinde getirecek niteliktedir. (Rimington ve Kozak, 1997:60)

İnternetin günümüz seyahat endüstrisindeki yeri ve önemi her geçen gün biraz daha artmaktadır. Yapılan araştırmalar internetin özellikle turistlerin destinasyon seçiminde önemli bir unsur haline geldiğini ortaya çıkartmaktadır. Bu nedenle, özellikle makro anlamda destinasyon pazarlamasında internet önemli bir pazarlama aracı olarak kullanılmalıdır. Burada ulusal turizm örgütlerinin oluşturacakları web sayfaları, iyi bir destinasyon pazarlama aracı olarak değerlendirilebilir. (Palmer ve Mc Cole, 2000:198)

Elektronik rezervasyon sistemlerinin gelişmesi, bireysel seyahat edenlerin, herhangi bir zamanda dünyanın herhangi bir yerinden otel odalarını direkt olarak rezerve etmelerine imkan vermektedir. Kapasiteye bu şekilde giriş, ya otelin merkezi rezervasyon sistemlerince, ya da büyük internet giriş servisleri gibi, üçüncü taraflarca sağlanabilir. Teknolojik gelişme, otel ürün stoklarının kontrolü üzerindeki rekabeti şiddetlendirmiştir. Bazı ağırlama ve seyahat şirketleri bu trendi görmüşler ve internetteki bilgi akımını organize eden büyük şirketler ile işbirliğini geliştirmeye başlamışlardır. (Met, 2000:16) Tablo 3’de Avrupa turizm pazarında son yıllarda internet aracılığı ile yapılan satışların miktarı ve 2001 ve 2002 yılları ile ilgili tahminler görülmektedir.

Tablo 3- Avrupa’da Online Seyahat Pazarı Trendi

Yıllar	Avrupa’da Toplam Pazar Hacmi (Milyar \$)	İnternet Üzerinden Seyahat Satışları (Milyon \$)	İnternet Satışlarının Toplam Satışlar İçindeki Payı	İnternet Satışlarındaki Artış Oranı
1998	172	250	0,15 %	*
1999	179	800	0,45 %	220 %

49

2000	186	2000	1,1 %	150 %
2001	194	3200	1,7 %	60 %
2002	202	4000	2,0 %	25 %

Kaynak: Turizm Gazetesi.com (Ekim 2000), “Avrupa Online Turizm Pazarının Lideri İngiltere”, Erişim: www.turizm gazetes i .com.

İnternetin seyahat acentalarında bir pazarlama aracı olarak kullanılması konusunda yapılan araştırmalar, internet üzerinden yapılan rezervasyon oranlarının hızla artmakta olduğunu göstermektedir. İnternetin turizm ve seyahat endüstrisinin pazarlaması içerisindeki yerinin her geçen gün daha da büyümesi, gelecekte internetin turizmin dağıtım kanalları arasında önemli bir yere sahip olacağı, hatta seyahat acentaları gibi diğer dağıtım kanallarını ortadan kaldırdığı gibi görüşlerin ortaya atılmasına neden olmaktadır. (Vasudavan ve Standing, 1999:213)

Önümüzdeki yıllar, dünyanın en hızlı büyüyen sektörü olan turizm sektöründe kıyasıya bir rekabete ve çok büyük bir hızla gelişmekte olan elektronik pazarlama sayesinde pazarlama kanallarında rekabet avantajı yaratan kuruluşların başarılarına sahne olacaktır. 2000’li yıllar turizm endüstrisinin bilgisayarlar ve enformasyon teknolojisi ile şekilleneceği yıllar olacaktır. Bu yüzden 2000’li yıllar turizm pazarının pazarlama kanallarında bilgisayar teknolojisini en optimal bir şekilde kullanabilen pazarlama yöneticileri için başarılı olabilecektir. (Birkan, 1998:31)

Sonuç olarak E-Seyahat, seyahat endüstrisi alanında yaşanan bütün gelişmeleri yakından etkileyen, pazarın önemli aktörlerinden biri haline gelmiştir. Üstelik şu ana kadar ortaya çıkan veriler, bu aktörün pazardaki rolünün her geçen gün biraz daha büyüdüğünü göstermektedir. Bu noktada seyahat endüstrisi aktörlerine düşen görev yeni gelişen bu araçtan en iyi biçimde yararlanmanın yolunu bulmaktır. (Turizm gazetes i .com, 2001)

3.1.1.3. Müşteri Odaklı Hizmet Üretiminin ve Pazarlamasının Önem Kazanması

İşletmecilik ve yönetim bilimlerinde kaydedilen hızlı gelişim günümüzde yeni yönetim anlayışlarının ve yeni yönetsel tekniklerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu yeni

yönetim anlayışları arasında yer alan ve günümüzde uygulamaları işletmeler arasında hızla yaygınlaşmakta olan toplam kalite yönetimi yeni ilkeleri beraberinde getirmiştir. Toplam kalite yönetimi anlayışının en temel ilkelerinden biri olarak kabul edilen müşteri odaklı üretim ve pazarlama anlayışı işletmelerin rekabet güçlerini arttırmaları için gerçekleştirmeleri gereken unsurların başında gelmeye başlamıştır.

Müşteri odaklı pazarlama anlayışının geliştirilmesi konusunda incelenmesi gereken kavramlar ve unsurlar, müşteri davranışlarının analizi, müşteri tatmini ve müşteri beklentilerine göre pazar bölümlendirme gibi ana başlıklar halinde toparlanabilir. Konunun daha iyi anlaşılması açısından tüm bu kavram ve unsurlara değinmek gerekir.

İnsanlar yaradılış gereği birbirinden büyük ölçüde farklı, anlaşılabilir oldukça güç ve yönetilmeleri karmaşık varlıklardır. Bu nedenle bir tüketici grubunda katılımcı sayısı kadar farklı yapı, karakter, beklenti ve sorun olabileceği söylenebilir. Kişinin demografik özelliği, toplumsal kültürü, inaçları vb. diğer faktörler davranışını yönlendirmektedir. (Batman ve diğerleri, 2000:87-88) Bu durumda her bir tüketicinin aynı hizmet, aynı oda, aynı yemek karşısındaki tepkileri çok farklı olmaktadır. Tüketicilerin kişilik çizgileri, tüketim davranışları ile çok yakından ilgilidir. (Hacıoğlu, 2000:25)

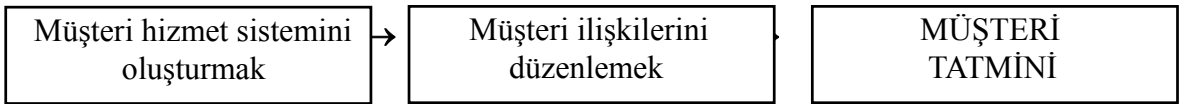
Tüketicilerin davranışları ve beklentileri kişiden kişiye farklılıklar gösterse de, bu davranışların ve beklentilerin oluşumunda önemli etkileri olan kültür faktörü, aynı kültürlerden gelmekte olan tüketici gruplarını benzer davranışlar ve benzer beklentiler altında toplamaktadır. Turizmde tüketici beklentilerinin gerçekleşmesi, genel olarak satın alınan hizmetlerin servis kalitesi ile ölçülmektedir. Tüketici beklentileri ve servis kalitesi arasındaki uyum ise, turistik ürünün tüketici için değerini ifade etmektedir. Bir turistik ürünün değeri yine tüketicinin ait olduğu sosyo-kültürel yapıya göre değişmektedir. Bu değeri ise şu formülle tanımlamak mümkündür. (Weiermair, 2000:399)

$$V=Q/ACq \text{ (V=Değer, Q=Hizmet Kalitesi, ACq=Ödemeye razı olunan bedel)}$$

Hizmet kalitesinin tüketici beklentilerinin gerçekleşmesinde önemli bir unsur olması, işletmelerin, hizmet kalitelerini en üst seviyeye çıkartmalarını birer pazarlama kültürü olarak algılamalarına neden olmaktadır. Hong-Kong'da çeşitli seyahat acentalarının müşterileri arasında yapılan bir araştırmaya göre, servis kalitesini kendilerine birer pazarlama kültürü olarak benimseyen işletmelerin, müşterileri beklentilerini en iyi şekilde karşıladıkları ve müşterilerin bu işletmelere karşı bağımlılık kazandıkları sonuçları ortaya çıkmıştır. (Luk, 1997:13)

Turizmde farklı kültürlerden gelmekte olan tüketici gruplarının farklı beklentilere ve farklı kalite değerlerine sahip olmaları, turizm işletmelerinin pazar bölümlendirme stratejilerini geliştirmelerine neden olmaktadır. Son yıllarda turizm sektöründe son derece yaygın olarak görülmekte olan pazar bölümlendirme stratejileri sonucunda, farklı kültürlerden gelmekte olan tüketicilerin spesifik beklentilerine karşı işletmeler, bu beklentiler doğrultusunda hizmet üretimlerini yönlendirmektedirler. Burada amaç bu spesifik beklentilerin tatmini, yani kısaca tüketici ya da müşteri tatmininin sağlanmasıdır. (Martin, 2000:132) Müşteri tatmini ise; satın alınan bir ürün veya hizmetten beklenen ve umulan tüm faydaların tam anlamı ile elde edilmesi sonucu ortaya çıkan mutluluk ve sevinç gibi duyguları içeren psikolojik bir kavram olarak tanımlanabilir. (Pizam, 1999:327) Müşteri tatmin süreci ise Şekil 1'de görülmektedir.

Şekil 1- Müşteri Tatmin Süreci



Kaynak: Işıl KARPAT, “Müşteri Tatmininin Sağlanması”, Pazarlama Dünyası, Yıl:12

Sayı:71, Dünya Yayıncılık, İstanbul 1998, s.22.

Müşteri odaklılık işletmelerde, müşteri tatmininin hem bir işletme hedefi hem de bir pazarlama aracı olarak değerlendirilmesi sonucunu doğurmaktadır. Böylelikle müşteri tatminini elde eden işletmelerin hedef pazarlarına daha kolay ulaşabildikleri de görülmektedir. Satın alma davranışları ile ortaya çıkan müşteri tatmini, ürün

performansı ve müşteri beklentilerinin karşılanması ile bağlantılı olmaktadır. Bu doğrultuda müşteri tatmini genel olarak; bireyin beklentileri doğrultusunda belirli bir ürün kullanımı sonucunda elde ettiği memnuniyet ya da memnuniyetsizlik olarak da tanımlanabilir. Tanımdan anlaşılacağı gibi tatmin, belirli bir ürünün gösterdiği performans sonucunda müşteri beklentilerini karşılayıcı fonksiyon niteliğini taşımaktadır. (Karpat, 1998:22-23)

Müşteri tatmini sağlamak, pazarlama anlayışının temel taşlarından ve bir çok işletmenin yüzyüze kaldığı önemli sorunlardan bir tanesidir. Literatürde, temel işletme hedeflerinin gerçekleştirilmesi için ihtiyaç duyulacak mali kaynakların tatmin yoluyla müşterilerin ürüne/hizmete bağımlılıklarının oluşturulmasıyla sağlanabileceği belirtilmektedir. Bu nedenle, müşteriye yönelik faaliyet göstermek ve müşteri tatmini sağlamak işletmelerin rekabet gücünü yükseltmek bakımından olduğu kadar rekabet ortamında işletmeyi tercih edilir kılmak ve işletmenin devamlılığını sağlayabilmek bakımından da önemlidir. Bu yönüyle, müşteri tatmininin sağlanması anahtar rodedir. (Çakıcı, 1998:9)

Turizm sektörünün dünya çapındaki hızlı gelişimi sonucu, işletmeler yoğun bir rekabet ortamına girmişlerdir. Böylesine bir ortamda rekabet güçlerini arttırmak isteyen işletmeler, her gün müşteri tatminini en üst seviyeye çıkarmanın çeşitli yollarını aramaktadırlar. Müşteri tatmininin, yoğun rekabet ortamında ön plana çıkan bir unsur olması, yöneticilerin bu konuda stratejiler geliştirmelerine ve organizasyonlarını bu yönde oluşturmalarına neden olmaktadır. (Kandampully ve Butler, 2001:112)

Ülkemizde de turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin, dünya turizm pazarlarında rekabet güçlerini arttırmaları için tüketici tatmini konusuna önem vermeleri gerekmektedir. Tüketici tatmininin sağlanması için de, farklı beklentileri olan ve farklı kültürlerden gelen tüketici gruplarına göre pazar bölümlendirme stratejileri izlenmeli ve hizmet üretimi de bu stratejilere göre yönlendirilmelidir.

Günümüzün modern pazarlama anlayışında ön plana çıkan unsurlardan biri olan müşteri odaklı üretim ve pazarlama stratejilerinin işletmelerde başarıyla uygulanması, yukarıda açıklanan müşteri tatmini, müşteri beklentileri ve müşteri beklentilerine göre pazar

bölümlendirme gibi konuların araştırılması ile mümkündür. Müşteri odaklı üretim ve pazarlama anlayışının başarısı ise tüm bu unsurların temelini oluşturan müşteri davranışlarının anlaşılmasına bağlıdır.

Tüketici davranışlarının incelenmesinin günümüzde kazandığı önem, sosyoloji, psikoloji, işletmecilik ve pazarlama bilimleri ile ilgilenen bir çok uzmanı bu konuda araştırmalar yapmaya itmektedir. Bu araştırmalar sonucunda günümüzde tüketici davranışlarını açıklamak için çeşitli modeller geliştirilmiştir. Bunlardan bazıları şunlardır; (Fidan ve İşçi, 1998:37)

- **İkdisadi model;** Rasyonel insan tipini ele almış ve fayda maksimizasyonuna yönelen kişilik gibi unsurların etkisini inceleme altına almıştır. Bu sistemde insan, ihtiyaçlarını tatmini için ürünün faydası ile maliyet arasında ilişki kuracak, ürünün marjinal faydasından hareket ederek tüketime yönelecektir.
- **Psikolojik model;** İnsanın davranışlarını biçimlendiren kişilik davranışları üzerinde durur. Bu özellikler insanın ihtiyaçları, öğrenme süreci, tutum ve inançlarıdır. İnsan belirli ürüne motive edilip, o malın ihtiyacını tatmin edeceği mesajı verilerek ve inandırılarak satın almaya teşvik edilir.
- **Sosyolojik davranış modeli;** Bu modele göre, insanın yaşadığı sosyal ortam tüketim kalıbını şekillendirir.

Pazarlamacıların, bireylerin satın alma sürecinde karar alma mekanizmalarının nasıl çalıştığını anlamaları, bugün çok önemli bir konuma gelmiştir. Bu mekanizmaları analiz edebilen pazarlamacılar, daha uygun pazarlama stratejileri izlemektedirler. Şüphesiz ki, müşteri davranışlarını anlayabilen işletmeler, pazarda çok büyük rekabet avantajları yaşamaktadırlar ve gelecekte de bu avantajı daha da artarak yaşamaya devam edeceklerdir. (Schiffman ve Kanuk, 1994:7-8)

3.1.2. Seyahat Acentalarında Pazarlama Stratejileri

Turizm ve seyahat endüstrisinde pazarlama stratejisi, turistik ürünlerin arzı, çevresel faktörler (rekabet dahil) ve alıcılar/hedef pazarlar arasındaki karşılaşmadır. Turizm pazarlama stratejisinin başlıca üç özelliği bulunmaktadır. (Oral, 1988:19)

- **Stratejiler uzun vadeli bir karar ve faaliyettir;** Taktikler, yani kesin tanımlanmış stratejik amaçların içindeki kısa vadeli politika ve faaliyetler değişebilse de, stratejiler kısa vadeli aralıklarla değiştirilmemelidir.
- **Gelecekteki pazarlama ihtiyaçlarının yapısı;** Rekabetçi ve çevresel faktörler ve turizm kuruluşunun güçlü ve zayıf yanları dikkate alındıktan sonra, pazarlama stratejileri, tepe yöneticiler tarafından kararlaştırılır.
- **İşletmenin diğer faaliyetlerini etkileme özelliği;** Belirli bir pazarlama stratejisinin seçimi, turizm organizasyonundaki diğer idari ve fonksiyonel alanları önemli bir şekilde etkileyecektir. Örneğin; personel yayılımı, finansal yatırımlar, alacakların ve borçların çeşidi gibi.

Üst yönetimce yapılan işletme düzeyindeki stratejik planlama çalışmaları içinde pazarlama planlaması kilit bir role sahiptir. Stratejik pazarlama planlaması, bu çalışmalar zincirinin önemli bir halkasını oluşturur. İşletme misyonu ve amaçları doğrultusunda pazarlama amaçları belirlenir; bu amaçları çözümleyecek pazarlama stratejileri geliştirilir ve pazarlama planı hazırlanır. Pazarlama stratejisi, pazarlama amaçlarına nasıl ulaşılabileceği konusunda yol gösterir, işletmenin belirli bir pazarda ne yapacağını genel bir görüntüsünü verir. Bu da bir hedef pazarın belirlenmesi ve buna uygun pazarlama karmasının geliştirilmesi ile ilgilidir. Buna göre pazarlama stratejisi birbirini izleyen iki ana kısımdan oluşmaktadır; (Timur, 1996:192)

- **Hedef Pazar;** İşletmenin mallarını, hizmetlerini ya da düşüncelerini göndereceği, nisbeten benzer özellikler gösteren tüketici grubudur.
- **Pazarlama Karması;** İşletmenin belirlediği hedef pazarı doyuracak şekilde bir araya getirdiği denetlenebilir değişkenler grubudur.

İşletmelerde doğru pazarlama stratejilerinin belirlenebilmesi için öncelikle iyi bir pazarlama analizi yapılmalıdır. İşletmelerde pazarlama analizinin boyutlarını aşağıdaki maddelerle sıralamamız mümkündür. (Aaker, 1998:79)

- Mevcut ve potansiyel pazarın büyüklüğü
- Pazarın büyüme trendi
- İşletmenin ve pazarın maliyet yapısı
- Dağıtım sistemlerinin yapısı
- Anahtar başarı faktörleri
- Rakip işletmelerin pazardaki durumu
- Diğer trendler ve gelişmeler

Pazarlama stratejilerinin genel anlamda tanımlarına ve özelliklerine değindikten sonra, turizm ve seyahat endüstrisinde genel pazarlama stratejilerinin bütünü oluşturulan pazarlama stratejilerinin alt stratejilerine de kısaca yer vermekte yarar vardır. Turizmde izlenen pazarlama stratejilerinin alt başlıkları şu şekilde sıralanabilir; (Buluç, 1997:16-17)

- **Fiyat stratejileri;** Fiyat, turizmde ürün seçimini etkileyen çok önemli bir faktördür. Satışları ve piyasa payını arttırmak, mevcut pazarı elde tutmak gibi amaçlara ulaşılmasında, izlenecek uygun fiyat stratejileri işletmelerin başarılı olmalarında etkili olabilir.
- **Dağıtım kanalları stratejileri;** Dağıtım kanalları stratejilerinin oluşturulmasında, ürünün özellikleri dikkate alınarak uygun dağıtım kanalının seçimi ve özendirilmesi, işletmelerin üzerinde hassasiyetle durmaları gereken konular arasında yer almaktadır.
- **Reklam stratejileri;** Reklam stratejileri ile başarılı sonuçlara gidilebilmesi, kullanılacak yeterli kaynaklara, reklamı yapılan turistik ürün ile ilgili özel bir marka imajının oluşturulmasına ve uygulamada bazı temel prensiplerin dikkate alınmasına bağlıdır.
- **Halkla ilişkiler stratejileri;** Turistik ürünle ilgili halkla ilişkiler stratejileri; devlet, yöre ve bölge halkı, turizm sektöründe çalışanlar, finansman çevreleri,

dağıtım kanalları, tüketiciler, çeşitli turizm kuruluşlarının liderleri, basın ve yayın ile koordineli ve uygun ilişkilerin sürdürülmesi amacına yönelik olmalıdır.

- **Satış geliştirme stratejileri;** Satış geliştirme stratejileri, turizm sorunları ile satışlarda karar alma yetkisine sahip olan kişiler ve ollara bu yetkiyi verenler arasındaki kişisel ilişkileri geliştirmek amacına yönelik uygulamalardır. Satışlarda kesin role sahip olan dağıtıcılar nezninde satış geliştirme stratejileri son derece önemlidir.

Turizm endüstrisinde çalışan tüm işletmeler bu karakteristiklerin tümünü yansıtan ve hedef pazarların ihtiyaçlarını tatmin eden pazarlama karmasına dayalı rekabet stratejilerini geliştirmelilerdir. Bunun için de tüm işletmelerin satacakları neleri olduğunu ve tüketicilerin ne satın almak istediklerini çok iyi bilmeleri gerekir. (Oral, 1988:18)

3.2. Seyahat Acentalarında Kullanılan Reklam Türleri

Seyahat acentaları diğer işletmeler gibi, büyüklük ve çeşitlerini de dikkate alarak birçok reklam türü kullanmaktadır. Reklam türü kullanmadaki asıl amaç, her zaman olduğu gibi satışı artırmaktır. Acentaların kullandığı reklam türleri şunlardır.

- Ağızdan ağıza reklam
- Yazılı basında reklam
- Açık hava reklamcılığı
- Doğrudan posta ile reklamcılık
- İmaj reklamcılığı
- Bağış reklamcılığı

3.2.1. Ağızdan Ağıza Reklam

Seyahat acentalarının uzun dönemde satışını artıran en etkili reklam türüdür. Halk arasında söylenmekte olan "memnun ayrılan bir turist, bin turist getirir" sözü bunu açıkça ortaya koyar. Almanya, İngiltere gibi ülkelerden seyahat acentası kanalıyla gelen bir turist seyahat acentalarının sunduğu hizmetlerden memnun ve çevre ve acenta ile

olan ilişkileri olumluysa, ülkesine döndüğü zaman mutlaka seyahat süresince yaşadığı anıları anlatacaktır. İnsanların çoğu da güvendiği bu kişilerin anlattıklarına medyada yer alan reklamlardan daha çok inanacaktır. Uzun dönemli bir yatırım olan ağızdan ağıza reklam özellikle küçük işletmelerin faydalanmak istediği bir reklam çeşitidir.

3.2.2. Yazılı Basında Reklam

Ülkemizde reklamcılık faaliyetlerinin başladığı ilk alandır. Turizm işletmeleri tarafından en çok kullanılan medya aracı basın reklamlarıdır. Bu tip reklamların, işletmelerin mesajını siyah-beyaz veren yerel gazetelerden, ulusal ya da uluslararası düzeyde yayın yapan renkli ve tam sayfa reklamların yer aldığı dergilere kadar geniş bir kullanım alanı olması, okurların coğrafi ve demografik olarak belirlenme kolaylığını sağlar. Bununla birlikte en zayıf yanı ise bu yayınlarda yer alan özel bir reklamın kimler tarafından okunup algılanabildiğinin bilinmemesidir. (İçöz, 1996: 156)

3.2.3. Açık Hava Reklamcılığı

İşletmenin uzağında olan mekanlarda yer alan özellikle karayolu üzerinde ya da havaalanı çevresinde bulunan panolar, levhalar, tabelalar, afişler ile yapılan reklamcılıktır. Seyahat acentaları tarafından en çok tabelalar ve ışıklı panolar kullanılır. Açık hava reklamları yazılı basın, radyo, TV gibi reklam araçlarıyla kıyaslandığında daha uzun ömürlü ve dolayısıyla düşük maliyetlidir. Başlangıçta üretim maliyeti yüksektir; fakat buldukları yerlerden geçen binlerce insana ulaşır ve bakımları yapıldığında oldukça uzun zaman yaşamını sürdürür. (Denizer, 1992:124) Açık hava reklamlarının etkili olabilmesi için dikkat edilmesi gereken hususlar şunlardır; (İçöz, 1996:163)

- Mesaj basit olmalıdır.
- İşletmenin pozisyonu açık olmalıdır.
- Panolar potansiyel müşteriler tarafından kolayca görülebilmelidir.

3.2.4. Doğrudan Posta ile Reklamcılık

Posta yoluyla reklam, seyahat acentaları tarafından müşterilere reklam mektubu, broşür ve kataloglar gönderilerek yapılan reklamlardır. Posta yoluyla yapılan reklamların en büyük amacı; müşterilere yapılacak kişisel ziyaretler öncesi bilgi vermek ve onları koşullandırmaktır. Örneğin; yeni açılan bir seyahat acentasının iyi bir otele broşür göndererek, daha sonra yapılacak kişisel ziyaretler öncesi bilgi vermesi ve ayrıca seyahat acentalarının düzenledikleri yeni tur kataloglarını devamlı ve potansiyel müşterilerine göndermeleri de bu reklamcılığa örnek gösterilebilir. Bu reklam türünün en önemli avantajı mesajın direk hedefine ulaşmasıdır. Dezavantajı ise, konuk adreslerinin sık sık değişmesi ve mesajın konuklar tarafından okunamamasıdır.

3.2.5. İmaj Reklamcılığı

İmaj reklamcılığı, turistlerin herhangi bir yöreyi veya işletmeyi tercih etmelerine neden olan en önemli etkenlerden birisidir. İmajın oluşturulması uzun süre alır; ancak oluştuktan sonra değişikliğe uğraması veya imajın ortadan kalkması zordur.

Turistik talebin oluşması açısından imaj oluşumunun önemi büyüktür. Almanya’da “Hudienkreiss für Tourismus in Starnberg Enstitüsü”nün yaptığı araştırmaya göre turistin tatil yeri seçimini yönlendiren en önemli unsur, %75 ile kişisel olarak edinilen bilgilerdir. (Seitz, 1990: 25) Aynı unsur, seyahat acentaları seçimi için de geçerlidir.

İyi yönde oluşmuş imaj, bir turistik çekim merkezinin en iyi sermayesidir. Bu nedenle turizm pazarlaması çalışması yürütülürken, bu sermayenin en verimli şekilde kullanımına dönük pazarlama stratejileri oluşturulmalıdır. (a.g.e, s.26)

Görüldüğü gibi imaj reklamı, herhangi bir turistik yöre ve herhangi bir turizm işletmesi hakkında gerçeğe yakın görünüm oluşturarak insanların aklında belirli bir görümün kalmasını sağlar. Böylece kişi işletme için seçim yapacağı zaman bu görünüm etkisini gösterecektir.

3.2.6. Bağış Reklamcılığı

Halkla ve geleceğin tüketici kesimini oluşturacak olan genç nesille daha iyi ilişki kurmak amacıyla, kolej gazetelerinde, yine okulların yıldönümü yıllıklarında uygulanan reklamcılıktır. Seyahat acentaları özellikle İngiltere ve Almanya'da okulların yıllıklarının ve gazetelerinin basımını kendileri üstlenirler. Karşılığında da işletmelerinin reklamlarını yaparlar. Acentalar bu sayede hem okulların hem de kurumların çalışmalarına katkıda bulunmuş olurlar. Bu tür reklamcılıkta amaç halkla daha iyi ilişkiler kurmaktır.

Reklamdan doğrudan bir yarar elde edilmese de, lise yıllığında acentanın isminin görünmesi. Acenta hakkında iyi bir işletme imajı yaratabilir ve gelecek için iyi bir ortam hazırlar. (Deniz, 1987: 26)

3.3. Seyahat Acentalarında Kullanılan Reklam Araçları

Seyahat acentaları, tercih ettikleri reklam türlerine bağlı olarak bazı reklam araçlarını kullanırlar. Bu reklam araçları radyo, TV, gazete gibi iletişimi sağlayan araçlardır. Seyahat acentaları bu araçları kullanırken öncelikle kendi işletme özelliklerini ve bütçesini göz önüne alır. Turizm endüstrisi içerisinde dağıtım kanalları arasında yer alan ve aracı işletmeler olarak kabul edilen seyahat acentaları, diğer işletmelerin kullanmakta oldukları reklam araçlarının hemen hepsinden yararlanmaktadırlar. Günlük hayatta hepimizin karşısına çıkmakta olan her hangi bir reklam aracı seyahat acentalarının kullanım alanına girebilir. Ancak seyahat acentalarının, turistik mal ve hizmetleri üreten diğer işletmelerin ürünlerini pazarlayan aracı işletmeler olması, onların reklam ve diğer konularda diğer işletmelerden ayrı olarak incelenmelerini gerektirmektedir. Bu yüzden kullanılan reklam araçlarının seyahat acentaları yaklaşımı ile incelenmesinde yarar vardır. Seyahat acentalarında reklam aracı olarak kullanılabilecek araçlar şu şekilde sıralanabilir.

- Gazeteler
- Dergi-Magazin
- Radyo
- Televizyon
- Broşürler

- Katologlar
- Sarı sayfalar
- Sinema

3.3.1. Gazeteler

İnsanların sosyo-kültürel yaşamında etkin bir gücü olan ve büyük ölçüde okuyucu bağımlılığı, yazılı bir mesajın okuyucuların büyük bölümü üzerinde yüksek derecede güvenilirlik yaratarak algılanmasını sağlar. Bu nedenle günlük gazeteler, prestij ve reklamın hazırlanması açısından yararlıdır. Bu tür reklamlar bir ürün ya da marka konusunda ayrıntılı bilgi vermesi dışında o ürün ya da markanın genel bir imajının oluşturulması için de kullanılır. (İçöz, 1996:156)

Gazeteler günlük, hafta sonu vebölgesel gazeteler olarak ayrılabilir. Gazete türlerinin tümü seyahat acentaları tarafından reklam vermek amacıyla kullanılmaktadır. Ancak bölgesel gazeteler, coğrafi olarak önemli ölçüde dilimlenmiş pazarlara hitap etmek isteyen acentalar tarafından daha çok tercih edilmektedir.

Gazetelerin ayrıntılı bilgi verme, düşük maliyet, kullanım sıklığı gibi avantajları vardır. Ancak, kısa ömürlülük, etki gücünün zayıf olması, uluslararası boyutta reklam yapılamaması gibi dezavantajları da bulunur. Gazeteler, seyahat acentaları açısından, diğer medya araçlarına göre daha düşük maliyetli ve etkinlik gücü yüksek reklam araçlarıdır. Özellikle tur satışları ile ilgili tüm detayların tüketiciler tarafından ayrıntıları ile incelenebilme olanağı sunması, acentalara bir takım avantajlar sağlamaktadır. Bu yüzden günümüzde gazeteler, özellikle ülkemizde iç turizme yönelik çalışan acentaların sıkça kullandıkları reklam araçları konumuna gelmişlerdir.

3.3.2. Dergi-Magazin

Elden ele dolaşan kullanma süresi bakımından gazete reklamlarına kıyasla üstün yanları olan, belli okuyucu kitlesi bulunan, belli zamanlarda yayınlanan (haftalık, aylık) yazılı basın araçlarıdır. Dergiler, genel konuları içeren ve daha belirgin konulara hitap edenler olarak ayrılabilir. Genel konular üzerine yayınlanan, çoğunluğa, yani toplumun tüm kesimine yönelen dergiler seyahat acentaları tarafından daha çok kullanılır.

Somut olması, ileri basım tekniği ile genellikle renkli basılması, yaşam süresinin uzun olması olumlu yönleridir. Sık sık yayınlanamaması, pahalı olması, coğrafi hedefe ulaşma zorluğu ise dezavantajlarıdır.

3.3.3. Radyo

Kulağa yönelik reklamlar içinde en yaygın ve etkin olanıdır. Basın yoluyla reklamcılık kadar yaygın kullanılır. Çünkü reklam mesajını alanların çoğu potansiyel müşterilerdir. Seyahat acentalarının satışlarında ise, basın kadar etkili değildir.

Yerel radyo istasyonları günümüzde yaptıkları çeşitli showlar ve programlar aracılığıyla belli bir kitleyi işletmeye çekmeyi başarmışlardır. Turizm işletmeleri açısından da radyolar, turizm işletmelerinin düzenlediği promosyonların yayını yapan etkin araçlar konumundadırlar. Ucuzluk, yaygın olma, sık yayınlanma, belli dinleyici kitlesi olması gibi avantajlarının yanında, görüntü eksikliği, karmaşık ve ayrıntılı bilgi verilememesi, yayınlanma süresinin çok kısa olması (30 saniye-1 dakika) gibi dezavantajları da bulunur.

3.3.4. Televizyon

Hem göze hem de kulağa yönelik olarak yayın yapan televizyonlar, turizm hareketlerine katılabilecek tüm kitlelere hitap etmesi bakımından seyahat acentaları için son derece etkin reklam araçlarıdır. Son zamanlarda artan kanal sayıları ile turizm işletmeleri tarafından daha çok kullanılmaya başlanmıştır. Yine son zamanlarda el videolarının kullanımının artması ile TV reklamlarının çekim maliyetleri düşmüştür. TV reklamları açısından en önemli unsur, potansiyel müşterilerin TV seyretme zamanlarının ideal olarak saptanması ve en fazla ilgi gören TV istasyonları ve TV programlarının belirlenmesidir. (a.g.e., s.161)

TV reklamlarının en çekici yanı, aynı zamanda hem göze hem kulağa hitap etmesi ve bir satış mesajının hareket ve renk kullanılarak geliştirilebilmesidir. Televizyon reklamlarının yüksek izlenme oranı, etki gücü, ulusal boyutta yapabilmesi gibi

avantajları da vardır. Ancak reklam maliyetlerini arttırması, seyahat acentalarının bu reklam aracından uzaklaşmasına neden olmaktadır.

3.3.5.Broşürler

Seyahat acentalarında broşürler, gazete ve diğer yazılı reklam araçlarını destekleyen önemli satış geliştirme araçları olarak nitelendirilmektedir. Özellikle verilen hizmetlerle ilgili tüm ayrıntıları içerebilme özelliği broşürlerin turizm sektöründe yoğun olarak kullanılmasına neden olmaktadır.

Broşürler (10X21cm) ölçülerinde kuşe kağıda ileri basım tekniği ile basılan ve reklam mektubuyla birlikte konuklara veya diğer işletmelere gönderilen reklam araçlarıdır. Seyahat acentaları, turlarla ilgili broşürlerin bir kısmını doğrudan işletmeye gelen müşterilere verebilir. Broşürler günlük konuşma diliyle yazılmalı ve kolayca anlaşılmalıdır. İyi bir broşür içinde aşağıda sıralanan beş temel öge dikkate alınmalıdır. (Maas, 1990:27)

- Amaç
- Hedef olan kitle
- Müşterilerin avantajı
- Destek
- Usul ve tarz

3.3.6.Kataloglar

Genellikle tur operatörleri ve seyahat acentalarının hazırladığı paket turların düzenlediği ülke, bölge ya da kıtada yer alan otellerin ve çeşitli turların yer aldığı reklam araçlarıdır. Kataloglar (21x30 cm) ölçülerinde olur ve kuşe kağıda yüksek basım tekniği ile basılır. Bir yılda, yaz ve kış için olmak üzere 2 defa hazırlanır. Kataloglarda sadece oteller değil, gezilip görülecek yerler hakkında bilgiler de yer almalıdır. Günümüzde özellikle paket tur satışlarında kataloglar önemli bir konuma gelmiştir. Tur operatörleri, kataloglarını tur satışlarının yapılacağı dönemin bir yıl öncesinden planlayarak hazırlamaktadırlar.

3.3.7. Sarı Sayfalar

Seyahat edecek kişilerin seyahat acentasıyla ilgili gerekli olan bilgileri bulabileceği, yıllık kontratla listeye girilen, telefon şirketlerinin yetkili satış elemanlarından sağlanan reklam aracıdır. Kişiler istedikleri zaman telefon şirketlerinden acenta hakkında bilgi alabilir. Gerekli olan bilgiler her acenta için ayrı sayfalara yazılır. Ülkemizde yaygın olarak kullanılmayan bir reklam aracıdır.

3.3.8. Sinema

Göze ve kulağa yönelerek bellekte kalıcı etki yapan bir araçtır. Sinema yoluyla verilen reklamın, uzun mesaj verilebilme ve görüntü hareketlendirebilme gibi avantajları vardır. Ancak, bu reklam aracının seyahat acentaları tarafından kullanıldığı söylenemez.

3.4. Reklam Aracı Seçimini Etkileyen Faktörler

Reklam aracı seçimi, pazarlama hedeflerini en etkili ve ekonomik biçimde sağlayacak reklam ortamları karmasının belirlenmesi ve reklamın bu ortamda hangi ölçülerde ve frekansta yayınlanması kararının verilmesi ile ilgili çalışmalar olarak bilinir. (Ünlü, 1986:45) Genel olarak reklam aracı seçimini şu faktörler belirler;

- İletişim niteliği
- Hedef kitlelere göre yoğunlaşma
- Coğrafi tanıma analizi (Reklamın ulusal mı, bölgesel mi yapılacağı)
- Etkinlik ve yeterlilik dengesi (Araçların ilgili mesaj ulaştırmada yeterli olup olmadığı)
- Rekabetin etkisi
- Bütçe

Prof. Dr. Orhan İçöz ise, bir reklam kampanyası için araç seçiminde gözönüne alınması gereken faktörleri şu şekilde sıralamaktadır; (İçöz, 1996:165)

- **Hedef kitlenin özellikleri;** Hedef kitlenin medya kullanım alışkanlıklarının tam olarak belirlenmesi gerekir. Eğer bir işletmenin hedef pazarının belirli medya aracını kullanma özelliği yoksa, reklamın kullanıldığı aracın etkisi zayıflar ya da yok olur. Örneğin, yüksek gelir gruplarına ya da iş seyahati yapan müşterilere dönük reklam isteyen oteller ya da diğer turizm işletmeleri bu grupların izlemediği medya araçlarına reklam verdiği takdirde reklamdan olumlu sonuç alamaz.
- **Reklamın yayın şekli;** Bir reklamın yayın şekli iki temel faktör tarafından belirlenir. Bu faktörler, reklamın metni ya da şekli ve yayınlanma sıklığıdır. Reklamın metninin basında ne kadar bir alanı kapsadığı ya da TV’de nasıl ortaya çıkıp ne kadar süre yayınlandığı içeriği ile ilgilidir. Yayınlanma sıklığı ise medya araçlarında ne kadar süre tekrarlanacağı ile ilgilidir. Genellikle ortaya yeni çıkan ürünler için yayın sıklığı oldukça fazla kullanılır. Reklamın içeriği ise müşteriyi etkileme açısından önemlidir.
- **Reklama son verme;** Bütün reklamların belirli bir yayınlanma süresi vardır. Bu süre geçtikten sonra reklamlar etkinliğini kaybeder. Bu nedenle reklama son verme zamanının isabetli olarak saptanması gerekir. Bir reklam yeni yayınlanmaya başladığı zaman tüketici üzerinde önemli bir etki yapar. Bu etki reklam yayınlandıkça artar. Ancak belirli bir süre sonra zirve noktasına ulaşır ve daha sonra düşme eğilimine girer.
- **Reklamın maliyeti;** Değişik medya araçları işletme için farklı maliyetleri gerektirir ve belirli bir medya aracı başlangıçta pahalı olmasına rağmen tanıtım hedeflerine ulaşma konusundaki başarısına göre işletme açısından değerli olabilir.

Seyahat acentalarında reklam aracı seçiminde tüm bu kriterler gözönüne alınmalı ve fayda-maliyet ilişkisinin en iyi biçimde hesaplanarak, işletmeye en uygun reklam aracının seçilmesi sağlanmalıdır.

3.5. Reklam Yapma Özelliği Olan Diğer Satış Geliştirme Araçları

Reklam yapma özelliği olan satış geliştirme araçları, reklam araçları gibi, amacı reklam yapmak olan, ancak bunun yanında müşterilerin sürekli olarak acentayı hatırlamasını sağlayacak materyallerdir. Bunların başlıkları ve özellikleri şu şekilde sıralanabilir;

- **Kitapçıklar;** Acentalar hakkında, bilgilerin yer aldığı, kaliteli bir tanıtım yapmak için, tecrübeli kişilerce hazırlanan ve ücretsiz olarak potansiyel tüketicilere dağıtılan materyallerdir. Bu eserler kaliteli bir biçimde hazırlanmalıdır. Seyahat acentaları kitapçıkları genellikle 3 aylık veya yaz ve kış olmak üzere 6 aylık dönemleri kapsayacak şekilde hazırlanırlar.
- **Hediyeler;** Müşterilere ürün ya da hizmeti hatırlatmak amacıyla dağıtılan, dolmakalem, kravat iğnesi, kibrit, cetvel, şapka gibi üzerinde şirket ismi yazılı satış geliştirme araçlarıdır. Seyahat acentaları takvim, uçuş çantası, uluslararası para değişimini gösteren kartları hediyelik eşya olarak tüketicilere dağıtırlar.
- **Panolar;** Genellikle kent girişlerinde, kavşak noktalarında, terminallerde, ana yollarda araçların hız kestikleri noktalarda bulunan reklam araçlarıdır. Uygun aralıklarla dikilmeli, ilgi çekici olmalı ve kolayca okunabilmelidir.
- **Transit posterler;** Taşıt araçlarının içinde ve terminallerde bulunan, genellikle afişlere göre daha küçük ebatta olan tanıtıcı araçlardır.
- **Bagaj etiketleri;** Müşteriler tarafından genellikle ülkeden ayrılırken arabalara veya bagajların üzerine yapıştırılan tek yüzü yapışkanlı reklam araçlarıdır.

3.6. Reklamın Seyahat Acentaları Pazarlaması Açısından Önemi

Seyahat acentaları, turizm sektörü içerisinde perakendeci olarak adı geçen ve turistik mal ve hizmetleri en son aşamada tüketicilere ulaştıran aracılardır. Seyahat acentaları, yerine getirdikleri hizmetler karşılığında komisyon alarak gelir elde eden işletmelerdir. Seyahat acentalarının gelir elde edebilmesi veya var olan gelirlerini arttırabilmeleri için bazı satış faaliyetleri gerçekleştirmeleri gerekir. Reklam da bu faaliyetler arasında yer alan en önemli araçlardan biri olarak kabul edilmektedir.

Seyahat acentaları yerine getirdikleri hizmetler karşılığında düşük miktarlarda komisyon alan işletmelerdir. Seyahat acentaları, bu hizmetleri yerine getirebilmeleri için çeşitli hizmet üretim faktörlerini biraraya getirmek zorundadırlar. Bu üretim faktörleri de seyahat acentalarında yüksek miktarda sabit ve değişken giderlerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Seyahat acentalarının, aldıkları düşük komisyonlarla, sabit ve değişken giderlerini karşılayarak kâra geçebilmeleri için, yüksek hacimlerde satış gerçekleştirmeleri ve farklı hizmetler sunarak gelir kaynaklarını arttırmaları gerekmektedir. Yüksek satış hacminin gerçekleşmesi ise direkt olarak satış ve pazarlama faaliyetlerinin başarısı ile doğrudan orantılıdır.

Seyahat acentalarında yüksek satış hacminin gerçekleşmesi için öncelikle, acentanın yüksek miktarda müşteri ile temasa geçmesi gerekir. Bir seyahat acentasında ne kadar başarılı satış elemanları olursa olsun, o acenta yeterince müşteri ile temas kumadığı takdirde, arzulanan satış hacminin gerçekleşmesi beklenemez. Seyahat acentalarına, yüksek miktarda satışın gerçekleşmesi için gerekli olan müşteri potansiyelinin çekilmesi de, ancak reklam faaliyetleri ile mümkün olmaktadır.

Günümüzde seyahat acentalarının çeşitli yayın kuruluşlarına verdikleri reklamlarda satışa sundukları turların ve paket tatil programlarının profesyonel bir reklamcılık anlayışı ile satışa sunulması, potansiyel tüketicilerin ürünlere karşı dikkatlerini çekmekte ve tüketici, turlarla ilgili daha ayrıntılı bilgi almak ya da diğer turları öğrenmek amacı ile telefonla ya da bizzat acentaya gelerek acentanın satış elemanları ile temasa geçmektedir. Bu noktada reklam görevini tamamlamış ve yerini kişisel satışa bırakmış olur. Burada satış elemanının başarısı, tur satışının gerçekleşmesinde etkili olacaktır. Burada satışların gerçekleşmesinde reklamın rolü, mevcut potansiyel ile acentanın temasının sağlanması açısından oldukça önemlidir.

Seyahat acentalarında reklamı önemli kılan diğer bir unsur ise, reklamın tüketicilerin seyahate çıkma güdülerini harekete geçirerek seyahate katılanların sayısının artmasını sağlamasıdır. Kişinin aklında her hangi bir seyahate çıkma fikri yok iken bir seyahat acentasının uygun fiyatlı bir tur reklamını görmesi, kişiyi bu tura katılma konusunda harekete geçirecektir. Burada reklam sayesinde, tatile çıkma ihtiyacı, kişinin ihtiyaçları

sıralamasında aniden üst sıralara fırlamakta ve kişi kafasında tatil planları kurmaya başlamaktadır.

Reklamın seyahat acentalarına sağladığı diğer bir fayda ise, reklam veren seyahat acentalarının tüketicilerin üzerinde güven oluşturmalarıdır. Her hangi bir yayın kuruluşuna reklam veren seyahat acentası, tüketicinin gözünde büyük ve güvenilir kuruluş olarak değer kazanmaktadır. Bu da tüketici tercihlerinin reklam veren seyahat acentaları lehine değişmesine neden olmaktadır.

Reklam seyahat acentalarında satış gücünü artırıcı etkenler arasında ön plana çıkan bir unsurdur. Ancak diğer satış geliştirme araçlarının ve pazarlama stratejilerinin reklamlarla birlikte uygulamaya koyulması, reklamların acenta satışları üzerindeki etkilerini daha da olumlu hale getirecektir.

3.6.1. Seyahat Acentalarının Reklamlarında Konaklama Tesislerinin Rolü

Seyahat acentaları, özellikle paket turlarının satışlarında konaklama tesislerinin, yani otellerin ve tatil köylerinin özellikleri ve fonksiyonları hakkında müşterilere bilgi vermektedirler. Bu verilen bilgiler doğrultusunda ise konaklama tesislerinden, acenta tarafından tüketicilere vad edilen hizmetleri sunmaları beklenmektedir.

Seyahat acentaları kimi durumlarda birlikte çalıştıkları otellerden reklam harcamalarına katılmalarını istemektedirler. Ancak tüm bu beklentilere rağmen oteller, seyahat acentalarının reklam harcamalarına katılmak istememekte ve acentaların tüketicilere vadettikleri hizmetleri eksik olarak yerine getirmektedirler. Bu nedenle, ülkemizdeki seyahat acentaları yıllardır, konaklama tesislerinin bu olumsuz tutumları yüzünden uygun reklam stratejileri oluşturamamaktadırlar. Ayrıca otelciler sadece işlerin iyi gittiği zamanlarda acentalara, yapılan reklam harcamalarından dolayı destek vermemektedirler. (Ahipaşaoğlu, 1995:32)

Konaklama tesislerinin bu tutumları doğal olarak seyahat acentalarının reklamcılık faaliyetlerini olumsuz olarak etkilemektedir. Acentaların bu olumsuzlukları minimum seviyeye indirmeleri için kendilerine güvenilir tesisleri seçmeleri gerekmektedir.

Uluslararası seyahat endüstrisinde ortak iş yapan işletmeler arasındaki güven unsuru günümüzde kritik bir konuma ulaşmıştır. Alıcı-satıcı ilişkilerinde tarafların birbirlerine karşılıklı olarak güven duymaları, işletmelere, gelecekle ilgili daha büyük ortak yatırımlara girme ve risk paylaşımı ile iş hacimlerini genişletme konularında yararlar sağlamaktadır. Turizm ve seyahat piyasasında ticari ilişkilerinde güven sağlayan işletmeler doğal olarak daha fazla işletme ile ortaklık kuracak ve işletme büyüme trendini hızlandıracaktır. (Crotts ve Turner, 1999:116)

Konaklama tesislerinin, kimi zaman seyahat acentalarının reklamları üzerine olumlu etkilerinin olduğu da görülmektedir. Örneğin; tüketici, gitmeyi çok arzuladığı bir konaklama tesisinin acenta tarafından verilen reklamını görerek, acenta fiyatından yararlanarak o tesise gitmek için, acentayı kullanabilir ya da çok güzel bir tesisin fotoğrafı kişiyi tatile çıkmak için harekete geçirebilir. Tüm bu faktörler gözönüne alındığında konaklama tesislerinin, seyahat acentalarının reklamları üzerinde hem olumlu hem de olumsuz etkilerinin olduğu görülmektedir.

3.6.2. Reklam Entegrasyonları

Reklam entegrasyonu, iki işletmenin müşterek olarak reklam yapması ve yapılan anlaşmaya göre de reklamın maliyetini paylaşmasıdır. Seyahat acentaları aşağıda adı geçen işletmelerle reklam entegrasyonlarına gitmektedirler.

Seyahat acentaları ile tur operatörleri çeşitli reklam araçlarına verdikleri reklamlarda yer alan tesislerin, kendi aracılıkları ile reklamlarının yapıldığını belirtilerek bu tesislerin reklam harcamalarına girmesini istemektedir. Kimi acentalar reklamlarda adı geçen tesislerin harcamaya katılmasını sağlamaktadır. Reklamlarda adı geçen tesisin harcamaya ne oranda katılacağı ise acenta ile tesis arasında yapılan anlaşmalarla belirlenir.

Tesisler adını duyuracak acentanın imajı ve yapacağı satışa göre bazen harcamaların %60'ına kadar olan bölümünü karşılarken, kimi tesisler de birlikte çalıştıkları acentalara reklam harcaması karşılığında free oda verirler. (TÜRSAB DERGİSİ, 1996: 19)

Günümüzde uluslararası turistik seyahatlerin yaklaşık % 66'sının, seyahat işletmeleri tarafından düzenlenen paket turlar ile yapılması ve bu turların temel ulaşım aracının uçak olması, havayolu işletmeleri ile seyahat işletmeleri arasında etkin işbirliği ve bütünleşme sağlamıştır. (Gürdal 1995:191)

Bu bütünleşme sonucunda konaklama işletmeleri gibi havayolu şirketlerinin de, seyahat acentalarının reklamlarına katkıları olmaktadır. Çünkü seyahat acentaları, paket turların satışlarında havayolu şirketlerinden de bahsederek onların da reklamlarını yapmaktadır. Ulaştırma işletmeleri, ya direk olarak reklam giderlerine katılmakta, ya da boş koltuk vererek reklam harcamalarına katkı sağlamaktadır. Ancak bugün tur operatörlerinin kendi charter filolarına sahip oldukları seyahat endüstrisinde sıkça rastlanan bir durumdur. Bu da, reklam masraflarının tek başına tur operatörleri tarafından karşılanmasına neden olmaktadır.

3.6.3. Seyahat Acentalarının Yabancı İşletmelerle Reklam Ortaklıkları

Seyahat acentaları, yabancı seyahat acentaları ve tur operatörleri ile de ortak reklam anlaşmalarına gidebilmektedirler. Bu duruma genellikle yabancı ülkelerdeki büyük tur operatörleri ile onların destinasyonunu oluşturan ülkedeki temsilci acentalar arasında rastlanmaktadır. Bu gibi durumlarda reklam harcamaları genellikle tur operatörleri tarafından karşılanmaktadır. Temsilci acentalar ise sadece günübirlik turlar ve hizmetler için reklam yapmaktadırlar. Bu tip anlaşmalara örnek olarak, Almanya'daki Neckerman isimli tur operatörü ile Türkiye'deki temsilcisi Airtour'un ortak reklam yapması gösterilebilir.

4. REKLAM PLANLAMASI, REKLAM KAMPANYASI VE REKLAMLARDA ETKİNLİĞİN ÖLÇÜLMESİ

4.1. Reklam Planlaması

Reklam planlaması, reklam yöneticisi tarafından yürütülen reklam faaliyetlerinin etkinliğini arttırabilmek için ileriye görebilme ve çözümler getirebilme çabasıdır. Planlamada önce gelecekte arzu edilen hedeflere ulaşmak için ne yapılması gerektiği bilinmelidir. Gelecek iyi veya kötü olabilir. Ancak geleceğin risklerle dolu ve belirsiz olmasından dolayı planlama, belirsizliği azaltmak ve risklere karşı korunmak için bir girişim olarak kullanılmalıdır.

Reklam planlarının hazırlanmasına, işletmede ve reklam ajansında görevli birçok kişi aktif olarak katılır. Ancak genelde reklam planı hazırlama sorumluluğu işletmede reklam faaliyetlerinden sorumlu olan yöneticidedir. Yönetici kendi faaliyetleri yanında reklam ajanslarından yardım ve işletme personelinden önerleri de alır. Reklam planları yazılı olur ve işletme amaçları çerçevesinde yıllık olarak hazırlanır.

Reklam planları, geçmiş reklamlara, malın veya hizmetin mevcut durumuna ve pazarlama amaçlarına ilişkin bilgiler vermeli, önerilerde bulunmalı ve reklam harcama bütçesini kapsamalıdır.

Seyahat acentalarında ise reklam planları genellikle yıllık dönemlerden çok, belli zamanlar dilimlerini kapsayacak şekilde yapılmaktadır. Çünkü seyahat acentaları belli zamanlarda paket turlar düzenlemektedirler. Örneğin; yılbaşı turları, bayram tatillerinde düzenlenen turlar gibi. Ayrıca seyahat acentalarında reklam planlamasını genellikle reklam ajansları yapmaktadırlar.

4.2. Reklam Planlamasında Dikkat Edilecek Hususlar

Reklam planlaması yapılırken işletme içi ve işletme dışı tüm faktörler dikkate alınmalıdır. Malın ve hizmetin tabiatı, potansiyel müşterilerinin kabul ediciliği, rekabet, geçmişte yapılan işler, ortamın satışları hızlandıracak ya da sınırlandıracak etkenleri gibi o hizmeti götürme yeteneğimizi etkileyecek herşey gözden geçirilmelidir.(Reilly, 1987:196) Genel olarak reklam planına etki eden hususları ise şu şekilde sıralamak mümkündür;

- Reklam faaliyetlerini planlamadan önce ekonomideki gelişmeleri bilmek gerekir. Sürekli olarak gelişen ekonomilerde reklam çabaları da artar. Çünkü, ekonomi geliştikçe pazara yeni mallar girecek ve bunları pazarlamak amacıyla reklam çabalarında artış kaydedilecektir.
- Ekonominin geleceğe ilişkin eğilimi de talebi etkiler. Eğer tüketici, ekonominin olumsuz gideceğini tahmin ederse, harcamalarını kısacak, daha çok zaruri gereksinmelerini karşılayacak ve lüks ihtiyaçlarını erteleyecektir. Böyle dönemlerde de özellikle lüks tüketim maddeleri olarak nitelendirilen mal ve hizmetleri pazarlayan seyahat acentalarının yapmış olduğu reklam faaliyetlerinin, planları bir anlam ifade etmeyecektir.
- Bazı mal ve hizmetlerin taşıdığı özellikler, reklamcının bu tür malların reklamını yapmasını kolaylaştırıcı veya zorlaştırıcı rol oynar. Örneğin:

seyahat acentasının Paris'e düzenleyeceği turun reklamının planını yapmak, Viyana'ya düzenlediği turunkine göre daha kolaydır.

- Pazarın coğrafi yapısı, arz ve talep, ikame malların varlığı, dağıtım kanallarının durumu, reklamın hedefi olan potansiyel müşterinin demografik yapısı, psikolojik ve sosyolojik özellikleri incelenmesi gereken diğer unsurlardır. (Cemalcılar, 1986:48) Araştırmalar neticesinde uygun hedef pazar seçilerek bu pazara hitap edilmelidir.
- Rekabet malın satışını etkileyen en önemli etken olduğu için, pazarda mala rakip olan mallar belirlenmeli, farklı yönleri olup olmadığı, toplam satışları ve pazar payları öğrenilmelidir. Ayrıca reklamı yaparken mallara karşı tüketicinin beğenisi ve eleştirisi olup olmadığı da araştırılmalıdır.
- Toplumun varolan değerleri, değişen değerleri ve kültürel normları reklamı etkiler. Reklam hiçbir zaman toplumun kültür yapısına ters olmamalıdır. Ayrıca reklam toplumdaki sosyal sınıfların davranış yapısına da uygun olmalıdır. Yine üretilen mallar ve hizmetler denenmek istendiğinde çeşitli sosyal gruplara öncü olan tüketicilerin (lider tüketici) kişisel özellikleri de reklamcayı yakından ilgilendirir. Ayrıca, reklam planı hazırlanırken reklamcılık alanında mevcut olan veya yeni getirilecek yasal sınırlamaların dikkate alınması ve bu sınırlamalara aykırı reklam yapılmaması gerekir.

Reklam planlamaları yapılırken, reklamların başarıya ulaşabilmesi için planlamaların belli aşamalara göre yapılması gerekir. Bu aşamalar belli bir süreci kapsar. Sürecin ilk aşamasını amaçlar oluşturur. Araştırma, reklamın hazırlanması, zamanlaması ve bütçeleme onu takip eder.

Amaçlar, reklam planlamasında ilk aşamayı oluşturur. Reklamdan olumlu etki elde edilmesi için amaçlar belirlenmelidir. İşletmenin amacı mal satmak ise reklamın amacı da marka tercihi yaratmak olacaktır. Reklamdan işletmenin beklediği amaç, firmayı tanıtmak ise reklamcının amacı iyi firma imajı oluşturmak olmalıdır.

Reklamcı, önce toplam pazarlama çabasının ne kadarının reklamca yürütüleceğine karar vermeli ve bu sorumlulukları belli amaçlar şeklinde tanımlanmalıdır. Amaçlar, aynı

şekilde tanıtma stratejisine göre tüketicilerin ürün veya hizmetlerinden satın alması şeklinde ise, buna uygun stratejiler ayrıca belirlenmelidir.

Seyahat acentalarında ise amaç paket turu satmak ise satışa yardımcı olacak araçlar, amaç paket turu tanıtmak ise tanıtmaya yardımcı olacak araçlar, amaç acentayı tanıtmak ise firmayı tanıtıcı araçlar belirlenmeli ve ona göre reklam planı yapılmalıdır.

Reklam planlamasında ne söylenmek istendiği, neden söylenmek istendiği ne kadar önemliyse, kime söylendiği de o kadar önemlidir. Hedef kitlenin kimler olduğu ve bu insanlara nasıl ulaşılabileceğinin de bilinerek reklam planlamasının yapılması daha olumlu sonuç verir.

Seyahat acentaları da reklamı planlarken hedef kitleyi belirlemelilerdir. Örneğin; 3.yaş grubu için bir paket tur düzenlenecekse onlara hitap edebilecek reklam planları hazırlanmalıdır.

Ulaşılabilecek hedef kitlenin tayininde, öncelikle reklamını duyurmak istediğimiz mevcut ve potansiyel tüketici grubunun ya da gruplarının;

- Coğrafi,
- Ekonomik
- Demografik

açıdan araştırılarak ayrıntılı bilgilerin toplanması gerekir. (Usal, 1984:106) Ancak tüm bu analizleri yapmak işletme açısından zor olacağı için hedef kitlenin tayininde genellikle resmi istatistiklerden yararlanılmaktadır.

Tanıtma planı çerçevesinde reklamın amacı ve hedef kitle belirlendikten sonra sıra bütçeye uygun ve etkin reklam aracı seçimine gelir. Reklam aracı televizyon, radyo, dergi, gazete olabileceği gibi, doğrudan posta, kılavuz kitaplar veya sarı sayfalar da olabilir. Reklam aracının seçimi, belirtilen hedef kitlenin kimlerden oluştuğunun, reklama ne kadar para harcanabileceğinin ve reklamın toplam tanıtma stratejisinin bir

işlevidir. (Rızaoğlu, 1993: 241) Ayrıca reklam aracı seçiminde tutarlı bir değerlendirme yapılmalı ve pazar durumuna etki eden tüm faktörler dikkate alınmalıdır.

Reklamın hazırlanması daha önce belirtilen hususlara göre yapılmalıdır. Reklamı hazırlarken hedef kitlenin yanı sıra ürün veya hizmet, amaç ve bütçenin de dikkate alınması gerekir. Reklamın hazırlanması aşaması reklam yöneticisine yürütülür. Ancak günümüzde bu işi daha çok reklam ajansları yapmaktadır. Reklamın hazırlık aşamasında yönetici, işletme personelinden öneri ve yardım alır. Reklam planı yıllık olur ve bu aşamada geçmiş reklamlara, malın mevcut durumuna ve pazarlama amaçlarına ilişkin bilgiler verilir, önerilerde bulunulur. Yapılan tüm faaliyetler reklam harcama bütçesinin içinde yer alır.

Reklamda yaratıcılık özel bir yetenek ve beceri gerektirir. Reklamın nerede ve ne zaman yapılacağı bu yaratıcılık içinde birbirini tamamlayan iki ögedir. Bu iki öge ayrıntılı bir şekilde ele alınmalıdır.

Reklamın yerleştirilmesinin kapsamına, kitle iletişim aracının seçimi, konu, sayfa ve sayfanın bölümü girer. Zamanlamasının kapsamı ise, yıl, ay, hafta, haftanın günü, günün saati ve dakikasını içerir.

Reklamın bizzat işletmenin amaçları çerçevesinde, özel yetenekler ve beceri ile geliştirilmesi, belirlenen çeşitli amaçlara göre (firma tanıtımı-mal tanıtımı) sunulduğu aşamadır. Tüketiciler uygulama esnasında reklamdan çeşitli şekillerde olumlu veya olumsuz etkilenir, tepkisini de mal ve hizmeti satın alma ve almama şeklinde belirtir.

Bu aşamada, reklamın beklenen etkiyi oluşturup oluşturmadığı üzerinde de durulur ve çeşitli deneylerle ölçümler yapılır. Bu ölçümler (deneyler) sonucunda doğru veya yanlış strateji uygulaması, programın ihmal edilip edilmediği, hedef kitlenin doğru mu, yanlış mı seçildiği ortaya çıkar. Bu aşamada;

- Haberleşme etkisi araştırması
- Araç etkisi araştırması yapılır.

4.3. Reklam Kampanyası

Bilindiği gibi reklam, birçok işletmenin pazarlama faaliyetlerinde önemli bir yer tutar ve işletmenin pazarlama organizasyonunun iletişimle ilgili en önemli boyutunu oluşturan faaliyettir. Reklam faaliyetlerinin organizasyonu, kontrolü ve başarısı hem işletmenin pazarlama bölümü hem de yöneticileri açısından önem taşımaktadır.

İşletmenin yaptığı reklam planları sonucu oluşan reklamlar, çok seyrek olarak tek bir reklamı ifade etmektedir. Reklam kampanyaları ise, genellikle uzun bir zaman periyodunda yapılmış, temel bir konu etrafında toplanmış birbiriyle ilişkili bir dizi reklamdan oluşur. (Ünlü, 1986:96) Reklam planlamasından, sonra reklam kampanyası planlaması oluşturulur. Reklam kampanyasının amacı, belli bir zaman periyodunda belli bir bütçe ile pazarlama amaçları doğrultusunda faaliyette bulunmaktır. Kampanyanın yürütülmesi de mutlaka gereklidir. Çünkü hiçbir zaman tek reklam bir kampanyayı tek başına yürütemez. Bölgesel gazeteye düşük bir reklam verip işlerin yolunda gitmesini ancak deneyimsiz seyahat yöneticileri bekleyebilir. Pekçok profesyonelin de dediği gibi reklamın kendisi buz dağının ucuna benzer. Görünen tek şey ancak onun ardında geniş bir kampanya ve bütün bir pazarlama stratejisi yatar. (Reilly, 1987:195)

Reklamcı, sağlıklı bir kampanya planı hazırlamak için şu faktörleri bilmelidir; (Ünlü, 1987:137)

- Malın Türü
- Malın Dağıtım Alanı ve Kanalı
- Malın Fiyat Politikası
- Malın Hayat Dönemleri
- Hedef Pazar
- Reklama Ayrılan Fon
- Medya Özellikleri
- Rekabet
- Diğer Satış Artırıcı Faaliyetler
- Ekonomik Yapı

■ Yasal Sınırlamalar

Kampanya planlamasında, tüm bu faktörler dikkate alınmasına rağmen beklenmedik değişiklikler nedeni ile başarısızlık olasılığı bulunur. Yeterli faktörler dikkate alınmadan ve sezgisel olarak yapılan planların başarısız olma ihtimali yüksektir.

Reklam kampanyası çalışmalarına başlamadan önce pazar şartları ve işletmenin pazar içindeki ve pazarlama faaliyetlerindeki rolü belirlenmeli ve değerlendirilmelidir. Bu değerlendirmede ortaya çıkacak duruma göre reklam kampanyasının uygulanabilirliği saptanabilir. Ancak genel olarak bir reklam kampanyası için şu şartlar gereklidir:

- Öncelikle talep olmalıdır.
- Marka farklılığı reklam için bir avantaj oluşturmalıdır.
- Mal tüketiciler tarafından olumlu algılanan niteliklere sahip olmalıdır.
- Kuvvetli satın alma güdüsünün varlığı olmalıdır.
- İşletmenin kampanya yapabilmek için yeterli mali gücü olmalıdır.

Tüm bu şartların varlığı reklam kampanyasının uygulanabilirliğini sağlar ve reklam yolu ile pazarlama hedeflerine ulaşılabilir. Bu şartların zayıf olması veya yokluğu durumunda reklam kampanyası hiçbir fayda sağlamaz.

Reklam kampanyası planlaması, işletme içi ve dışı bir dizi girdilerin etkisiyle reklam kampanyası teması, medya kullanımı ve bütçe dağılımı kararlarının verildiği zihinsel bir süreçtir. (a.g.e.,s.137) Reklamın amaçlarına ulaşması için kullanılacak araç ve yöntemlerin saptanması planlama sürecinin temelini oluşturur. Kampanya planlamasında kontrol edilen veya edilemeyen tüm faktörlerin göz önüne alınarak planlamada belli bir sıraya uyulması gerekir.

Her faaliyet gibi reklam faaliyetlerinin de amaçlarına ulaşması için iyi planlanması ve amaçların açıkça belirtilmesi gerekir. Reklam kampanyasının bir veya birkaç amacı olabilir ve hedefe ulaşmak için de önceden bu amaçlar belirlenmelidir. Genel olarak bir reklam kampanyasının amaçları; (Ünlü, 1986:91)

- Pazara yeni sunulan bir mal için tüketiciyi malı denemeye ikna etmek,
- Bir malı denemek için satın alan ve kullanan müşteri grubunu daha fazla kullanmaya yöneltmek,
- Tüketicinin kullanılan maldan yana olan tercihini devam ettirmek,
- İşletmelerin var olan imajını kuvvetlendirmek,
- Alışkanlıkların değiştirilmesi, yeni fikirlerin müşteride oluşturulması amacı,
- Mal serisini tanıtmak,
- Kişisel satışı desteklemek,
- İyi hizmeti vurgulamaktır.

Tüm bu amaçların açık, net, kesin ve uygulanabilir şekilde belirlenmesi gerekir.

Reklam kampanyası stratejisi, amaçlar belirlendikten sonra, bu amaçlara ulaşmak için izlenecek yolun belirlendiği aşamadır. Reklam kampanyası stratejisinin oluşturulması için şu seçenekler söz konusudur; (a.g.e, s.128)

- Pazarın tümüne veya pazar bölümüne ulaşmak
- Birincil veya seçici talep oluşturmak
- Doğrudan veya dolaylı davranışı müşteride oluşturmak
- Mal reklamı veya kurum reklamı yapmak
- Tüketicie veya aracıya yönelmek

Reklam kampanyasında aracıya yönelik bir strateji izlenirse malın özellikleri dağıtım kanalında ortaya koyularak belirtilir.

Reklam maliyetlerinin hesaplanması, etkin bir reklam kampanyasının geliştirilmesindeki en önemli aşamalardandır. Çünkü maddi bir destek olmadan reklam araçlarından yer ve zaman alınması imkansızdır. Reklam yetkilileri bireysel reklam kampanyaları için gerekli harcamaları şu 4 yöntemle belirler; (Rızaoğlu,1993: 234)

- En fazla harcanabilir yöntem

- Tanıtma yüzdesi yöntemi
- Rakiplerin harcamalarına eşit gider yöntemi
- Amaç ve görev yöntemi; Amaçlar belirlendikten sonra bu amaçları gerçekleştirmek üzere gerekli bütçenin ayrılması yöntemidir. Bir tahmin yöntemi sayılır.

İlk üç yöntem basit ve riski az yöntemlerdir. Geleceğe yönelik olmaktan çok geçmişe yöneliktir. Amaç ve görev yönteminde ise işletme geleceği yönelmeye zorlanır, risklidir. Reklamın maliyet ve yararlarının iyi tahminlenmesi gerekir.

Reklam bütçesini düzenledikten sonra kampanyadaki uygun reklam görünümleri saptanmalıdır. Reklam görünümü hedef kitlede satın alma kararını başlatmaya veya daha iyi işletme ve ülke imajı yaratmaya yönelik temalara değinmelidir. Reklam kampanyası tüketicilerin aradığı şeyleri örneğin, düşük fiyatı vurgulamalı, kalitenin yüksekliğinden bahsetmelidir. Bu yönüyle tüketicilerin duygularına hitap edebilmelidir. Tüketicilerin doyunluğa varmasını sağlamak için prestij, memnuniyet, rahatlık, iyilik gibi reklam görünümlerine de yer vermelidir.

Reklam metninin oluşturulması, bir önceki aşamada seçilen görünümün reklam metnine dönüştürüldüğü aşamadır. Reklam metni, olası müşterilerin, televizyon, radyo, gazete vb. araçlarda gördüğü veya işittiği iletişimlerdir.

Reklam metinleri hem sözcüklerle, hem de resimlerle ifade edilmelidir. Ancak ülkemizde resme olan ilgiden dolayı resimle ifade edilmesi daha yararlıdır. Reklam metinleri hedef kitle tarafından anlaşılabilmesi, açık şekilde olmalı, gerekirse özel resim veya sözcükler kullanılmalıdır. Ancak reklam metni kampanya başlamadan önce test edilmelidir.

Etkin bir reklam kampanyasının geliştirilmesinde diğer bir aşama ise, reklam aracının seçilmesi ve zamanlamasıdır. Reklam araçları, reklamı hedef pazara ulaştıran vasıtalarlardır. Bunlar, dergiler, gazeteler, televizyon, radyo vb.dir. Reklam aracı seçildikten sonra reklamın sıklığı belirlenmelidir. Bu da, reklamı yapılacak mal ve

hizmetin türüne, hitap edilecek tüketici grubun özelliğine göre belirlenir. Örneğin: bayanlara yönelik ürün reklamını yapılacaksa reklam, bayanlara hitap eden dergilerde yayınlanmalıdır.

Reklam kampanyasının son aşaması, uygulanmakta olan reklam kampanyasından sonuçların alınması ve bu sonuçlara göre kampanyada değişikliklere gidilmesi aşamasıdır. Reklamdan ilk alınan sonuçlara göre kampanyaya son verilebilir veya süresi uzatılabilir. Ayrıca bu aşamada kampanyanın etkinliği de ölçülür.

4.4 .Reklamlarda Etkinliğin Ölçülmesi

Reklamda etkinliğin ölçülmesi, yani reklamdan beklenilenin ne ölçüde gerçekleştiğinin saptanması, reklam ve pazarlama yöneticileri açısından önemlidir. Bunun nedeni de, tanıtma faaliyetleri içinde yer alan reklamın çok önemli yer tutması, işletme bütçeleri içindeki oransal payının yüksek olmasıdır. İşletmeler de önemli harcamalar yaptıkları reklamın, işletmelerine ne sağladığını çeşitli yöntemlerle değerlemek zorundadır. Reklamlarda etkinliğin ölçülmesinde kullanılan yöntemler, reklam öncesi etki ölçme yöntemleri ve reklam sonrası etki ölçme yöntemleri olarak iki ayrı kısımda incelenmektedir.

4.4.1. Reklam Öncesi Etki Ölçme Yöntemleri

Bu yöntem ön ölçme olarak da adlandırılmaktadır. Reklamda yapılabilecek hataların büyük boyutlara ulaşmadan önlenmesi açısından değer taşır. Bu yöntemler;

- **Tüketici Jürisi Yöntemi;** Tüketicilerin reklamla ilgili fikir ve tutumlarını belirlemek amacı ile uygulanan yöntemdir. Bunun için çeşitli örnekleme yöntemi ile seçilmiş cevaplayıcılara genellikle yüz yüze mülakatlar yapılarak sorular sorulur ve fikirler öğrenilir. Tüketici jürisi yöntemi basılı ya da radyo televizyon gibi medyalarda yayınlanan reklamların yayınlanmasından önce tümünün veya kısımlarının haberleşme etkilerinin ölçülmesinde geniş şekilde kullanılmakta ve kolay biçimde uygulanmaktadır. (Cemalcılar, 1986:107)

- **Mekanik Yöntemler;** Reklama karşı tüketicilerin fizyolojik tepkilerini ölçmeye dayanan yöntemlerdir.
- **Psikogalvanometre;** Avuçtaki az miktarda terlemenin deride oluşturacağı elektriksel direnci ölçerek uyarılma sırasında meydana gelen değişiklikleri belirler. (Cemalcılar, 1986:110) İyi bir reklam, duygusal tepki ve sonucunda deride terleme oluşturur. Gözleme dayanan, objektif bir yöntemdir.
- **Tachistoscope;** Cevaplayıcıya belli aralıklarla reklam mesajı gönderilmesi ve daha sonra cevaplayıcıdan reklamın başlığına ve içeriğine ilişkin bilgilerin alınması yöntemidir. Amaç reklam öğelerinin ne kadar zamanda tanınabildiğini ölçmektir.
- **Göz Kamerası;** Reklam metni üzerinde göz hareketlerini izlemede kullanılan yöntemdir. Objektif ölçüm sağlar ve dizayn geliştirmeye yardım eder.
- **Direk Posta Yöntemi;** Değişik reklam metinlerinin müşteriye gönderilmesi ve tüketicilerin bu metinlerden en iyi olanı seçmesi yöntemidir. Böylece hangi metnin daha etkin olduğu hakkında fikir sahibi olunur. Diğer yöntemlere göre daha ucuzdur.

4.4.2. Reklam Sonrası Etki Ölçme Yöntemleri

Bu yöntemler, reklam kampanyası uygulandıktan sonra faaliyetlerin değerlendirilmesine yardımcı olmak, israfa yol açan reklam harcamalarını önlemek, yanlışlıkları düzeltmek ve gelecek faaliyetlere yardımcı olmak amacıyla başvurulan yöntemlerdir. Bu yöntemleri şu şekilde sıralamak mümkündür;

- **Hatırlama Yöntemi;** Bu yöntemde, genellikle araştırmaya konu olan reklamlarla ilgili tüketicilere sorular sorulur. Tüketicilerin bu soruları cevaplaması istenir. Bütünüyle cevaplayıcının belleğine dayanır. Yardımlı ve yardımsız hatırlama olarak iki ayrı türde uygulaması bulunmaktadır.
- **Tanıma Yöntemi;** Reklamların kaç kişi tarafından ve ne kadar görüldüğü, işitildiği ya da okunduğunu ölçmek amacıyla başvurulan yöntemdir. Ancak reklamların ne dereceye kadar okunduğunu ve anlandığını bilmek çoğu zaman mümkün olmamaktadır.

- **Satış Yöntemi;** Reklam veren firmaların reklamdan sonra satışlar üzerindeki etkisinin ölçülmesine dayanan yöntemdir. Bunun içinde önce geçmiş satışların tutarı belirlenir ve reklamdan sonra meydana gelen satışların tutarlarından ilk tutar çıkarılır. Kalan miktar reklamın etkisiyle oluşan tutardır. Reklam kampanyasının etkinliğini ve amacına ne ölçüde ulaştığını en somut olarak ortaya koyan yöntemdir.

5. SEYAHAT ACENTALARINDA REKLAM KAMPANYALARINA YÖNELİK BİR MODEL ÖNERİSİ

5.1. Seyahat Acentalarında Reklam Kampanyaları ve Model Önerisine Yönelik Genel Bilgiler

Çağdaş ekonomik faaliyetler içerisinde hizmetler sektörü, günümüzde sanayi ve tarım sektörünün önüne geçerek birincil sektör durumuna gelmiştir. Bir çok gelişmiş sanayi ülkesinde hizmetler sektörünün ulusal gelir içindeki payı % 50'nin üzerine çıkmıştır. Nitekim günümüzde ülkeler arasındaki kalkınma ve gelişme ölçütü olarak hizmetler sektörünün ülke ekonomisindeki ağırlığı ve payı göz önüne alınmaktadır. Seyahat acentalarının ekonomik faaliyetleri de tamamı ile hizmet niteliğindedir. Çünkü, bu işletmeler herhangi bir mal üretimini doğrudan doğruya yapmayıp, aracılık yaptığı kuruluşların mal ve hizmetlerinin tüketicilere ulaşmasını sağlarlar. Günümüzde insanlar seyahatleri sırasında daha uzman ve daha deneyimli aracılara ihtiyaç duymakta ve bu sayede seyahat acentalarına ve tur operatörlerine başvurmaktadırlar. Bu sektörde yer alan seyahat acentaları ise ne kadar bilgi ve deneyim sahibi olurlarsa faaliyet alanlarını o kadar genişletme olanağı bulmaktadırlar. (İçöz, 1998:20)

Hizmetler sektörünün bu denli gelişmesi bu konuda yapılan araştırmaların da yoğunlaşmasına neden olmaktadır. Ancak bu sektörlerle ilgili, özellikle pazarlama konusunda yapılan araştırmalar, genellikle hizmet kalitesi ve müşteri tatmini konusunda yoğunlaşmaktadır. Halbuki, hizmetler sektöründe yer alan işletmelerin pazarlama ve satış güçlerini arttırmalarında önemli paya sahip olan reklam konusu ile ilgili araştırmalara aynı sıklıkta rastlanmamaktadır. Bu yüzden hizmet işletmeleri pazarlamasında reklam konusu incelenmesi gereken konuların başında gelmektedir. (Clow ve diğerleri, 1996:57)

Hizmetler sektörünün ekonomi içerisinde önemli yer tuttuğu gelişmiş ülkelerde seyahat acentalacılığı da önemli bir iş kolu haline gelmiştir. Kalkınma düzeyi yüksek ülkelerde tüketicilerin seyahat acentalarını kullanma oranı oldukça yüksektir. Seyahat acentaları yine bu ülkelerde reklamcılık faaliyetleri yoğun olarak sürdürülmektedir. Bunun sonucu olarak da seyahat acentalarının bu ülkelerde düzenlemiş oldukları reklam kampanyaları önemli boyutlara ulaşmıştır.

Ülkemizde de gerek yurt içine gerekse yurt dışına tur düzenleyen seyahat acentalarının sayıları son yıllarda hızla artmaktadır. Artan sayıya paralel olarak rekabet de artmış ve seyahat acentaları mevcut pazardan daha fazla pay alabilmek amacıyla değişik satış arttırıcı faaliyetlere girmişlerdir. Bu satış arttırıcı faaliyetlerden ülkemizde en çok ve en yaygın olarak kullanılanı ise reklamdır.

Ülkemizde seyahat acentaları vasıtasıyla seyahat eden kişi sayısının gelişmiş ülkelere göre oldukça düşük oranlarda olmasına rağmen, 1997 yılında yapılan Hanehalkı İç turizm Araştırması'nda, seyahatin organize şekli ve konaklama tesislerinin kullanımına ilişkin küçük ama önemli bir gelişmede iç turizmin geleneksellikten modernleşmeye doğru bir ivme kazandığı şeklindedir. 1992 yılında, seyahat acentasına başvurma yüzdesi % 2 iken, bu oran 1997'de % 4.27'ye yükselmiştir. Aynı şekilde 1992'de seyahate çıkanların % 83.91'i kendilerinin ya da yakınlarının evinde kalırken, 1997'de bu oran % 69.89'a gerilemiştir. Buna koşut olarak, konaklama tesislerinin kullanımı da % 17.09'dan % 30.11'e yükselmiştir. (Durgunay, 1998:61)

Günümüzde iç turizmde seyahat acentalarının ve konaklama tesislerinin kullanılma oranlarının daha da artması, seyahat acentalarının reklamcılık faaliyetlerin de yoğunlaşmasına neden olmaktadır. Bugün hemen hemen her gün gazetelerde ve diğer yayın araçlarında seyahat acentalarının reklamlarına sık sık rastlamak mümkündür. İç turizme yönelik olarak hazırlanan bu tür reklamlar, özellikle bayram dönemlerinde ve yoğun turizm sezonlarında daha da yoğun olarak görülmektedir. Yeterli finansal güce sahip büyük acentalar, yayın kuruluşlarına verdikleri yoğun reklamlarla, diğer küçük acentalara karşı önemli rekabet üstünlükleri sağlamaktadırlar.

Seyahat acentalarında rekabet konusunda reklamın bu derece ön plana çıkması, seyahat acentalarını etkin reklam kampanyaları düzenlemeye zorlamaktadır. Reklam kampanyaları ile rakiplerine karşı üstünlük sağlamak isteyen acentalar profesyonel reklam ajansları ile birlikte çalışmakta veya kendi bünyelerinde reklam ve tanıtım bölümleri oluşturmaktadır. Her iki sistemde de, hedeflenen; etkin ve düşük maliyetli reklam kampanyaları düzenleyerek acentaya marjinal faydayı sağlamak ve piyasada rekabet üstünlüğüne sahip olmaktır.

Ülkemizdeki seyahat acentalarında daha etkin reklam kampanyalarının düzenlenebilmesi, konu ile ilgili yapılmış bilimsel çalışmaların acentalarda uygulanması ile mümkün olabilir. Çalışmanın bu bölümünde sunulan model önerisinde ise, seyahat acentalarında daha etkin reklam kampanyaları düzenlenmesi için hem bilimsel yöntemler, hem de çeşitli seyahat acentalarının görüşleri ve deneyimleri doğrultusunda ortaya çıkan bulgular model önerisindeki reklam kampanyasının aşamaları ile toparlanmaktadır.

5.2. Reklam Kampanyasının Aşamaları

Seyahat acentalarında reklam kampanyalarına yönelik olarak sunulan bu model önerisinde, reklam kampanyası aşamalar halinde sunulmaktadır. Reklam kampanyasının bütünü oluşturan her bir aşamada yerine getirilmesi gereken faaliyetler ve çeşitli öneriler, yapılan literatür araştırması sonucu ortaya çıkan bilimsel bulgular ve sektörde

faaliyet gösteren acenta yöneticilerinin belirttikleri görüşler ile desteklenerek ortaya koyulmaktadır.

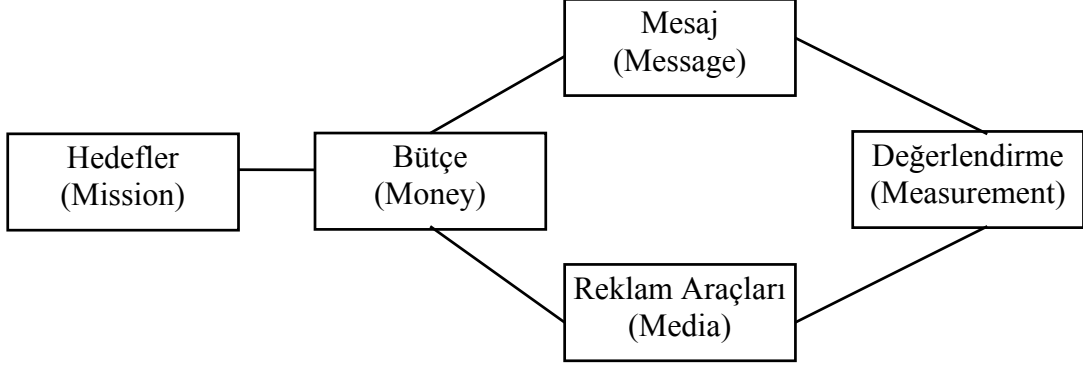
Reklamcılık konusunda yapılan araştırmalar, şletmelerde reklam kampanyalarının aşamaları ile ilgili bir çok görüşün ortaya atılmasına neden olmuştur. Reklam kampanyalarının aşamaları çeşitli kriterlere göre şekillendirilmiş ve uygulamaya koyulmuştur. Bu çalışmada sunulan model önerisinde ise reklam kampanyasının aşamaları ise 5 M faktörü olarak bilinen aşamalardan oluşmaktadır. M harfi ile başlayan İngilizce kelimelerle özetlenen 5 M faktörü, özellikle ABD'deki şletmelerin düzenledikleri reklam kampanyalarında sıkça görülen bir modeldir.

Bu modele göre reklam kampanyaları düzenlenirken pazarlama yöneticileri öncelikle hedef pazar kitlesini ve bu kitlede yer alan tüketici davranışlarını belirlemelilerdir. Daha sonra reklam kampanyalarında 5 M faktörü olarak bilinen aşağıdaki aşamalar izlenmelidir. (Kotler, 1994:637)

- **Mission;** Reklam kampanyasında hedeflerin belirlenmesi aşamasıdır.
- **Money;** Reklam bütçesinin belirlenmesi ve uygulamaya koyulması aşamasıdır.
- **Message;** Reklamlarda gönderilecek mesajın belirlenmesi ve uygulamaya koyulması aşamasıdır.
- **Media;** Kullanılacak reklam araçlarının belirlenmesi ve uygulamaya koyulması aşamasıdır.
- **Measurement;** Reklam kampanyasının sonuçlarının belirlenmesi aşamasıdır.

Seyahat acentalarında reklam kampanyalarına yönelik olarak sunulan bu model önerisinde de 5 M faktörü gözönüne alınarak kampanyanın aşamaları ortaya koyulmaktadır. Her bir aşamada yapılması gerekenlerin ve sunulan çeşitli önerilerin dikkate alınması, model önerisinin uygulamalarda başarılı olması açısından önemlidir. Bu yüzden, uygulamalarda, her aşamada izlenmesi gereken yöntemlerin tüm ayrıntıları ile incelenmesi gerekir. Reklam kampanyalarına ilişkin model önerisinin aşamalarını oluşturan 5 M faktörünü Şekil 2 ile de incelemek mümkündür.

Şekil 2- Reklam Kampanyasının Aşamaları (5 M Faktörü)



Kaynak: Philip KOTLER, “Marketing Management”, Prentice Hall International Inc., New Jersey, 1994, s.638.

5.2.1. Reklam Kampanyasının Amaç ve Hedeflerinin Belirlenmesi (Mission)

İşletmelerin diğer pazarlama programlarındaki elemanlar gibi reklam faaliyetlerinde de belirli hedefler olmalıdır. Bu hedefler işletmenin kendi pazar pozisyonunu ortaya koyduktan sonra belirlenir. Çünkü uygulanacak olan reklam politikaları ve programları işletmenin pazar pozisyonunu tüketiciye en iyi yansıtacak şekilde olmalıdır. Buna göre belirlenen reklam hedeflerinin tipi reklam için gerekli olan bütçe üzerinde önemli bir belirleyici olacaktır. Örneğin; uzun yıllar boyunca faaliyet gösteren ve belirli medya araçları kullanarak iyi bir imaja sahip olan bir işletme için bu imajı sürdürme hedefi ve bu hedefe uygun geleneksel ve sınırlı bütçe yeterli olacaktır. Bununla birlikte, tamamen yeni bir bölgedeki yeni bir tüketici grubuna yeni bir ürün sunmak isteyen bir işletme için geleneksel reklam bütçesi yetersiz kalır.

Bütün işletmelerde olduğu gibi seyahat acentalarında da reklamların temel amacı işletme satışlarını maksimum seviyeye çıkartmaktır. Ancak seyahat acentalarının hizmet üreten işletmeler olması, onların reklam konusunda bir takım farklı amaçlar ve hedefler gütmelerine neden olmaktadır. Buna göre seyahat acentalarında reklam kampanyalarından beklenen hedefler iki ayrı kısımda incelenebilir. Bunlar;

- Kısa vadeli hedefler
- Uzun vadeli hedeflerdir.

5.2.1.1. Kısa Vadeli Hedefler

Seyahat acentalarında sürdürülen reklam kampanyaları ile ilgili kısa vadeli hedeflerin başında satışların artırılması yer almaktadır. Daha önceki bölümlerde de belirtildiği gibi seyahat acentaları, turistik mal ve hizmetlerin satışında belirli bir komisyon karşılığı aracılık yapan işletmelerdir. Seyahat acentalarında sunulan bu aracılık hizmetleri karşılığında alınan komisyon oranlarının düşük olması, seyahat acentalarının arzuladıkları hedeflere ulaşmaları için, yüksek miktarlarda ciro elde etmelerini gerektirmektedir. Bu da ancak yüksek satış hacmi ile gerçekleşmektedir.

Seyahat acentaları yüksek satış hacimlerine ulaşmak için, çeşitli pazarlama stratejileri uygulamaktadırlar. Ürün çeşitlendirme, pazar bölümlendirme, kişisel satış ve fiyat stratejileri gibi yöntemler seyahat acentalarında yoğun olarak kullanılmakta olan satış çabaları arasında yer almaktadır. Ancak tüm çabaların başarıya ulaşabilmesi, seyahat acentalarının yoğun bir müşteri kitlesi ile temasa geçmelerini gerektirmektedir. Seyahat acentaları ve potansiyel müşteri kitlesi arasındaki bu teması sağlayacak olan en önemli iletişim aracı ise reklamdır. Reklamın sağladığı bu ilk temas, diğer satış geliştirme araçlarının devreye girmesini sağlamakta ve arzulanan yüksek satış hacminin elde edilmesinde, reklam önemli bir rol oynamaktadır.

Turizmin oluşturduğu mevsimsel özellikler, seyahat acentalarının satışlarının özellikle belirli dönemlerde artmasına neden olmaktadır. Bu dönemlerde ellerine geçen fırsatı iyi değerlendirmek isteyen seyahat acentaları yoğun reklam kampanyalarının içerisine girerler ve bu kampanyalarla kısa dönemde satışlarını arttırmayı hedeflerler. Bu tip hedefler, seyahat acentalarının reklam kampanyalarından belirledikleri kısa dönemli hedeflerdir.

Reklam kampanyalarının bu aşamasında acentalar belirleyecekleri kısa vadeli hedeflerle yürüttükleri reklam kampanyalarında kısa sürede başarılı sonuçlara ulaşabilirler. Kısa

vadeli hedeflere ulaşılmasında, turizm faaliyetlerinin yoğunlaştığı dönemlerde düşük fiyatlı ürünlerin reklamlarını yapmak, ürün çeşitliliğine giderek dikkat çekmek ve promosyon ürünler sunmak gibi yöntemlerin uygulamaya koyulması izlenebilecek stratejiler olarak sunulabilir.

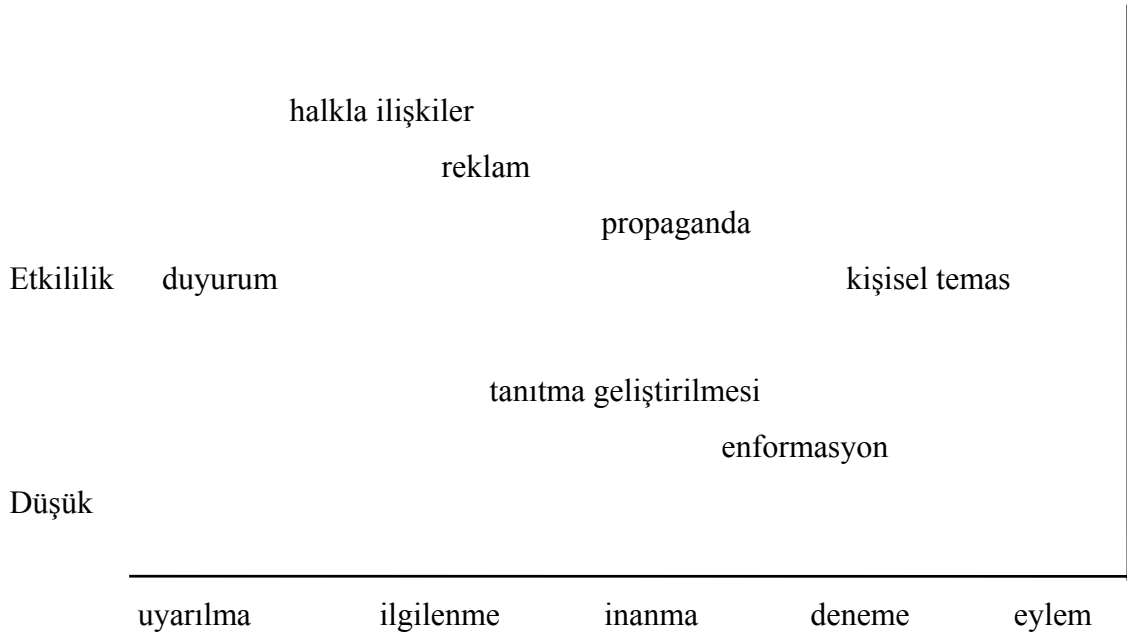
5.2.1.2. Uzun Vadeli Hedefler

Seyahat acentalarında reklam kampanyalarına yönelik model önerisinin ilk aşaması olan hedef belirleme sürecinde ikinci olarak ortaya koyulması gereken hedefler uzun vadeli hedeflerdir. Reklam kampanyalarında güdülen uzun vadeli hedeflerin temelinde ise tüketiciler üzerinde iyi bir tanıtım sonucu olumlu bir imaj oluşturmak yatmaktadır. Bu yüzden seyahat acentalarında reklam kampanyalarına yönelik model önerisinin bu aşamasında imaj ve tanıtım konusunun üzerinde durmakta yarar vardır.

Tanıtma; Bir mal, hizmet, kişi, işletme, kuruluş, yöre, bölge, ülke ya da ulusa ilişkin ticari açıdan anlam taşıyan mesajların, kitle iletişim araçları ile iyi niyet ve hoşgörü oluşturmak amacı ile, hedef kitlelere ya da kamuoyuna iletilmesidir. (Kaya, 1992:4) Tanıtma, aktarılması arzu edilen tüm bilgilerin iletişim, reklamcılık promosyon, halkla ilişkiler gibi yöntemlerin planlı ve koordineli olarak kullanılması yoluyla hedef pazar ülkede oluşturulması planlanan bilgilendirme ve kamuoyu oluşturma faaliyetlerinin tümünü kapsayan öğelerin bütünüdür. (Pınar, 1992:25) Tanıtma iletişim sürecidir. Burada iletişimin görevi negatif düşünceleri sulandırmak ve pozitif düşüncelerin oluşmasını sağlamaktır. (Önce, 1992:32) Turizm işletmelerinde tanıtma süreci ve tanıtma karması ise Şekil 3’de görülmektedir. Seyahat acentalarının da hedef kitleye tanıtılmasında reklam dışında şekilde yer alan tüm araçlar değerlendirilmelidir. Etkili bir tanıtım için, birbirlerini destekleyen ve tanıtma karması içerisinde yer alan tüm araçların birlikte kullanılması gerekmektedir.

Şekil 3-Tanıtma Süreci ve Tanıtma Karması

Yüksek



Kaynak: Bahattin RIZAOĞLU, “Turizmde Tanıtma ve Hatalarımız”, Anatolia Turizm, Çevre ve Kültür Dergisi, Yıl:3 Sayı:27-28 Mart-Nisan 1992, s.36.

İmaj ise; bir dizi bilgilenme sürecinin sonunda ulaşılan imge olarak tanımlanmaktadır. Başka bir anlatımla çeşitli kanallardan ve reklamlardan doğal ilişkilere, içinde yaşanılan kültürel iklimden, sahip bulunulan önyargılara kadar elde edilen bilgi ve verilerin bir değerlendirilmesidir. (Tolongüç, 1992:11) Bir başka tanıma göre imaj; bireyin zihninde bazı öğelerin etkileşimi sonucunda yavaş yavaş oluşan bir imge olarak tanımlanmaktadır. (Ker, 1998:25) Turizm konusunu da yakından ilgilendiren “imaj”da başlıca üç öğeden sözedilebilir. Bunlar; (Tolongüç, 1992:11)

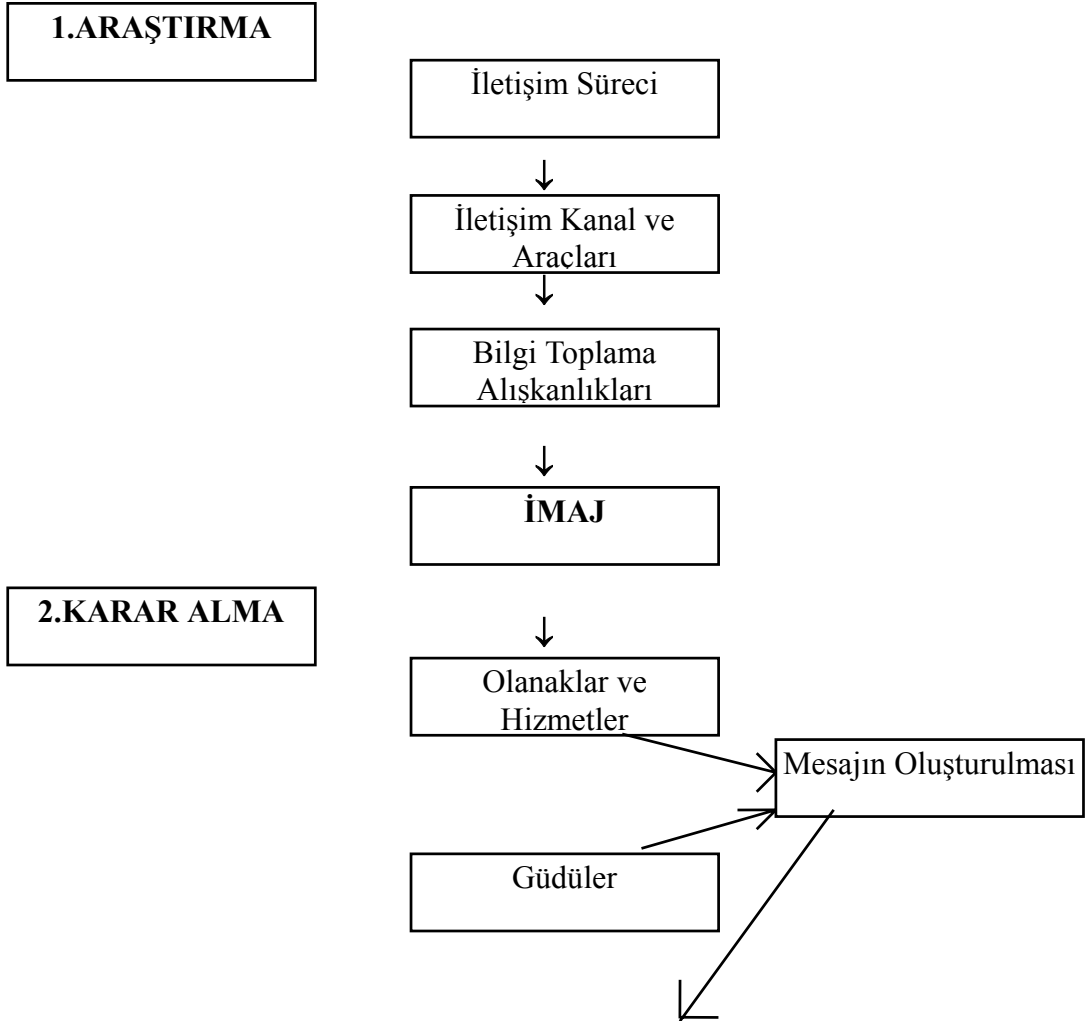
- Bilgilenme düzeyi,
- Olanak ve hizmetler
- Algılama sürecidir.

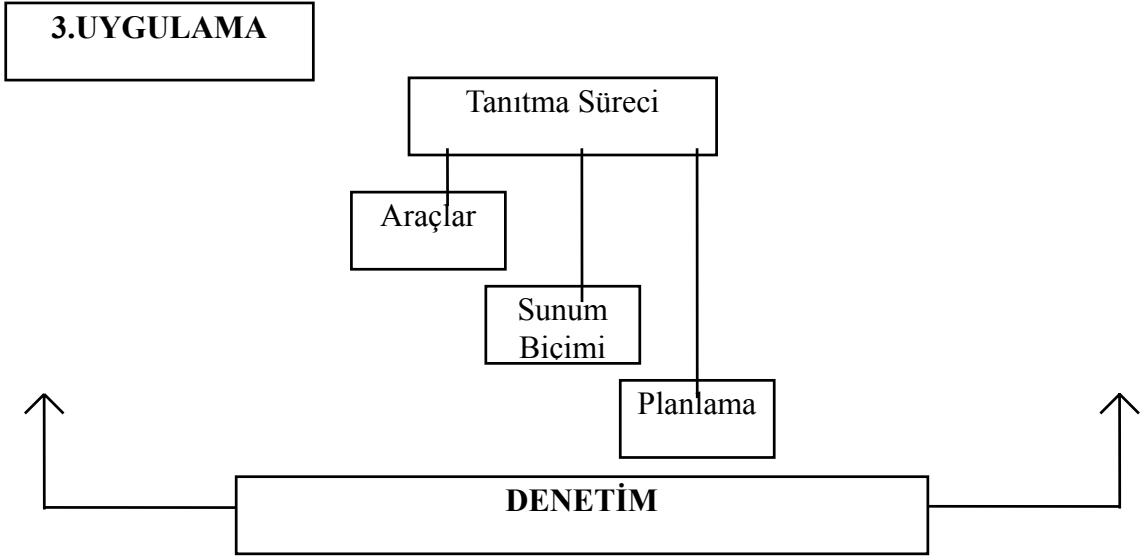
İmaj konusuna hangi bakış açısından yaklaşırsa yaklaşılsın, bilinmesi gereken nokta, bir mal ya da hizmetin satışında, kurumun çevresinde tanınmasında ve kişinin kariyerinde hedeflediği konuma gelmesinde imajın büyük rol oynadığıdır. Bu doğrultuda yaklaşıldığında imaj; bir olay ya da durumun kişilerin anlayış çerçevesinde ifade bulunması ya da duyular aracılığıyla edinilen bir uyaran söz konusu olmaksızın, bilinçte beliren nesne ve olaylar şeklinde tanımlanmaktadır. İmaj; bir kişi ya da kurumun diğer kişi ve kurumların zihinlerinde isteyerek ya da istemeyerek bırakmış

olduğu sunulan hizmetle ilgili personel, kullanılan araç gereçler ve çevresi hakkındaki fikirler, anlayış ve değerler şeklinde ifade edilmektedir. (Ker, 1998:25)

Seyahat acentalarında yürütölen reklam kampanyalarının da uzun vadeli hedefleri arasında işletmenin hedef kitlelere tanıtımı yapmak ve kamuoyu üzerinde olumlu bir imaj oluşturmak yer almalıdır. Reklam kampanyalarında tanıtım ve imaj konusunda arzu edilen hedeflere ulaşılması için bu konuda profesyonel olarak faaliyet gösteren reklam ajansları ile çalışmak, kampanya ile belirlenen uzun vadeli hedeflere ulaşılmasında acentalara önemli avantajlar sağlayacaktır. Bu yüzden acenta yöneticilerinin bu konuda deneyimli kişilerden yardım almasında yarar vardır. Seyahat acentalarında imaj oluşturma sürecinin aşamaları ise Şekil 4'te özetlenmektedir.

Şekil 4-İmaj Oluşturma Süreci





Kaynak: Ahmet TOLONGÜÇ, “Tanıtım ve İmaj”, Anatolia Turizm, Çevre ve Kültür Dergisi, Yıl:3 Sayı:27-28 Mart-Nisan 1992, s.14.

5.2.2. Reklam Kampanyasının Bütçesinin Belirlenmesi (Money)

Seyahat acentaları için sunulan örnek reklam kampanyası modelinin ikinci aşamasını, reklam bütçesinin belirlenmesi oluşturmaktadır. Reklam kampanyaları tüm işletmelerde olduğu gibi, seyahat acentalarında da önemli bir maliyet unsurunu teşkil etmektedir. Ancak işletmenin arzu ettiği kısa ve uzun vadeli hedeflere ulaşması için, reklam kampanyası ile ilgili yapılan harcamalar katlanılması gereken maliyetlerdir. Seyahat acentalarında reklam kampanyaları için yapılan masraflar işletme için bir mali yük olarak görülmemeli ve geleceğe dönük bir yatırım olarak düşünülmelidir. Ancak reklam kampanyaları için harcanan paranın boşa gitmemesi için çok iyi bir reklam bütçesi yapılmalı ve reklam kampanyasının kısa ve uzun vadede getirileri en iyi şekilde saptanarak yapılacak harcamaların belirlenmesi gerekir.

Reklam kampanyaları konusunda yapılan araştırmalar, turizm sektöründe yer alan çeşitli işletmelerin reklam kampanyalarına ayırdıkları bütçelerin net satışlara oranlarının yaklaşık olarak;

- Tur operatörlerinde % 10-20’sini,
- Seyahat acentalarında % 5’ini,
- Otellerde % 2.5-5’ini,
- Ulusal turizm bürolarında % 50’sini

oluşturduğunu ortaya çıkarmıştır. (Pınar, 1992:29)

Bu araştırmalar, seyahat acentalarının reklam kampanyaları için ayırdıkları bütçenin net satışlarının % 5'ini oluşturduğunu göstermesine rağmen, sektörde yer alan çeşitli seyahat acentalarının yöneticileri, reklam kampanyaları için ayrılan bütçenin, tur maliyetlerinin en az % 15-20'sini oluşturması gerektiğini belirtmişlerdir. Bir tur için harcanan reklam giderlerinin toplam maliyetin % 20'sini oluşturduğunu düşünürsek, % 25 kâr marjı ile çalışan bir acentada turdan elde edilen hasılatın yaklaşık % 16'sını reklam giderleri olarak harcadığını söyleyebiliriz. Buradan yola çıkarak seyahat acentalarının reklam kampanyaları için ayırmaları gereken bütçenin, toplam maliyetlerinin % 15-20 civarı, toplam satışlarının ise % 10-16 civarında seyretmesi gerektiğini söyleyebiliriz.

Örneğin reklam giderleri hariç toplam maliyetlerin 8.000 \$ olarak hesaplandığı bir turda, yapılan 2.000 \$'lık bir reklam harcaması, reklam giderleri dahil toplam tur giderlerinin % 20'sini oluşturacaktır. % 25 kâr marjı ile çalışan bir acenta 10.000 \$'lık maliyeti olan turdan 12.500 \$ satış hasılatı elde edecektir. 2000 \$ reklam gideri ise bu satış hasılatının yaklaşık % 16'sını oluşturmaktadır.

Sonuç olarak seyahat acentaları, arzu ettikleri satışları gerçekleştirmek için reklam giderlerine katlanmak zorundadırlar. Yöneticiler, reklam kampanyaları sayesinde ulaşacakları uzun vadeli hedefleri de hesaba katarlarsa, reklam kampanyaları için harcanan paraların boşa giden bir masraf olmadığını göreceklerdir. Ancak burada yapılması gereken reklam bütçelerinin çok iyi belirlenmesi ve reklam kampanyalarının deneyimli kişilerce yürütülmesidir.

5.2.3. Reklamlarda Gönderilecek Mesajın Belirlenmesi (Message)

Bu aşamada neyin iletileceği ve nasıl iletileceği saptanır. Yani kampanyanın teması ve görevi saptanır. Yaratıcılığın esas olduğu bu aşamada, mesajın açık, belirli ve inandırıcı

olmasına özen göstermek gerekir. Genellikle bu görevi reklam ajanslarındaki uzmanlar üstlenirler ve konu ile ilgili hedef kitleyi çeken özellikleri ve rekabete karşı avantajları içeren birkaç mesaj saptarlar ve bunları elemeye tabi tutarak mesajın son halini almasını sağlarlar. (a.g.e., s.27)

Seyahat acentalarının yürütmekte oldukları reklam kampanyalarında, hedef kitleye gönderilecek mesajların seçiminde, yine kısa ve uzun vadeli olarak planlanan hedefler gözönüne alınarak karar verilmelidir.

Örneğin kısa vadeli hedef olarak, bir haftalık turun satışının gerçekleşmesi belirlenmişse, verilecek reklamda, önce tur ile dikkat çekici bir kaç kelimedenden oluşan bir mesaj yer almalı daha sonra tur ile ilgili tüm ayrıntılar hedef kitleye mesaj olarak gönderilmelidir. Seyahat acentaları satışa sundukları turlar ile ilgili verdikleri reklamlarda tur ile ilgili tüm ayrıntıları mesaj da iletmelilerdir. Özellikle fiyata dahil olan hizmetler ve extra harcamaların belirtilmesi, hedef kitle üzerinde güven sağlar ve reklamın hedeflerine ulaşılmasına kolaylaştırır.

Seyahat acentalarında uzun vadeli hedef olarak belirlenen, hedef kitlelere tanıtım yapma ve hedef kitle üzerinde olumlu imaj oluşturma konularında ise, belirlenecek mesajların daha farklı özellikleri bulunmaktadır. Bu tip mesajlarda, acentanın verdiği herhangi bir hizmetin tanıtılması yerine, acenta hakkında genel bilgilerin yer aldığı ve hedef kitle üzerinde olumlu imaj oluşturabilecek mesajlara yer verilmelidir.

5.2.4. Reklam Araçlarının Belirlenmesi (Media)

Reklam kampanyası ile ilgili kısa ve uzun vadeli hedefler, kampanya bütçesi ve gönderilecek mesajlar verildikten sonra, sıra reklam araçlarının seçimi ve uygulanması aşamasına gelir. Burada önce reklam araçlarının seçimi ve buna göre reklam bütçesinin belirlenmesi de mantıklı bir yaklaşım olarak belirlense de, satışa sunduğumuz hizmetlerden elde ettiğimiz gelire göre reklam bütçesini belirleyerek, buna göre reklam araçlarını belirlemek daha sağlıklı bir yaklaşım olacaktır. Zaten reklam bütçesi belirlenirken yöneticilerin kafasında kullanacakları reklam araçları aşağı yukarı

şekillenmeye başlamalıdır. Bu aşamada ise kesin kararlar alınarak araçlar seçilmeli ve uygulamalara başlanmalıdır. Bu aşamada da, bu konuda çalışan profesyonel reklam ajanslarının görüşleri alınmalı ve işletmeye en düşük maliyetle en etkin tanıtımı sağlayacak araçların seçilmesine özen gösterilmelidir. Reklam araçlarının seçiminde yine kısa ve uzun vadede belirlenen hedefler dikkate alınmalıdır.

Bu aşamada belirlenmesi ve dikkat edilmesi gereken diğer hususlar ise şunlardır; (a.g.e., s.28)

- Toplam maliyet
- Her bir birimle iletişim maliyeti
- Pazar seçimi
- Coğrafi seçicilik
- Kaynağın inandırıcılığı
- Görsel kalite
- Ses derecesi
- Zamanlama esnekliği

Seyahat acentaları yürüttükleri reklam kampanyalarında kullanılacak reklam araçlarının seçiminde yazılı materyellere öncelik vermelilerdir. Çünkü seyahat acentalarının satışa sundukları tur veya diğer hizmetler, çeşitli ayrıntıları içeren bilgileri kapsamaktadır. Bu nedenle hedef kitlene yer alan tüketicilerin bu bilgileri ve ayrıntıları değerlendirmeleri açısından yazılı reklam araçları, seyahat acentalarının reklam kampanyalarında ağırlıklı olarak kullanmaları gereken araçlardır.

Reklam kampanyası boyunca sadece tek bir reklam aracının kullanılması sağlıklı bir yaklaşım değildir. Reklam kampanyası boyunca birbirlerini destekleyen çeşitli yazılı reklam araçlarının kullanılması reklam kampanyasının hedeflerine ulaşması açısından önemlidir.

Örneğin satışa sunulan bir tur ile ilgili gazeteye verilen reklam, diğer yazılı reklam araçları olan broşür ve katalog gibi materyallerle desteklenmelidir. Burada gazetelerin

hedef kitlenin acentayla ilk temasını sağlayacak reklam aracı olmaları önemli bir unsurdur. Gazetedeki reklamı görerek acentaya gelen müşteriye, satış elemanı elindeki diğer yazılı reklam araçları olan broşür ve katalogları sunarak satışın gerçekleşmesini kolaylaştırabilir. Ayrıca broşür ve kataloglarda satışa sunulan turlarla ilgili daha ayrıntılı bilgilerin ve fotoğrafların da bulunması, hedef kitle üzerindeki satın alma güdülerini daha da olumlu yönde etkileyecek ve kişisel satışı kolaylaştıracaktır. Bu yüzden seyahat acentalarında farklı reklam araçlarının birarada kullanılması gerekir.

5.2.5. Reklam Kampanyasının Sonuçlarının Belirlenmesi (Measurement)

En son aşama tüm reklam faaliyetlerinin toplu olarak değerlendirilmesini içerir. Bu aşamada reklam kampanyasının etkinliğinin ölçülmesi gerekir. Kampanya ile ilgili sonuçların değerlendirilmesinin araştırılması dört ana konu için gereklidir. Bu dört ana konu maddeler halinde şu şekilde sıralanabilir.(a.g.e., s.29)

- Potansiyel müşterilerin motivasyonlarının, yaklaşımlarının ve görüşlerinin belirlenmesi.
- Mesajın açıklığının ve amacına uygunluğunun, hedef kitleye ulaşılabilişirliğinin ölçülmesi.
- Kullanılan medya ve reklamın özelliklerinin ve etkinliğinin hesaplanması.
- Kampanyanın genel olarak bir bütün halinde etkisinin ölçülmesi.

Tüm bunların yanı sıra, seyahat acentalarında reklam kampanyalarına yönelik olarak sunulan model önerisinin bu aşamasında, hedeflerin belirlenmesi aşamasında ortaya koyulan kısa ve uzun vadeli hedeflere ne ölçüde ulaşıldığının saptanması gerekir.

Kısa vadeli hedeflere ulaşılmasında reklam kampanyasının etkinliğini belirlemek uzun vadeli hedeflere göre daha kolay olmaktadır. Burada reklam kampanyası ile acenta satışlarında arzulan artışın gerçekleşip gerçekleşmediğini belirlemek, reklam kampanyasının kısa vadeli hedefler üzerindeki etkinliğini ortaya koymada yeterli olacaktır. Reklam kampanyasının bütçesinin belirlenmesi aşamasında belirlenen, reklam

bütçesinin net satışlara oranı kampanya sonunda da aynı ya da birbirine yakın rakamları veriyorsa, reklam kampanyası, kısa vadeli hedeflerine ulaşmış demektir.

Reklam kampanyasının uzun vadeli hedefleri üzerindeki etkisinin belirlenmesi ise, daha kapsamlı araştırmaları gerektirmektedir. Burada acentanın ülke çapında tanınma oranı ve hedef kitle üzerinde oluşturduğu imaj, bu konu ile ilgili çeşitli göstergelerdir. Bu göstergelerin ortaya çıkarılmasında anketler ve müşteriler ile bire bir görüşmeler gibi yöntemler kullanılabilir. Zaman içerisinde acentaya karşı olan talebin artması da, reklam kampanyası ile, uzun vadeli hedeflere ulaşıldığını gösteren diğer bir unsurdur.

Reklam kampanyasının en son aşamasını oluşturan bu süreçte ortaya çıkan sonuçlar işletme yöneticileri tarafından en iyi şekilde değerlendirilmelidir. Eğer kampanya amacına ulaşmışsa bir sonraki kampanyada daha büyük hedefler ortaya koyulmalı, reklam maliyetlerinin azaltılarak, etkinliğinin artırılması konusunda çalışmalar yürütülmelidir. Eğer kampanya sonucunda arzu edilen sonuçlara ulaşılmadıysa, yöneticiler başa dönerek nerelerde hata yaptıklarını belirlemeli ve bir sonraki kampanyada aynı hataları tekrarlamamalıdır. Gerekirse kampanyada kullanılan mesaj ve reklam araçları değiştirilmeli ya da reklam bütçesi yeniden gözden geçirilmelidir.

Reklam kampanyasının etkinliğinin ölçülmesi ile tamamlanan model önerisinde başarıya ulaşılması için her aşamada ortaya koyulan bilimsel yöntemler ve öneriler gözönüne alınmalıdır. Bunun yanı sıra bu model önerisinin aşamasında ortaya koyulan bulgular, acenta yöneticilerinin yaratıcılıklarına göre de şekillendirilebilir. Yöneticilerin, ortaya koyacakları yaratıcılıklarına göre, her acentanın kendi yapısına göre bir reklam kampanyası oluşturması mümkündür. Burada önemli olan bilimsel araştırmalar sonucu ortaya çıkan bulgulara sadık kalınarak reklam kampanyaları ile ilgili uygun modellerin oluşturulmasıdır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm ve seyahat endüstrisinin aracı işletmeleri olarak bilinen seyahat acentaları, turistik ürünlerin pazarlanmasında önemli bir konuma sahip olan işletmelerdir. Seyahat acentaları, diğer turizm işletmelerinin ürettikleri hizmetleri pazarlamaları sonucunda aldıkları komisyonlarla kendilerine gelir elde etmektedirler. Seyahat acentalarının, diğer turizm işletmelerinin ürettikleri turistik ürünlerin pazarlanması ve satışı sonucunda elde ettikleri bu komisyon oranlarının düşük rakamlarla ifade edilmesi, seyahat acentalarının yüksek hacimlerde satış gerçekleştirmelerini gerektirmektedir.

Seyahat acentalarının yüksek hacimde satışlara ulaşması, potansiyel tüketicilerle temasa geçmesine bağlıdır. Seyahat acentalarında hedef kitle ile bu ilk teması sağlayacak en önemli araç ise reklamdır. Reklamın potansiyel müşterilerle sağladığı bu ilk temas diğer satış ve pazarlama araçlarının devreye girmesini sağlamakta ve bu sayede seyahat acentalarında arzu edilen satış cirolarına ulaşılmaktadır. Bu nedenle, seyahat acentalarında reklam ve reklam kampanyaları satış gücünü arttırıcı önemli bir etken olarak kabul edilmelidir.

Reklam kampanyaları, seyahat acentalarında satış gücünü arttırıcı etkilerinin yanı sıra, işletmelere diğer konularda da bazı önemli getiriler sağlamaktadır. Reklam

kampanyaları, seyahat acentalarının tüketici üzerinde olumlu imaj oluşturmalarında ve tüketicilerin güvenlerini kazanmalarında yardımcı bir güç konumundadır. Reklam kampanyaları, seyahat acentalarının daha geniş hedef kitleler tarafından tanınmasını sağlamaktadır. Bu da seyahat acentalarının pazarda rekabet gücünü arttıran önemli bir unsurdur. Bir seyahat acentasına karşı olan güvenin artması, turizm ve seyahat endüstrisi içerisinde yer alan diğer işletmelerin de dikkatini çekmekte ve daha çok işletme o acenta ile iş yapmak istemektedir. Bu da acentanın iş hacmini genişletmekte ve acentanın büyümesini sağlamaktadır.

Yukarıda sözü geçen tüm bu getirilere rağmen, seyahat acentaları açısından bu derece hayati öneme sahip olan reklam ve reklam kampanyaları, her zaman istenilen sonuçlara ulaşılmasında yeterli olmamakta ve işletmeler reklam kampanyaları ile amaçladıkları hedefleri elde edememektelerdir. Seyahat acentalarında reklam kampanyaları ile arzu edilen hedeflere ulaşılması, bir çok unsurun dikkate alınmasını gerektirmektedir. Bu nedenle seyahat acentalarında görev yapmakta olan yöneticiler, reklam kampanyalarının hazırlanmasında ve yürütülmesinde tüm bu unsurları gözönüne almalılardır.

Seyahat acentalarında reklam kampanyaları ile başarı, ancak, bilimsel araştırmalar sonucunda ortaya çıkarılmış yöntem ve bulguların uygulanması ile gerçekleşebilir. Bunun yanısıra, işletmelerin geçmiş dönemlerde yaşadıkları deneyimler ve bu konuda daha tecrübeli yöneticilerin görüşleri, başarıya ulaşmak için dikkate alınması gereken diğer unsurlardır. Burada yöneticilere düşen görev; bilimsel yöntem ve bulguları kendi işletmelerine göre yorumlamak ve geçmiş dönemlerden elde edilen deneyimleri değerlendirmektir. Tüm bu yorumlamalar ve değerlendirmeler doğrultusunda yönetici kendi yaratıcılığını ortaya koymalı ve işletmesi için en uygun reklam stratejilerini belirlemelidir.

Reklam kampanyaları hazırlanırken ve yürütülürken işletme içerisindeki tüm yöneticilerin ve çalışanların fikirleri alınmalıdır. Çünkü bu konuda yapılan ortak çalışmalar, bir çok kişinin yaratıcılığını ortaya koyması nedeni ile daha başarılı olabilir. Ancak şunu unutmamak gerekir ki, seyahat acentalarının, yürüttükleri reklam

kampanyalarında, profesyonelleşmiş reklam ajansları ile çalışmaları her zaman için tercih edilen bir durum olmalıdır.

Reklam konusunda yapılan bilimsel araştırmalar, reklam kampanyalarının yürütülmesine yönelik olarak bir dizi modelin ortaya atılmasına neden olmuştur. Seyahat acentalarında reklam kampanyalarına yönelik olarak hazırlanan bu çalışmada sunulan model önerisi ise, reklam kampanyalarının yürütülmesinde 5 M faktörü olarak bilinen süreç temel alınarak geliştirilmiştir. Seyahat acentalarında bu model önerisinin başarı ile uygulanması, bu süreçte ortaya koyulanların tam olarak dikkate alınması ile sağlanabilir. Bu nedenle, kısaltılmış olarak “mission, money, message, media ve measurement” başlıklı beş aşamadan oluşan bu süreçte izlenmesi gereken yöntemlere ve sürecin başarıya ulaşması için çeşitli önerilere sırasıyla yer verilmesinde yarar vardır.

Sürecin ilk aşamasını “mission” olarak adlandırılan hedeflerin belirlenmesi aşaması oluşturmaktadır. Seyahat acentaları, reklam kampanyaları ile kendilerine kısa ve uzun vadeli hedefler belirlemelilerdir. Burada kısa vadeli hedefler, işletmenin satışa sunduğu hizmetlerin ve turların satışını arttırmak gibi işletmenin kısa dönemde nakit ihtiyacını karşılayacak faaliyetlerin gerçekleştirilmesi olmalıdır. Uzun vadeli hedefler ise, hedef kitle üzerinde olumlu imaj oluşturmak, acentanın hedef kitleye tanıtımını gerçekleştirmek ve kamuoyunda güven kazanmak olarak belirlenmelidir.

Seyahat acentalarında reklam kampanyalarına yönelik olarak sunulan model önerisinin ikinci aşamasını, kısaca “money” olarak adlandırılan reklam bütçesinin belirlenmesi aşaması oluşturmaktadır. Yapılan araştırmalar ve elde edilen deneyimler, seyahat acentalarının hazırladıkları reklam kampanyalarında tanıtımını yaptıkları hizmetlerin satışı sonucunda elde etmeyi düşündükleri satış hasılatının yaklaşık % 10 ila 16’sını reklam bütçesine ayırmaları gerektiğini ortaya koymaktadır. Bu nedenle, seyahat acentalarında reklam bütçelerinde ortaya çıkan miktarlar, işletme için katlanılması gereken bir masraf olarak görülmemeli ve reklam kampanyalarının kısa ve uzun vadeli faydaları gözönüne alınarak, reklam harcamalarına geleceğe dönük yatırımlar gözüyle bakılmalıdır.

“Message” olarak adlandırılan reklam kampanyasında hedef kitleye verilecek mesajın belirlenmesi aşamasında ise yine profesyonel reklam ajanslarından yararlanılması gerekir. Verilecek mesajlarda tanıtımı yapılan hizmetlerle ilgili tüm detaylar sunulmalıdır. Reklam metinlerinde fiyat, tesis, cazibe gibi unsurlar ön plana çıkarılarak hedef kitlenin reklama olan dikkatinin çekilmesi sağlanmalıdır.

Reklam kampanyalarında kullanılacak reklam araçlarının belirlenmesi aşamasında, seyahat acentaları kendi yapılarına en uygun düşen araçları seçmelidirler. Ancak şunu unutmamak gerekir ki, seyahat işletmelerinin pazarladıkları hizmetlerin yapısı, seyahat acentalarında daha etkili reklam kampanyaları için yazılı reklam araçlarının kullanılmasını gerektirmektedir. Burada tek bir araçla bağımlı kalınmamalı ve birbirlerini destekleyen tüm yazılı araçlar reklam kampanyası süresince kullanılmalıdır. Reklam aracının seçiminde dikkate alınması gereken diğer unsurlar ise, kampanya amaçları ve kampanya bütçesidir.

Seyahat acentalarında reklam kampanyalarına yönelik model önerisinin son aşaması olan reklam etkinliğinin ölçülmesinde, kampanya sonunda kampanyanın amaçları olarak belirlenen kısa ve uzun vadeli hedeflere ne ölçüde ulaşıldığı saptanmalıdır. Burada kısa vadeli hedeflerin belirlenmesinde mali tablo analizlerinden yararlanılarak reklam kampanyasının işletmeye kazandırdığı getiriler ortaya koyulmalıdır. Uzun vadeli hedefler arasında yer alan hedef kitle üzerinde olumlu imaj oluşturma ve güven sağlama gibi konularda ise, anketler ve görüşmeler gibi yöntemler kullanılarak reklam kampanyasının uzun vadeli hedefler üzerindeki etkinliği ölçülmelidir. Reklam kampanyasının etkinliğinin ölçülmesi sonucunda ortaya çıkan tüm bulgular, yöneticiler tarafından değerlendirilmeli ve bu bulgulara göre gelecek dönemlerle ilgili reklam stratejileri geliştirilmelidir.

Seyahat acentalarında reklam kampanyaları düzenlenmesine yönelik olarak hazırlanan bu model önerisinin uygulamalarda başarıya ulaşabilmesi için, seyahat acentaları yöneticilerinin, model önerisinde sunulan tüm bu bilgileri ve önerileri kendi işletmeleri açısından yorumlamaları, değerlendirmeleri ve kendi işletmelerine uygun hale getirmeleri gerekir. Burada yöneticilerin sahip oldukları deneyim ve yaratıcılık reklam

kampanyalarında etkinliğin sağlanması konusunda etkili olacaktır. Sonuçta her yöneticinin kendi işletmesinde kendi modelini oluşturması mümkündür.

Seyahat acentalarında reklam kampanyalarının hazırlanmasında ve yürütülmesinde uygulanan model ne olursa olsun, yöneticilerin bilimsel yöntem ve bulgulara sadık kalarak çalışmaları gerekir. Burada önemli olan seyahat acentaları yöneticilerinin reklam kampanyalarının önemini kavrayarak, bilimsel veriler ışığında hareket etmeleridir.

Seyahat acentalarında yürütülen reklam kampanyalarının, bilimsel yöntemler ve bulgular doğrultusunda hazırlanarak etkinliklerinin artırılması, ülke turizminin gelişiminde de bir takım olumlu katkıları beraberinde getirecektir. Seyahat acentalarının hazırladıkları etkin reklam kampanyaları, zaman içerisinde ülkemizde organize seyahatin alışkanlık gelmesini ve dolayısıyla iç turizmin gelişmesini sağlayacak ve bu da turizm işletmelerimizi rakip ülkelerdeki işletmeler karşısında güçlendirecektir. Reklam kampanyaları ile seyahat acentalarının satışlarının artması, konaklama tesislerini ve diğer turizm işletmelerini de olumlu yönde etkileyecek ve turizm sektörü bir bütün olarak gelişecektir. Ayrıca, seyahat acentalarımızın reklam kampanyaları ile kazandıkları deneyimin dış pazara taşınması ile ülkemizin yurt dışında daha etkili tanıtımı gerçekleşecektir. Bu da doğal olarak ülkemize karşı olan turizm talebini olumlu yönde etkileyecektir.

Sonuç olarak, seyahat acentalarında reklam kampanyalarının, bilimsel yöntem ve bulgulara dayalı olarak hazırlanarak ve yürütülerek etkinliğinin sağlanması, hem mikro açıdan hem de makro açıdan bir çok faydayı beraberinde getirmektedir. Tüm bu faydaları maksimum düzeye çıkarmak ise, bu konuda yapılan araştırmaların kapsamlarının artırılması, seyahat acentalarının reklam kampanyalarının önemini anlaması ve daha çok seyahat acentasının reklam kampanyası düzenlemesi ile mümkün olacaktır.

KAYNAKÇA

Kitaplar;

AAKER (1998), David A., “Strategic Market Management”, John Wiley & Sons Inc., Berkeley.

BATMAN, (2000) Orhan, Recep YILDIRGAN, Nihat DEMİRTAŞ, “Turizm Rehberliği”, Değişim Yayınları, Adapazarı.

CEMALCILAR (1986) , İlhan, “Reklamcılık ve Satış Yönetimi”, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 117, Ankara.

DENİZER (1992), Dündar, “Turizm Pazarlaması”, Yıldız Matbaacılık Sanayii, Ankara.

ERTEKİN (1995), Yücel, “Halkla İlişkiler”, Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayınları, Ankara.

GÜRDAL (1995), Mehmet, “Turizm Ulaştırması”, Karınca Matbaası, İzmir.

HACIOĞLU (1989), Necdet, “Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü”, Uludağ Üniversitesi Güçlendirme Vakfı Yayınları No: 33, Bursa.

HACIOĞLU (2000), Necdet, “Turizm Pazarlaması”, Uludağ Üniversitesi Güçlendirme Vakfı Yayınları No:160, IV. Basım, Bursa.

İÇÖZ (1996), Orhan, “Turizm İşletmelerinde Pazarlama”, Anatolia Yayıncılık, Ankara.

İÇÖZ (1998), Orhan, “Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü Yönetimi”, Turhan Kitabevi, İkinci Bası, Ankara.

KOTLER (1994), Philip, “Marketing Management” Prentice Hall Inc., New Jersey.

MACINTOSH (1977), Robert N., “Turizmde Pazarlama”, Çev., Hande Sümerlioğlu, T.C. Turizm Bakanlığı Reklam ve Pazarlama Dairesi Başkanlığı Yayınları No: 8, Ankara.

OLALI (1993), Hasan, “Dış Tanıtım ve Turizm”, Türkiye İş Bankası Yayınları, Ankara.

ORAL (1988), Saime, “Türk Turizm Pazarlamasında Dağıtım-Fiyat Politikaları ve Turist Profili Analizi”, İstiklal Matbaası, İzmir.

PEKÖZ (1994), Metehan, Şükrü YARCAN, “Seyahat İşletmeleri”, Boğaziçi Üniversitesi Matbaası, İstanbul.

REILLY (1987), Robert I., “Seyahat ve Turizm Pazarlama Teknikleri”, Çev, Aysel Deniz, Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları No:60, Ankara.

RIZAOĞLU (1993), Bahattin, “Turizmde Tanıtma”, Menderes Yüksek Öğretim ve Bilim Vakfı Yayınları No:2, Aydın.

SCHIFFMAN (1994), Leon G., Leslie Lazar KANUK, “Consumer Behavior”, Prentice Hall Inc, New York.

TİMUR (1996), Necdet, “Konaklama İşletmelerinde Pazarlama”, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.

USAL (1984), Alparslan, “Turizm Pazarlaması”, Okan Dağıtımçılık Yayımcılık Ltd.Şti., İzmir.

ÜNLÜ (1986), İlhan; “Reklam Ortamları Planlaması”, Anadolu Üniversitesi Yayınları No:150, 1986, Eskişehir.

ÜNLÜ (1987), İlhan, “Reklam Kampanyası Planlaması”, Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 269, Eskişehir.

Makaleler;

ATEŞ (1995), Abdülkadir, “Turizm ve Medya”, İpekyolu Dergisi, Sayı: 5.

BİRKAN (1998), İbrahim, “Bilgisayar Teknolojisindeki Gelişmelerin Turizm Pazarlaması

Üzerindeki Etkileri”, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, Yıl:9 Eylül-Aralık

ss. 26-32.

BULUÇ (1997), Gülçin Tanur, “Turistik Ürün Pazarlama Politikası ve Planlaması ve Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Turistik Ürün Çeşitlendirilmesi” *Anatolia Turizm*

Araştırmaları Dergisi, Yıl:8 Sayı:1-2 Mart-Haziran, ss. 12-17.

CLOW (1996), Kenneth E., Carolyn TRIPP, James T. KENNY, “The Importance of Service Quality Determinants in Advertising a Professional Service: An Exploratory Study”, *Journal of Services Marketing*, Year: 1996 Volume: 10 No:2, ss. 57-72.

CROTTS (1999), John C., Gregory B. TURNER, “Determinants of Intra-Firm Trust in Buyer-Seller Relationships in the International Travel Trade”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management* Volume:11 No:2, ss. 116-123.

ÇAKICI (1998), A. Celil, “Otel İşletmeciliğinde Müşteri Tatmin Düzeylerinin Değerlendirme Formları Kullanılarak Belirlenmesi”, *Anatolia Turizm Araştırmaları*

Dergisi, Yıl:9 Eylül-Aralık, ss.9-16.

FİDAN (1998), Fatma, Öznur İşçi, “Günümüz Tüketim Toplumunda Tüketim-İhtiyaç

İlişkisi ve Tüketici Koruma”, *Pazarlama Dünyası*, Yıl:12 Sayı:71, ss.37-40.

KANDAMPULLY, (2001) Jay, Liam BUTLER, “Service Guarantees: a Strategic Mechanism to Minimise Customers Perceived Risk in Service Organisations” *Managing Service Quality*, Volume 11 Number 2, ss. 112-121.

KANTARCI (1998),Kemal, “Konaklama İşletmelerinin Performans Düzeyini Belirleyen Olay ve Olguların Sistem Yaklaşımıyla Açıklanması”, *Pazarlama Dünyası*, Yıl:12 Sayı:71, ss.7-13.

KARPAT (1998), Işıl, “Müşteri Tatmininin Sağlanması”, *Pazarlama Dünyası*, Yıl:12 Sayı:71, ss.22-24.

KAYA (1992), Bayram, “Tanıtmanın Tanımları, Boyutları ve Amaçları”, *Anatolia Dergisi*, Yıl:3 Sayı:17-28 Mart-Nisan, ss. 4-10.

KER (1998), Müjde, “Profesyonel İmajın, İmaj Yönetimi Kapsamında Yeri ve Önemi”, *Pazarlama Dünyası*, Yıl:12 Sayı:71, ss.25-28.

KÜÇÜK (1998), Selim Ümit, “Sanal Ortamların Pazarlama ve İşletme Faaliyetlerine Etkileri”, *Pazarlama Dünyası*, Yıl:12 Sayı:71, ss. 41-46.

LUK (1997), Sherriff T. K., “An Examination of the Role of Marketing Culture in Service Quality”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*
Year: 1997 Volume: 9 No: 1, ss. 13-20.

MAAS (1990), Jane, “İyi Bir Broşür Nasıl Olmalıdır?”, *Çev, Nurcan Çıraklar, Anatolia Dergisi*, Yıl: 1, Sayı: 5, Mayıs.

MARTIN, (2000) Ana M. Diaz, Victor IGLESIAS, Rodolfo VAZQUEZ, Agustin V. RUIZ, “The Use of Quality Expectations to Segment a Service Market”, Journal of Services Marketing, Volume 14 Number 2, ss. 132-146.

ÖNCE (1992), Günal, “Turizm Pazarlamasında Tanıtma ve İmaj Geliştirme”, Anatolia Dergisi, Yıl:3 Sayı:27-28 Mart-Nisan, ss.31-33.

PALMER (2000), Adrian, Patrick Mc COLE, “The Role of Electronic Commerce in Creating Virtual Tourism Destination Marketing Organisations”, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Year: 2000 Volume:12 No:3, ss. 198-204.

PIRNAR (1992), İge, “Uluslararası Turizm Pazarlamasında Tanıtım Planı Geliştirme Teknikleri ve Ulusal Tanıtım”, Anatolia Dergisi, Yıl:3 Sayı:27-28, ss. 25-30

PIZAM, (1999) Abraham, Taylor ELLIS, “Customer Satisfaction and its Measurement in Hospitality Enterprises”, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Volume 11 Number 7, ss. 326-339.

RIMMINGTON (1997), Michael, Metin KOZAK, “Developments in Information Technology: Implications for the Tourism Industry and Tourism Marketing”,

Anatolia:An International Journal of Tourism and Hospitality Research, Volume:8
Number:3, ss. 59-80.

RIZAOĞLU (1992), Bahattin, “Turizmde Tanıtma ve Hatalarımız”, Anatolia Dergisi,
Yıl:3 Sayı:27-28 Mart-Nisan, ss.34-40.

SEİTZ (1990), Erwin, “İmaj Reklamının Turizm Pazarlamasındaki Önemi”,
Çev,

Ahmet Ertekin, Anatolia Dergisi, Yıl: 1, Sayı:1, Ocak.

TUNCER (1998), Adem, “Türkiye’deki Seyahat Acentalarının Paket Tur
Faaliyetleri Üzerine Bir Araştırma”, Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, Yıl:9
Eylül-Aralık

ss.55-62.

TÜFEKÇİ (1994), Deniz, “Etkili Bir Tanıtım İçin Seyahat Acentaları
Desteklenmelidir”,

TÜRSAB Dergisi, Sayı: 192, Ekim.

TÜRKSOY (1993), Adnan, “Turizm İşletmelerinde İmaj Nasıl Geliştirilir?”,
Anatolia Dergisi Temmuz-Ağustos, ss. 22-23.

TOLONGÜÇ (1992), Ahmet, “Tanıtım ve İmaj”, Anatolia Dergisi, Yıl:3 Sayı:27-
28, Mart-Nisan, ss. 11-19.

VASUDAVAN (1999), T.,Craig STANDING, “The Impact of the Internet on the Role
of Travel Consultants”, Participation and Empowerment: An
International Journal, Year: 1999 Volume: 7 No: 8, ss. 213-226.

WEIERMAIR, (2000) Klaus, “Tourists Perceptions Towards and Satisfaction With
Service Quality in the Cross-Cultural Service Encounter: Implications
for Hospitality and Tourism Management”, Managing Service Quality, Volume
10 Number 6, ss.397-409.

YÜCEL (2000), Cengiz, “Seyahat Endüstrisinin Dev Aktörleri Kıyasıya
Mücadele Ediyor”, TÜRSAB Dergisi, Sayı:198 Ağustos, ss.4-9.

Bildiriler;

DURGUNAY, (1998) Dilek, “Türkiye’de İç Turizm”, 2.Bilkent Turizm Formu, Bilkent Üniversitesi Yayın Birimi, Ankara, ss.61-62.

KÖFTEOĞLU (1998), Fehmi, “Avrupa Seyahat Endüstrisi Pazarında Yaşanan Birleşme, Tekelleşme/Kartelleşme İle Entegrasyon Süreci ve Olası Sonuçları”, 2.Bilkent Turizm Formu, Bilkent Üniversitesi Yayın Birimi, Ankara, ss. 1-10.

MET (2000), Önder, “21. Yüzyılda Küresel Otel Endüstrisi: Geleceğın Otelleri ve Yöneticileri”, Türkiye Turizmini Araştırma Enstitüsü I. Ulusal Türkiye Turizmi Sempozyumu Tebliğ Kitapçığı, İzmir 2-3 Kasım, ss. 5-21.

İnternet;

TURİZM GAZETESİ.COM (2000), “Avrupa Online Turizm Pazarının Lideri İngiltere”, Erişim:www.turizmgazetesi.com.

TURİZM GAZETESİ.COM (2001),“Seyahat Endüstrisi Pazarının Yeni Aktörü Olarak E-Seyahat”, Erişim:www.turizmgazetesi.com.

TÜRSAB (2000), “Seyahat Acentalarının Sayıları”, Erişim:www.tursab.org.tr .

Diğer Kaynaklar;

AHİPAŞAOĞLU (1995), Suavi, “Seyahat Acentalığı ve Tur Operatörlüğü”,

Yayınlanmamış Ders Notları, Ankara.

İSTANBULLU (1991), Füsun, “Yabancı Tur Operatörleri ve Türk Turizmi”, TÜRSAB Yayınları, İstanbul.

TURİZM BAKANLIĞI (2001), “Turizm İle İlgili Bazı Kanunlarda ve Kanun Hükmünde Kararnamede Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun Tasarısı”, Ankara.

TÜRSAB DERGİSİ (1996), Ay: Haziran, Sayı: 149.

ÜNSEVER (2000) İlker, “Tatile Çıkarken”, TÜRSAB Yayınları, İstanbul.

ÖZGEÇMİŞ

Ramazan Harman 1969 yılında Elazığ'da doğdu. İlk, orta ve lise tahsilini Elazığ'da tamamladıktan sonra Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih Coğrafya Fakültesi'nde 1989-1994 yılları arasında yüksek öğrenimini tamamladı.

Sırasıyla, İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü ve Yükseköğretim Kurumu'nda görev yaptı. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Bilim Dalı'nda yüksek lisans öğrenimine devam eden Harman, halen Sakarya Üniversitesi'nin idari birimlerinde görev yapmakta olup, İngilizce ve bilgisayar bilmektedir.

