



Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Ana Bilim Dalı / Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı

**REKLAM VE DOĞRUDAN PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN
DESTİNASYON TERCİHİNE ETKİSİ; SİVAS İLİNDE BİR UYGULAMA**

Önder Kürşat SARITEPE

Yüksek Lisans Tezi

Tez Danışmanı
Doç. Dr. Hüdaverdi BİRCAN

Sivas
Ağustos - 2014

**REKLAM VE DOĞRUDAN PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN
DESTİNASYON TERCİHİNE ETKİSİ; SİVAS İLİNDE BİR UYGULAMA**

Önder Kürşat SARITEPE

Cumhuriyet Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü

Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin İşletme Ana Bilim Dalı Üretim
Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı İçin Öngördüğü

YÜKSEK LİSANS TEZİ
Olarak Hazırlanmıştır.

Sivas
Ağustos – 2014

KABUL VE ONAY

Üniversite: : Cumhuriyet Üniversitesi
Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü
Bilim Dalı : İşletme Anabilim Dalı
Branş : Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı
Tez Başlığı : Reklam Ve Doğrudan Pazarlamanın Destinasyon Tercihine Etkisi
Sivas İlinde Bir Uygulama
Yazma Tarihi : 25/06/2014
Danışmanı : Doç. Dr. Hüdaverdi BİRCAN

Unvanı - Adı Soyadı

İmza

Jüri Başkanı: Prof. Dr. Mahmut KARTAL

Üye : Doç. Dr. Hüdaverdi BİRCAN

Üye : Yrd. Doç. Dr. Şükran Karaca YILMAZ

Birliği ☒

Çokluğu ☐

Önder Kürşat SARITEPE tarafından hazırlanan " Reklam Ve Doğrudan Pazarlamanın Destinasyon Tercihine Etkisi Sivas İlinde Bir Uygulama" başlıklı tez, kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Alim YILDIZ
Enstitü Müdürü

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans tez çalışmamın hazırlanması ve yürütülmesinde değerli bilgileri ve önerileri ile beni yönlendirerek destek olan, ilgi ve yardımlarını esirgemeyen danışman hocam sayın Doç. Dr. Hüdaverdi BİRCAN'a,

Çalışmalarım sırasında hiçbir yardımını esirgemeyen, Yrd. Doç. Dr. Olgun KİTAPÇI, Öğr. Gör. Kürşad ÖZKAYNAR ve Öğr. Gör. Yasin YILDIZ'a,

Koşulsuz sevgi ve desteğiyle her zaman yanımda olarak bana güç veren eşim Fatma'ya ve tez çalışmam esnasında dünyaya gelerek hayatımıza farklı anlamlar katan tatlı kızım Ayşe Melek'e teşekkür ederim.

ÖZET

SARITEPE Kürşat Önder, Reklam Ve Doğrudan Pazarlama Faaliyetlerinin Destinasyon Tercihine Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Sivas, 2014

Bu çalışma; Reklam ve doğrudan pazarlama faaliyetlerin destinasyon tercihlerine etkisini ölçmeyi amaçlamaktadır. İşletmeler ve tüketiciler açısından çeşitli faydaları olan reklam ve doğrudan pazarlamanın işletmelere yönelik doğrudan satın alma eylemi yaratılması ve reklam mesajının doğrudan müşteriye iletilmesi, tüketiciler için de ürün hakkında bilgi sahibi olma ve uygun fiyat, kalite de ürün satın alma olanağı sağlamasının yanında bu iki konunun güncelliğini koruması ve 2015 yılında yaklaşık 1,3 milyar insanın seyahat edecek olması bu çalışmanın ne kadar önemli olduğunu göstermektedir.

Çalışmanın yazın kısmında, birinci bölümde pazarlamanın tanımı ve gelişimi, turizm, turist kavramları ve turizm pazarlamasından bahsedilmiş, ikinci ve üçüncü bölümde ise reklam ve doğrudan pazarlama kavramlarına değinilmiştir.

Son bölümde ise reklam ve doğrudan pazarlamanın destinasyon tercihine etkisini belirlemeye yönelik araştırmaya yer verilmiştir. Araştırma 579 kişi üzerinde gerçekleştirilmiş olup, çalışmanın evrenini, 2013 yılında Sivas'ta yaşayan yerli turistler oluşturmaktadır. Bu çalışma Sivas'ta yaşayan yerli turistler üzerinde yüz yüze görüşme yöntemi ve anket tekniği ile veri toplama yoluyla yapılmıştır.

Anahtar kelimeler; Turizm,Turizm Pazarlaması, Reklam, Doğrudan Pazarlama, Destinasyon Tercihi

ABSTRACT

SARITEPE Kürşat Önder, The Effects Of Advertisement And Direct Marketing Activities On Destination Preferences, Sivas Master Thesis, Sivas, 2014

This study is aiming to investigate the effects of advertisements and direct marketing activities on destination preferences. Advertisements and direct marketing activities create various benefits for companies and customers. Besides creating direct purchase activity and delivering the message of advertisement directly to the customers, they also provide the customers the chance to obtain information about product and to obtain products with good price/quality. The actuality of these two topics and 1.3 billion people to travel in year 2015 show the importance of this study.

In literature part of this study, the definition and development of marketing, the concepts of tourist and tourism, and the tourism marketing are mentioned in first chapter, and advertisement and direct marketing concepts are evaluated in second and third chapters.

In final chapter, there is the research conducted in order to determine the effect of advertisement and direct marketing on destination preference. The research has been carried out on 579 individuals, and the universe of the research consists of local tourists living in Sivas in 2013. This study has been carried out through data collection via the face-to-face interview with local tourists living in Sivas and the survey.

Keywords; Tourism, Tourism Marketing, Advertisement, Direct Marketing, Destination Preference

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR.....	İV
ÖZET.....	VI
ABSTRACT.....	VII
TABLolar DİZİNİ	XIII
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM.....	4
TURİZM PAZARLAMASI.....	4
1.1. Pazarlamanın Tanımı ve Gelişimi.....	4
1.1.1. Pazarlamanın Gelişimi.....	5
1.1.2. Üretim Anlayışı Dönemi.....	5
1.1.3. Satış Anlayışı Dönemi	5
1.1.4. Pazarlama Anlayışı Dönemi	5
1.1.5. 2000’li Yıllarda Pazarlama	6
1.2. Pazarlamanın Tanımı ve Hizmet Pazarlaması.....	6
1.2.1. Pazarlama.....	6
1.2.2. Hizmet Pazarlaması	7
1.3. Turizm ve Turist Kavramları	10
1.3.1. Turizm ve Turistin Tanımı.....	9
1.3.1.1. Turizmin Tanımı	10
1.3.1.2. Turistin Tanımı.....	11
1.3.2. Turizmin Tarihi Gelişimi.....	11
1.3.2.1. Genel Olarak Turizmin Tarihi Gelişimi.....	11
1.3.2.2. İlk ve Orta Çağda Turizm	13
1.3.2.3. Yeni ve Yakın Çağda Turizm.....	14
1.3.2.4. Günümüzde Turizm	16
1.3.2.5. Türkiye’de Turizm	17
1.3.3. Turizm Türlerinin Sınıflandırılması.....	18
1.3.3.1. Maksatlarına Göre Turizm	19

1.3.3.1.1. Dinlenme (Rekreasyon) Turizmi.....	19
1.3.3.1.2. Sağlık Turizmi.....	19
1.3.3.1.2.1. Termalizm	20
1.3.3.1.2.2. Klimatizm.....	21
1.3.3.1.2.3. Üvalizm.....	21
1.3.3.1.2.4. Çamur Banyoları.....	21
1.3.3.1.3. Kültür Turizmi.....	22
1.3.3.1.4. Sportif Turizm	22
1.3.3.1.4.1. Dağ Turizmi.....	22
1.3.3.1.4.2. Kanoculuk.....	23
1.3.3.1.4.3. Doğa Yürüyüşü (Trekking).....	23
1.3.3.1.4.4. Golf Turizmi	23
1.3.3.1.4.5. Av Turizmi.....	24
1.3.3.1.5. Dinsel Turizm.....	24
1.3.3.1.6. Ekonomik Turizm.....	24
1.3.3.1.6.1. İş Turizmi.....	24
1.3.3.1.6.2. Kongre Turizmi	24
1.3.3.1.7. Politik Turizm.....	24
1.3.3.1.8. Özendirme (İncentive) Turizmi.....	25
1.3.3.2. Turistin Geldiği Yere Göre Turizm	25
1.3.3.2.1. İç Turizm	25
1.3.3.2.2. Dış Turizm.....	25
1.3.3.2.2.1. Aktif Dış Turizm.....	25
1.3.3.2.2.2. Pasif Dış Turizm	25
1.3.3.3. Turist Sayısına Göre Turizm.....	26
1.3.3.3.1. Bireysel Turizm.....	26
1.3.3.3.2. Grup Turizmi	26
1.3.3.3.3. Kitle Turizmi	26
1.3.3.4. Seyahat İçin Seçilen Zamana Göre Turizm	26
1.3.3.5. Kapsanan Süreye Göre Turizm	26
1.3.3.5.1. Kısa Süreli Turizm	27
1.3.3.5.2. Uzun Süreli Turizm	27
1.3.3.6. Sosyal Niteliklere Göre Turizm	27

1.3.3.6.1. Yaş Düzeylerine Göre Turizm	27
1.3.3.6.1.1. Gençlik Turizmi.....	27
1.3.3.6.1.2. Yetişkin (Orta Yaş) Turizmi.....	27
1.3.3.6.1.3. Yaşlılık (Üçüncü Yaş) Turizmi.....	28
1.3.3.6.2. Gelir düzeylerine Göre Turizm	28
1.3.3.6.2.1. Lüks Turizm.....	28
1.3.3.6.2.2. Geleneksel (Orta Sınıf) Turizm	29
1.3.3.6.2.3. Sosyal Turizm.....	29
1.3.3.7. Ulaşım Araçlarına Göre Turizm.....	29
1.3.3.7.1. Karavan Turizmi.....	29
1.3.3.7.2. Gemi (Kruvaziyer) Turizmi.....	30
1.3.3.7.3. Yat Turizmi	30
1.3.3.7.4. Demiryolu Turizmi.....	31
1.3.3.8. Organizasyon Şekline Göre Turizm.....	31
1.3.3.9. Konaklama Biçimine Göre Turizm.....	31
1.3.4. Turizm İşletmeleri.....	31
1.3.4.1. Konaklama İşletmeleri	32
1.3.4.2. Yeme Ve İçme İşletmeleri	33
1.3.4.3. Seyahat İşletmeleri	33
1.3.4.4. Seyahat Acenteleri	33
1.3.4.5. Tur Operatörleri	34
1.4. Turizm Pazarlaması.....	34
1.4.1. Turizm Pazarlamasının Özellikleri	35
1.4.2. Turizm Pazarlamasının Amaçları	37
1.4.3. Turizm Pazarlama Karması	37
1.4.3.1. Ürün	38
1.4.3.2. Fiyat	39
1.4.3.3. Dağıtım.....	40
1.4.3.4. Tutundurma	40
1.4.3.5. İnsan	41
1.4.3.6. Fiziksel Çevre.....	42
1.4.3.7. Süreç.....	42
2. BÖLÜM.....	43

REKLAM.....	43
2.1. Reklam	43
2.2. REKLAMIN ÖNEMİ.....	44
2.3. REKLAMIN AMAÇLARI	45
2.4. REKLAMIN TARİHSEL GELİŞİMİ.....	46
2.4.1. Dünyada Reklamın Gelişimi.....	46
2.4.2. Türkiye’de Reklamın Gelişimi	47
2.5. Reklamın Fonksiyonları	48
2.6. Reklamların Sınıflandırılması	49
2.6.1. Hedef Kitleye Yönelik Reklamlar	49
2.6.2. Coğrafi Açıdan Reklamlar	49
2.6.3. Amaçlarına Göre Reklamlar	50
2.6.4. Mesajına Göre Reklamlar	50
2.6.5. Konusuna Göre Reklamlar.....	51
2.6.6. Reklamı Yapanlar Açısından Reklamlar	51
2.7. Reklam Mecraları.....	51
2.7.1. Radyo	52
2.7.2. Televizyon	52
2.7.3. Gazete	52
2.7.4. Dergi	53
2.7.5. Açık hava	53
2.7.6. Sinema	54
2.7.7. İnternet.....	54
3. BÖLÜM.....	56
3.1. Doğrudan Pazarlama	56
3.1.1. Doğrudan Pazarlama Kavramı.....	56
3.2. Doğrudan Pazarlamanın Üstün Ve Zayıf Yönleri.....	57
3.3. Doğrudan Pazarlamanın Amacı	58
3.4. Doğrudan Pazarlama Teknikleri	59
3.4.1. Kişisel Satış.....	59
3.4.2. Doğrudan Posta.....	60
3.4.3. Katalogla Pazarlama	61
3.4.4. Telefonla Pazarlama	62

3.4.5. Elektronik Pazarlama	63
3.4.5.1. İnternet	63
3.4.5.2. E-posta	63
3.4.6. Veri Tabanına Dayalı Pazarlama	63
3.4.7. Televizyon ve Radyo ile Pazarlama.....	64
3.4.8. Gazete ve Dergi Aracılığı ile Pazarlama.....	65
3.4.9. Kiosk Pazarlama	65
4. BÖLÜM.....	68
REKLAM VE DOĞRUDAN PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN DESTİNASYON TERCİHİNE ETKİSİNİN ÖLÇÜMÜNE YÖNELİK UYGULAMA	68
4.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı.....	68
4.2. Araştırmanın Kısıtları.....	68
4.3. Araştırmanın Materyali ve Yöntemi	68
4.4. Araştırmanın Hipotezleri.....	69
4.5. Bulgular ve Analizler	71
4.5.1. Güvenilirlik Analizi	74
4.5.2. Faktör Analizleri	75
4.5.2.1. Reklam Soruları Faktör Analizi	75
4.5.2.2. Doğrudan Pazarlama Soruları Faktör Analizi.....	76
4.5.3. Hipotez Testleri.....	79
SONUÇ	108
KAYNAKÇA.....	110
EKLER.....	118
EK-1: Araştırmada Kullanılan Anket Formu	118

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1. 2012 Yılı Türkiye Medya Yatırımları.....	48
Tablo 2. Reklam Mecralarının Karşılaştırılması.....	55
Tablo 3. Araştırma Örnekleminin Demografik Özellikleri.....	72
Tablo 4. Güvenilirlik Analizi	74
Tablo 5. Reklama İlişkin Faktör Analizi Sonuçları	75
Tablo 6. Doğrudan Pazarlamaya İlişkin Faktör Analizi Sonuçları	77
Tablo 7. Reklamla İlgili Soruların Destinasyon Tercihine Etki Düzeyleri Arasındaki Farkın Cinsiyete Göre T-Testi Sonuçları	80
Tablo 8. Reklamla İlgili Soruların Destinasyon Tercihine Etki Düzeyleri Arasındaki Farkın medeni hale Göre T-Testi Sonuçları.....	81
Tablo 9. Reklamla İlgili Soruların Destinasyon Tercihine Etki Düzeyleri Arasındaki Farkın Yaş Gruplarına Göre Anova Analizi Sonuçları.....	82
Tablo 10. Reklamla İlgili Soruların Destinasyon Tercihine Etki Düzeyleri Arasındaki Farkın Öğrenim Durumlarına Göre Anova Analizi Sonuçları.....	83
Tablo 11. Eğitim Durumuna Göre 2. Faktörün Destinasyon Tercihine Etkilenme Düzeyleri Arasındaki Farkın Çoklu Karşılaştırması (Tukey Analizi).....	84
Tablo 12. Reklamla İlgili Soruların Destinasyon Tercihine Etki Düzeyleri Arasındaki Farkın İş Durumlarına Göre Anova Analizi Sonuçları	85
Tablo 13. İş Durumuna Göre 1. Faktörün Destinasyon Tercihine Etkilenme Düzeyleri Arasındaki Farkın Çoklu Karşılaştırması (Tukey Analizi).....	87
Tablo 14. Reklamla İlgili Soruların Destinasyon Tercihine Etki Düzeyleri Arasındaki Farkın Gelir Seviyesine Göre Anova Analizi Sonuçları.....	88

Tablo 15. Gelir Seviyelerine Göre 2. Faktörün Destinasyon Tercihine Etkilenme Düzeyleri Arasındaki Farkın Çoklu Karşılaştırması (Tukey Analizi).....	89
Tablo 16. Reklamla İlgili Soruların Destinasyon Tercihine Etki Düzeyleri Arasındaki Farkın Tatile çıkma sıklıklarına Göre Anova Analizi Sonuçları.....	90
Tablo 17. Doğrudan Pazarlamayla İlgili Soruların Destinasyon Tercihine Etki Düzeyleri Arasındaki Farkın Cinsiyete Göre T-Testi Sonuçları	91
Tablo 18. Doğrudan pazarlamayla İlgili Soruların Destinasyon Tercihine Etki Düzeyleri Arasındaki Farkın medeni hale Göre T-Testi Sonuçları	92
Tablo 19. Doğrudan pazarlamayla İlgili Soruların Destinasyon Tercihine Etki Düzeyleri Arasındaki Farkın Yaş Gruplarına Göre Anova Analizi Sonuçları.....	93
Tablo 20. Doğrudan pazarlamayla İlgili Soruların Destinasyon Tercihine Etki Düzeyleri Arasındaki Farkın Öğrenim Durumlarına Göre Anova Analizi Sonuçları	95
Tablo 21. Eğitim Durumuna Göre 2. Faktörün Destinasyon Tercihine Etkilenme Düzeyleri Arasındaki Farkın Çoklu Karşılaştırması (Tukey Analizi).....	96
Tablo 22. Eğitim Durumuna Göre 3. Faktörün Destinasyon Tercihine Etkilenme Düzeyleri Arasındaki Farkın Çoklu Karşılaştırması (LSD Analizi)	97
Tablo 23. Doğrudan pazarlamayla İlgili Soruların Destinasyon Tercihine Etki Düzeyleri Arasındaki Farkın İş Durumlarına Göre Anova Analizi Sonuçları.....	98
Tablo 24. İş Durumuna Göre 2. Faktörün Destinasyon Tercihine Etkilenme Düzeyleri Arasındaki Farkın Çoklu Karşılaştırması (LSD Analizi)	99
Tablo 25. İş Durumuna Göre 3. Faktörün Destinasyon Tercihine Etkilenme Düzeyleri Arasındaki Farkın Çoklu Karşılaştırması (LSD Analizi)	101

Tablo 26. Doğrudan pazarlamayla İlgili Soruların Destinasyon Tercihine Etki Düzeyleri Arasındaki Farkın Gelir Seviyesine Göre Anova Analizi Sonuçları	102
Tablo 27. Gelir Seviyelerine Göre 2. Faktörün Destinasyon Tercihine Etkilenme Düzeyleri Arasındaki Farkın Çoklu Karşılaştırması (Tukey Analizi).....	104
Tablo 28. Doğrudan pazarlamayla İlgili Soruların Destinasyon Tercihine Etki Düzeyleri Arasındaki Farkın Tatile çıkma sıklıklarına Göre Anova Analizi Sonuçları	105
Tablo 29. Tatile Çıkma Sıklıklarına Göre 2. Faktörün Destinasyon Tercihine Etkilenme Düzeyleri Arasındaki Farkın Çoklu Karşılaştırması (Tukey Analizi)	106
Tablo 30. Tatile Çıkma Sıklıklarına Göre 4. Faktörün Destinasyon Tercihine Etkilenme Düzeyleri Arasındaki Farkın Çoklu Karşılaştırması (Tukey Analizi)	106

GİRİŞ

1950’li yıllardan itibaren, turizm, dünya ekonomisinde en hızlı gelişen ve genişleyen sektörlerden biri haline gelmiştir. 1950 yılında turizm hareketine katılan kişi sayısı tüm dünyada 25 milyon iken 2015’de bu rakamın 1,3 milyara çıkması beklenmektedir. Turizm, çoğu zaman diğer birçok endüstri gibi bölgesel veya ulusal kalkınma için bir araç olarak kullanılmıştır. Turizm sektörü yaygın biçimde gelir, iş ve vergi gelirlerinin oluşturulmasında, ödemeler dengesi problemlerinin hafifletilmesinde, bölgesel ve ulusal ekonomik gelişmelere katkıda bulunmada rol oynayan önemli bir faktör olarak yerini almıştır.

Turizm, daha kısa sürede ekonomik yararlılığını gösterebilme, verimliliğinin yüksek olması, çarpan etkisi ile bölge halkına fayda sağlaması, işgücü istihdam oranının fazlalığı, döviz girdisi sağlaması, doğal kaynakların ve tarihi yerlerin korunmasının sağlanması ve sosyal ve kültürel zenginlikleri ortaya çıkararak korunmasının sağlanması gibi birçok etki ile ülke ekonomisinin kronik sorunlarının çözülmesi aşamasında önemli etkileri bulunan bir dış satım kalemidir.

İşletmelerin, reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, kişisel satış, doğrudan pazarlama gibi iletişim yöntemlerinin desteğine daha fazla ihtiyaç duymalarının sebebi, son yıllarda yoğun rekabete uyum sağlama çabalarından kaynaklanmaktadır. Çünkü birçok alanda örneğin pazar yapılarında, tüketici ihtiyaçlarında, pazarların yerleşim bölgelerinde, satışa sunulan ürün ve hizmet çeşitlerinde, kısaca pek çok pazarlama alanında değişiklikler meydana gelmiş bu da satış yöntemlerinin değişmesi gerekliliğini getirmiştir. İş te bu nedenlerden dolayı, doğrudan pazarlama, modern pazarlamanın içerisinde yerini almaktadır. (Keegan ve Green, 2008, s. 489)

Modern pazarlama uygulamalarının en etkili elemanlarından biri olan reklâm, işletme ve pazarlama yöneticileri ile reklâm firmaları ve medyanın üzerinde dikkatle durdukları bir konudur. Reklâmla ilgilenen herkes, özellikle de işletmeler, reklâmın ondan beklenenleri yerine getirip getirmeyeceğini ya da reklâm yapıldıktan sonra ne elde ettiklerini bilme isteği ve çabası içindedirler. Hataları en alt düzeye indirilmiş başarılı bir reklâm, özellikle işletme ve pazarlama yöneticilerinin ortak amacıdır.

Dünyada ve ülkemizde doğrudan pazarlama bir hayli büyüme göstermektedir.

Doğrudan pazarlama, kişisel satış, doğrudan posta, katalogla pazarlama, telefonla pazarlama, elektronik pazarlama, veri tabanına dayalı pazarlama, televizyon ve radyo ile pazarlama, gazete ve dergi aracılığı ile pazarlama ve kiosk ile pazarlama gibi iletişim tekniklerini kullanır.

Dünyada turizm faaliyetlerine katılan turist sayısı ve yapılan harcamalarda yıldan yıla bir artış yaşansa da pazar payını korumak ve artırmak için yeni destinasyon bölgelerinin oluşturulması zorunluluk haline gelmektedir. Bu çalışma ile reklam ve doğrudan pazarlama faaliyetlerinin Sivas ilinde yaşayan insanların destinasyon tercihine etkisi araştırılmaktadır. Bu bağlamda 4 bölümde incelemeye alınan konunun;

İlk bölümünde turizm pazarlaması kavramı ele alınmış ve pazarlamanın tanımı, hizmet pazarlaması, turizm ve turist kavramları, turizm türleri ve turizm pazarlaması gibi konular ele alınmıştır.

İkinci ve üçüncü bölümde ise turizm pazarlama karması elemanlarından tutundurmanın en önemli öğelerinden olan reklam ve doğrudan pazarlama anlatılmıştır. İkinci bölümde reklam, reklamın önemi, reklamın amacı, reklamın tarihsel gelişimi, reklamın fonksiyonları, reklamın sınıflandırılması ve reklam mecraları açıklanmıştır. Üçüncü bölümde doğrudan pazarlama kavramı, doğrudan pazarlamanın üstün ve zayıf yönleri, doğrudan pazarlamanın amacı ve doğrudan pazarlama tekniklerine değinilmiştir.

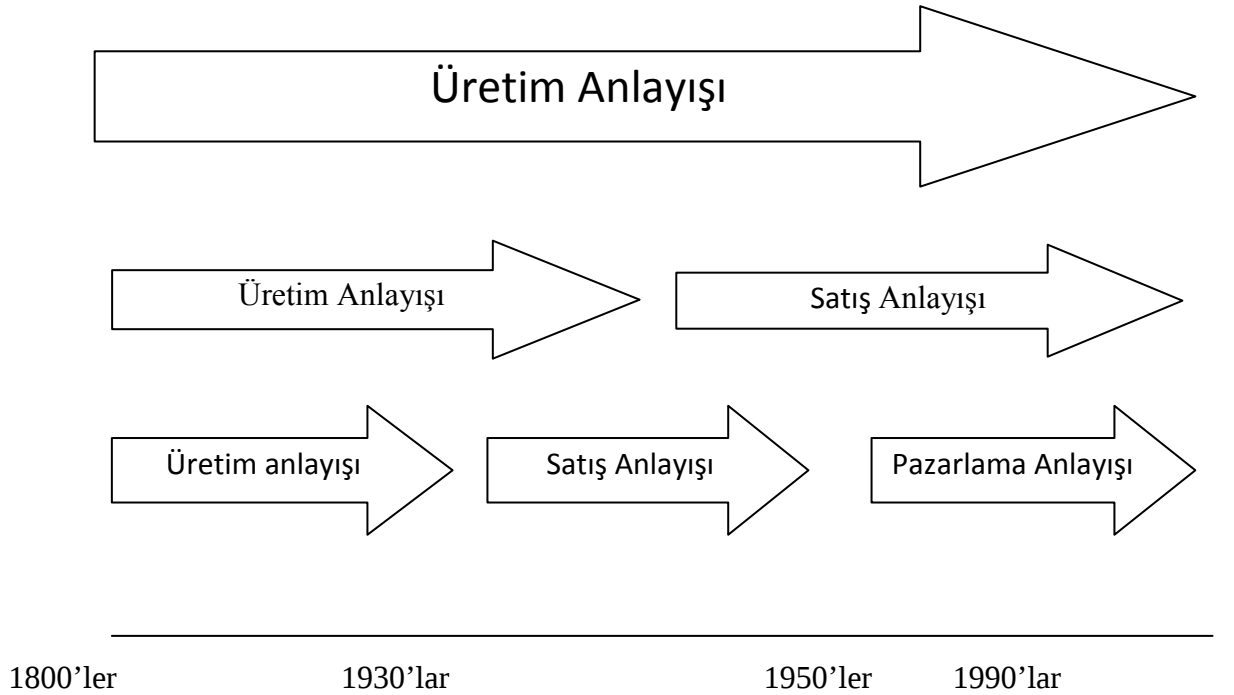
Tezin dördüncü ve son bölümünde ise reklam ve doğrudan pazarlamanın destinasyon tercihine etkisini belirlemeye yönelik araştırmaya yer verilmiştir. Araştırma 579 kişi üzerinde gerçekleştirilmiş olup, anketler sonucu elde edilen veriler SPSS programı yardımı ile analiz edilmiştir.

1. BÖLÜM

TURİZM PAZARLAMASI

1.1. Pazarlamanın Gelişimi

Turizm pazarlaması konusuna geçmeden önce pazarlamanın tanımı yapılmalıdır. Pazarlama kavramı turizm pazarlamasının temelini oluşturur. Pazarlama insanlık tarihi kadar eski olmakla beraber pazarlama kavramı ilk olarak sanayi devrimi ile birlikte ortaya çıkmıştır. Pazarlamanın tanımı ülkelerin, ekonomilerin ve dünya düzeninde meydana gelen değişim ve gelişmeye koşut olarak teorisini ve felsefesini değiştirmek zorunda kalmıştır. Pazarlama ile ilgili çok sayıda tanım bulunmaktadır. Pazarlama anlayışındaki gelişmeler pazarlama ile ilgili tanım sayısının artmasına neden olmuştur. Pazarlamanın tanımına geçmeden pazarlama anlayışındaki gelişmeleri incelememiz gerekmektedir.



Şekil 1. Pazarlamanın gelişimi

Kaynak: İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, 13. Baskı, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 1998, s.9

1.1.1. Üretim Anlayışı Dönemi

Pazarlamanın ilk aşaması üretim anlayışı aşamasıdır. Bu aşamada insan ihtiyaçları çok mallar kıt idi. Ne üretirsem satılır ve kar elde edilir anlayışı hâkim düşünceydi. Dolayısıyla, bugünkü pazarlama faaliyetlerine gerek duyulmuyor, işletmelerde bu alanda çaba göstermiyordu (İslamoğlu, 2010, s.8). Bu aşamada işletmelerde pazarlama bölümü zaten yoktur. Bu aşamayı kısaca “Ne üretirsem satarım” anlayışının hâkim olduğu bir dönem olarak özetleyebiliriz.

1.1.2. Satış Anlayışı Dönemi

İkinci aşama, malların bolladığı, teknolojinin geliştiği ve rekabetin arttığı aşamadır. Bu dönemde, işletmeler verimli üretip reklam yapmakla rekabeti aşacaklarını düşünüyorlardı. Gerçekten de verimli üreterek fiyatları düşürebiliyor ve reklamlarla satışlarını artırıp rekabeti karşılayabiliyorlardı. İkinci dünya savaşı öncesine kadar bu düşünce hâkimdi (İslamoğlu, 2010, s.8). Bu aşamayı kısaca “Ne üretirsem onu satarım, yeter ki satmasını bileyim”. Anlayışının hâkim olduğu bir dönem olarak özetleyebiliriz.

1.1.3. Pazarlama Anlayışı Dönemi

Tüketiciyi tatmin ederek kazanç sağlama diye ifade edilen bu anlayış, 1960’larda ve 1970’lerde başta ABD ve Avrupa olmak üzere yaygınlaşmıştır. Modern pazarlama yaklaşımı olarak da adlandırılan bu yönetim biçiminin belki de en başta gelen özelliği, işletme yönetimince tüketicilere sunulan ürün ve hizmetlerin mübadele edilmesiyle ilgili olarak yapılan çalışmalarda, tüketicinin ve tüketici tatmininin ön plana çıkarılmasıdır.

Pazarlama anlayışına göre bir işletme tüketici ihtiyaç ve isteklerini koordineli veya birbiriyle bütünleşmiş pazarlama çabalarıyla tatmin etmeli ve bu yoldan kendi amaçlarına ulaşmalıdır. Tüketici tatmini, pazarlama anlayışının en önemli yönünü oluşturursa da, genelde bu yönetim anlayışının diğer iki hususla birlikte üç temel unsuru şunlardır (Mucuk, 1998, s.11).

- Tüketicie yönelik tutum
- Bütünleşmiş pazarlama çabaları
- Uzun dönemde karlılık

Pazarlama anlayışı ile işletmenin tüm olarak tüketici yönlü ya da pazar yönlü olmasını öngörür. Tüketicilerin talepleri ve ihtiyaçları para ve zaman harcanarak öğrenilmeli ve bu ihtiyaçları ve istekleri doyuracak mallar üretilmelidir (Cemalcılar, 2000, s.21).

1.1.4. 2000’li Yıllarda Pazarlama

2000’li yıllar, pazarlama açısından, gezegenimizin büyük değişiklikler içinde yüzdüğü, çok önemli fırsat ve tehlikeler taşıdığı bir çağ olacaktır. İletişim teknolojisindeki baş döndürücü hız, bilgi toplumunun ihtiyaçları, barışın güvence altına alınma gayretleri, insan hakları konusundaki duyarlılık, iki kutuplu dünyadan tek kutuplu dünyaya geçiş; ama öte yandan da yeni güç merkezlerinin oluşmaya başlaması ve bunun ortaya çıkardığı yeni dengeler, geleceğin ticari dönüşümlerini de beraberinde getirmektedir. Bazılarının dediği gibi, gezegenimiz “küresel çarşı” olma yolunda hızla ilerlemektedir. 6 milyara ulaşan dünya nüfusunun yaklaşık üçte ikisi hala fakir olmasına karşın, iki milyar insan bu çarşının sadık müşterisidir (İslamoğlu, 2012, s.14).

1.2. Pazarlamanın Tanımı ve Hizmet Pazarlaması

1.2.1. Pazarlama kavramı

Pazarlama kavramının günümüzde geçerli olan pek çok tanımı bulunmaktadır. Herkesin benimsediği ortak bir tanımı da bulunmamaktadır. Literatürde yer alan tanımlara göre;

Pazarlama, bireylere, ailelere, gruplara ve diğer kurumlara değerlerin tanımlanması, tanımlanan değerlerin sunulması ve bunların birbiriyle değişimi yoluyla gereksinim duydukları ve istediklerinin sağlanması olarak belirtilen sosyal ve ekonomik bir süreçtir. Pazarlama, hem alıcılara hem de satıcı işletmelere hizmet etmek için olası müşterilerin gereksinim ve isteklerini keşfetmek ve bu gereksinim ve istekleri

karşılamayı, bir başka deyişle müşterilerini tatmin etmeyi istemektedir (Ersoy, 2008, s.5).

Pazarlama, işletme amaçlarına ulaşmayı sağlayabilecek mübadeleleri gerçekleştirmek üzere ihtiyaç karşılayacak malların, hizmetlerin ve fikirlerin “geliştirilmesi”, “fiyatlandırılması”, “tutundurulması” ve “dağıtılmasına” ilişkin planlama ve uygulama sürecidir (Mucuk, 1998, s.5).

Pazarlama, özellikle bir mal ve hizmete olan istem gücünü belirlemek, etkileyerek değiştirmek ve bu doğrultuda üretilmiş olan ürünleri son tüketicisine ya da kullanıcısına ulaştırmak; işletmece saptanmış olan kar yada benzeri hedeflere erişmek amaçları ile yapılan işletme çalışmalarını örgütleyen, yöneten ve yöneltten işletmecilik işlevidir (Usal ve Oral, 2001, s.6).

Temelde pazarlama işletme kaynaklı olmakla birlikte, insan ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik faaliyetleri kapsayan bir süreçtir. Bu süreçte satıcılarla alıcılar arasında bir değişim söz konusudur. Satıcılar tüketici gereksinim ve isteklerini karşılama özelliği olan ürünleri tüketicilerin beğenisine sunarken, tüketiciler de satın aldıkları ürünlerin bedelini ödemektedirler. Özetle, pazarlama alıcılarla satıcılar arasında gerçekleşen bir mübadele sürecidir (Altunışık ve Diğerleri, 2007, s.3).

Pazarlama, mevcut ve potansiyel müşterilere; isteklerini, ihtiyaçlarını, arzularını ve beklentilerini tatmin edici malları, hizmetleri, fikirleri, çözümleri sunmak üzere planlamak, fiyatlandırmak, dağıtmak ve tutundurmak amacına yönelik olarak düzenlenen ve birbirini etkileyen işletme faaliyetleri sistemi olarak tanımlanabilir. Bu tanıma göre sadece malların değil, hizmetlerin, politik çözümlerin, ilahi kurumların, inançların, kültürlerin ve ülkelerin pazarlamasından söz edilebilir. Turizm ve turistik ürünler de bu kapsamda ve anlayışta ele alınmalıdır.

1.2.2. Hizmet Pazarlaması

Hizmet pazarlaması hizmet işletmelerinde yürütülen pazarlama faaliyetlerinin bütünüdür. Hizmet yönetimi ve pazarlamasına ilişkin model ve kavramlar, müşterinin hizmetin üretildiği ve kendisine sunulduğu hizmet sürecinde fiziksel olarak yer almasının bir sonucudur. Hizmet yönetimine yönelik, artan ilginin nedenlerinden biri; müşterinin ürün tasarımı, dağıtım, tamir-bakım, bilgi paylaşımı

gibi çeşitli süreçlerde daha fazla yer almasının mal üreticilerinin dikkatini çekmesidir. İşletmelerin günümüz rekabet ortamında bir üstünlük sağlayabilmeleri için, hizmet yönetimine gereken değeri vermeleri son derece önemlidir (Kargın, 2006, s. 25).

Genellikle, malların ve hizmetlerin pazarlanmasında bir ayrılık gözetilmemektedir. Malların pazarlanmasında geçerli olan ilkelerin, kuramların ve tekniklerin, hizmetlerin pazarlanmasında da geçerli olduğu varsayılmaktadır. İşletme açısından, malların ve hizmetlerin pazarlanmasında temel görev, pazara uygun bir pazarlama karması gerçekleştirmektir. Pazarlama araştırması da, hem malların hem de hizmetlerin pazarlanmasında kullanılan bir araçtır. Ancak, hizmetlerin kendine özgü bir dizi özelliği vardır. Bu özellikler pazarlama karması oluşturulurken göz önüne alınmalıdır. Ayrıca, hizmetlerin pazarlanmasında karşılaşılan kimi sorunlar, malların pazarlanmasında karşılaşılan sorunlardan çok değişiktir ve çözümleri de çok daha güçtür (Menemencioğlu, 2006, s.16).

Geçmişte hizmet işkollarıyla ilgili yasal sınırlamalar, hizmet işletmelerinin pazarlama faaliyetlerini sınırlamıştır. Hekimler, avukatlar gibi bazı meslek gruplarında da, yasal sınırlamaların olmadığı durumlarda bile, kendi meslek kuruluşlarının ve toplumun, pazarlama faaliyetlerini hoş karşılamaması, bu alandaki gelişmeleri geciktirmiştir. Bu tip uzmanlık dallarındaki pazarlama faaliyetlerine getirilen yasal engeller, ABD’de 1976 yılında mahkeme kararıyla kaldırılmıştır. Ahlaki açıdan tepkilerin devam etmesine rağmen, daha önce pazarlama çalışmalarının yapılabileceği düşünilemeyen veya çok sınırlı eylemin söz konusu olduğu, eğitim, din, tıp, müzecilik gibi birçok alanda faaliyetler başlatılmıştır (Menemencioğlu, 2006, s.17).

Günümüzde ise hizmet sektörünün önemi gün geçtikçe artmaktadır. Bu gelişmelerin göstergesi, özellikle gelişmiş ülkelerde klasik sanayi ve klasik imalatçılık anlayışından uzaklaşılması, bu klasik anlayışın yerini hizmet anlayışının alması ile bilim ekonomisi ve hizmet sektörüne verilen önemin artışı olmaktadır. Bu olgu 20. yüzyılın en belirgin değişikliklerinden biridir. Söz konusu çağdaş yaklaşımda gelecekte beklenen, işletmelerin faaliyetlerini özellikli ürünler ile bilgi ve hizmet alanlarında yoğunlaştıracığı yönündedir. Bu konudaki eğilimler, A.B.D. ve

İskandinav ülkeleri gibi gelişmiş ülkelerin ekonomik faaliyetlerinin temel yapılarında bir değişiklik yasadıklarını, değer yaratan sektörlerin oranlarının değiştiğini ve artık bu ülkelerin gayri safi milli hasıllarının yaklaşık üçte ikisinin tarım ve sanayii dışı faaliyetlerden geldiğini göstermektedir. Genel olarak ülke ekonomileri içerisinde hizmet sektörünün payının hızlı büyümesine karşılık, hizmet pazarlamasına verilen önem, mamul pazarlamasına verilen önemin gerisinde kalmaktadır. Bunun sonucu olarak, hizmet pazarlamasının gelişimi de mamul pazarlamasının gerisinde kalmaktadır. Kargın bunun önemli nedenlerini aşağıdaki 8 maddede sıralamaktadır (Kargın, 2006, s.25) :

- Mamul pazarlamasında yararlanılan pazarlama tekniklerinin hizmetlerde de kullanılması,
- Hizmetin bir nesne olmaktan çok bir aktivite olması,
- Bazı hizmet alanlarında, reklam, rekabet ve pazarlama çabalarının uygun olmaması (avukatlık vb.),
- Hizmet işletmelerinin çoğunlukla küçük ve orta ölçekli işletmeler olması,
- Bazı hizmet işletmelerine olan aşırı talebin, yeni pazarlama tekniklerinin uygulanmasını gerektirmemesi,
- Ahlaki değerlerin bazı hizmet işletmelerine pazarlama çabalarına izin vermemesi (doktor vb.),
- İşletmelerin tekel durumunda olmaları ve pazarlama çabalarının gereksiz olduğunun düşünülmesi,
- Hizmet işletmelerinin büyük bir çoğunluğunda, pazarlama anlayışının tam anlamıyla yerleşmemiş olması.

Hizmet işletmeleri pazarlama yönlü olmadıklarından, genellikle hizmet geliştirme işlevlerini savsaklarlar. Sözcüleri, sinema sanayinde eğlence pazarlama yerine film yapma temel görev olarak benimsenmektedir. Gerçekten, yeni hizmetler üretip pazarlamak, yeni malları üretip pazarlamak ölçüsünde önemlidir, zorunludur. Yeni mallar geliştirmeyle ilgili teknikler, yeni hizmetler üretiminde de geçerlidir. Ayrıca, bir işletmenin ya da kişinin tek hizmet yerine, bir dizi hizmet üretip pazarlaması

çağdaş pazarlama açısından önemlidir. Sözgeleş, kuru temizleme işlemleri, giysi temizlemenin yanı sıra, boyama, onarma gibi hizmetleri de sağlayabilmektedir. Bir bakıma, hizmetlerin geliştirilmesi, malların geliştirilmesinden daha kolaydır. Hizmetlerde ambalaj, renk, etiket, marka ve standartlaştırma söz konusu olamaz (Menemencioğlu, 2006, s.18).

1.3. Turizm ve Turist Kavramları

1.3.1. Turizmin Kavramı

Turizm kelimesinin Latince dönmek ve geri dönmek anlamına gelen “tornus” kökünden türetildiği söylenmektedir. Turizm kelimesinin kökünü oluşturan “tur” sözcüğü Dünya Turu, Akdeniz Turu gibi ifadelerde olduğu gibi gezmek, görmek, dolaşmak, bir yerden başlayarak tekrar aynı yere geri dönmek anlamında kullanılmaktadır (Olalı, 1986, s.15).

İnsanlar ilk çağlardan başlayarak din, savaş, fetih, ticaret, göç ve merak gibi değişik sebepler nedeniyle seyahat etmişlerdir. Turizmin başlangıcı çoğunluğun sandığı gibi tatil turizmi değil, bilinmeyi bilme görülmeyi görme ve öğrenme içgüdüleri ile gerçekleşen kültürel gezilerdir (Kızılırmak ve Kurtuldu, 2005, s.101).

Turizm olayının belirgin hale gelmeye başlaması 18. Yüzyılın son yıllarında Avrupa'nın bazı bölgelerinde görülmektedir. Bilim adamlarının turizmle ilgilenmesi ise 19. Yüzyılın sonlarına doğru başlamıştır (Güllülü, 1988, s.3).

Diğer bir tanımla turizm, insan yaşamına ilişkin bir olay olarak görüldüğü gibi, insanların bir toplum içinde birlikte yaşamalarının belirli bir yönünü oluşturan sosyal bir olay olarak kabul edilmektedir. Turizm sadece ekonomik bir olay olmayıp sosyal, kültürel, siyasi ve çevresel yönleri olan toplumu ve sosyal yapıyı etkileyen bir harekettir (Berber, 2003, s.205-206).

Kültür ve turizm bakanlığının yapmış olduğu tanımda ise turizm, ikamet ettiği yerin dışındaki bir yere seyahati içeren faaliyetlerdir. Ülke içindeki seyahatleri altı ay, yurtdışına yönelik seyahatler ise 12 aydan fazla olmamalıdır (Kozak ve Diğerleri, 2012, s.15-16).

1.3.2. Turist Kavramı

Para kazanmak amacı olmaksızın dinlenmek ve eğlenmek için ya da kültürel, bilimsel, sportif, idari, diplomatik, dinsel, sıhhi vb. sebeplerden devamlı yaşadığı, oturduğu yerden geçici olarak ayrılan ve tüketici olarak belirli süre seyahat edip kalış şekline dönüşmeyen kaldığı yerden tekrar ikamet ettiği yere dönen kimseye turist denir (Küçükaslan, 2006, s.2).

Turist turizm tanımındaki özelliklere uygun olarak, belirtilen nedenlerin etkisi ile belirli bir süre için seyahat eden, ziyaret ettiği yerde yirmi dört saatten fazla kalan veya ülkenin bir konaklama tesisinde en az bir gece konaklayan, mali gücü, zamanı ve maddi imkânları sınırlı olan, rahatına düşkün, geleneklerini koruyan, temizlik ve kendine uygun konfor arayan, maceraperest olmayan insandır (Akat, 2008, s.4).

Türkiye’de turistin tanımı, 1996 tarihinde değiştirilen “22747 sayılı Seyahat Acenteleri Yönetmeliği’nde şu şekilde yapılmıştır; “para kazanma amacı olmaksızın, dinlenmek ve eğlenmek için ya da kültürel, bilimsel, sportif, idari, diplomatik, dinsel, sıhhi ve benzeri nedenlerle, oturduğu yer dışına geçici olarak çıkan ve tüketici olarak belirli bir süre seyahat edip kalan ve yeniden ikametgâhına dönen kimsedir” (Kozak ve Diğerleri, 2012, s.15-16).

Turistin en genel tanımını verecek olursak, turist devamlı yaşadığı yerin dışında başka bir yerde 24 saatten az olmayan bir süre içinde ziyaret eden kişidir (Alp, 1986, s.8).

1.3.3. Turizmin Tarihi Gelişimi

1.3.3.1. Genel Olarak Turizmin Tarihi Gelişimi

Bu konuda araştırma yapan bilim adamları, turizmin tarihsel geçmişini yazıyı ve tekerleği bulan Sümerlere kadar götürmektedirler. Sümerlerin ticareti ilk başlatanlar, Fenikelilerin de bugünkü anlamda ilk gezginler olduğu söylenmektedir. Tarihin akışı içerisinde insanlar çeşitli nedenlerle sürekli yaşadıkları bölgelerden başka bölgelere seyahat etmişlerdir. Bu seyahatlerin çoğu ticari ve dinsel amaç taşıırken, bazıları da sağlık amaçlı olmuştur. M.Ö. 3000 yıllarında gezginlerin en fazla ziyaret ettikleri yerlerin başında eski Mısır gelmekteydi. Gezginler Mısır’a, piramitleri ve diğer

eserleri görmeye geliyorlardı. Yapılan bu ziyaretler dolayısıyla Mısır'daki konaklama tesislerinin nitelikleri iyi bir düzeye ulaşmıştı. Babil Krallığı'nda Hammurabi'nin yasalarında yiyecek-içecek satışlarına ilişkin düzenlemeler de yer almaktadır. Modern anlamda turizm olayı Eski Yunan'da daha yoğun ve belirgin olarak görülmeye başlamıştır. Örneğin, M.Ö. 700 yıllarında Olimpiyat Oyunları'nın başlamasıyla oyunlar sırasında bu ülkeye çok sayıda turistin geldiği bilinmektedir. Tarihe baktığımızda, meraktan dolayı seyahat edenler arasında ilkçağların bize göstereceği kişiler, belki de yalnız Herodot ve Paunias olacaktır. Tarihçi ve coğrafyacı Herodot, M.Ö. 480-421 arasında ülkesinin ilk turistlerinden birisi olmuştur. Herodot, ziyaret ettiği yerlerin geleneklerini ve göreneklerini öğrenmeye çalışmıştır (Kozak, 2012, s.39).

Orta Çağda, Roma İmparatorluğu'nun çöküşüne paralel olarak Avrupa ve Ortadoğu'daki turizm genişlemeye başlamış, ilk çağlarda girilen eğlence, zevk, merak, dinlenme turizminin yerine din turizmini ön plana çıkarmış ve toplumlar bundan etkilenmiştir. Orta çağın en önemli turizm hareketleri; İslam'ın hızlı yayılmasına paralel olarak her yıl birçok insanın, Mekke ve Medine'yi ziyaret etmeleri, Hristiyan ve Müslüman topluluklar arasında yaşanan Haçlı Savaşlarının büyük kitlesel hareketlere dönüşmesi, dini amaçlı seyahatlerden sayılmıştır. Yeni Çağ'da Rönesans hareketleri nedeniyle İtalya'ya yapılan yoğun seyahatler, kültür turizmini yaratmıştır. Endüstri Devrimi, sosyal ve ekonomik yapılarda önemli değişikliklere yol açmıştır. Demir yolu üzerinde yolcu taşınması, ilkel taşıma düzeninden çağdaş taşıma düzenine geçişi simgeleyen bir dönemci vurgulamaktadır. Bu çağın son dönemlerinde nüfusun, gelirin ve şehirleşmenin artması ile turizmde artış meydana gelmiş, seyahatlerin önceden planlanması, organize edilmesi için, "seyahat acenteleri" kurulmuştur. İngiltere'nin ilk seyahat acentecisi olan Thomas COOK, aslında içkinin kötülükleri konusunda vaaz veren bir vaizdir. COOK, 1841 yılında İngiltere'nin leicester- loughborough kentleri arasında, trenle 570 yolcuyu taşıyarak tarihte ilk defa tur düzenleme işine başlamıştır. Yakın Çağ, turizmin en hızlı geliştiği dönemdir. Özellikle 2. Dünya Savaşı'ndan sonra ulaşım sektöründeki hızlı gelişme, hava yolu ulaşımının ucuzlaması, insanların seyahati ve tatili bir ihtiyaç olarak görmeye başlamaları, her geçen gün daha çok

insanın seyahat etmesi sonucunu doğurmuş ve bugünlere gelinmiştir (Megep, 2011, s.4).

1.3.3.2. İlk ve Orta Çağda Turizm

Turizm olayının başlangıcı; yazıyı, parayı ve tekerleği ilk bulan ve kullanan Sümerlere kadar yani M.Ö 4000 yılına kadar geriye götürebilir. Sümerler, ticareti başlatan ve ticari ilişkilerinde parayı ilk kullanan insanlar olarak kabul edilirler. (Toskay, 1989, S.76)

Finikelilerinde büyük bir olasılıkla bugünkü anlamda ilk gezginler olduğu söylenebilir. Genellikle ticaret amacıyla yola çıkan bu denizci insanlar çok ve çeşitli yerler dolaşmışlardır. Benzer şekilde Çin’de ve Hindistan’daki ilk gezginlerde genellikle ticari amaçlı olmuştur (Barutçugil, 1989, S.28).

Eski Yunan’da MÖ. 700’lü yıllarda olimpiyat oyunlarının başlaması, dünya turizm tarihi içerisinde önemli bir olay olarak kabul edilir. Bu oyunlara katılmak ve izlemek amacıyla yapılan ilk seyahatler sportif turizmin başlangıcı sayılabilir. Anadolu’da Efes Demokratik Şehir Devleti’nin M.Ö. 334 yılında kurulmasından başlayarak yoğun bir ilgi çektiği ve yalnızca tek bir mevsimde 700.000 kişi tarafından ziyaret edildiği bilinmektedir. Bu şehre gelenler; akrobatlar hayvan terbiyecileri, sihirbazlar, oyuncular vb. tarafından eğlendiriliyorlardı. Açık hava tiyatrosu kütüphanesi, çarşı ve caddeleri ile Efes, eskiden dünyanın en önemli kültür, sanat, ticaret ve uygarlık merkezi durumunda idi (Maviş, 1992, S.10).

İsa’nın yaşadığı dönemde Japonya ve Çin’de seyahatlerin büyük bir zevk ve inceliğe kavuşturulmuş olduğu bilinmekle beraber, genellikle zevk amacı ile yapılan ilk seyahatlerin Romalılar tarafından gerçekleştirildiği kabul edilir. Romalılar, bu çağlarda yollar üzerinde belirli aralıklarla kurulan dinlenme evlerinde atlarını değiştirerek günde ortalama 120-130 km. yol alabiliyorlardı. Romalı gezginler, genellikle Yunanistan, Anadolu ve Doğu Akdeniz bölgelerine ilgi gösteriyorlar ve buralardaki tapınakları, anıtları ve uygarlık eserlerini görmeye gidiyorlardı. Sağlık veren kaplıca ve şifalı sular, olimpiyat oyunları, festival, panayır ve tiyatro gibi spor, eğlence, ticaret ve sanat etkinlikleri Romalıları çeken yer ve olaylar arasında başta geliyordu (McIntosh ve Gupta, 1980, s.4).

V. Yüzyılda Roma İmparatorluğu'nun çöküşüyle birlikte zevk amacıyla yapılan seyahatler de çöküşe uğramıştır. Yukarıda anlattığımız ilk çağların tersine, orta çağda, Avrupa'nın karanlık dönemlerinde sadece maceracı insanlar seyahat edebilmişlerdir. Seyahatin zevkle herhangi bir ilgisi kalmamıştır. Bu dönemin en önemli seyahatleri Haçlı Seferleri içinde gerçekleştirilmiştir. Ortaçağın sonlarına doğru, çok sayıda dindar Hristiyan dinsel amaçlarla Avrupa'daki kutsal yerleri ve emanetleri ziyaret etmek için dolaşmaya başlamışlardır. Seyahatler zevk veren niteliğe giderek yeniden kavuşmuştur. Ortaçağın bilinen en ünlü gezginleri arasında Batı'da Marco Polo'nun, İslam dünyasında da İbn Batuta'nın isimlerini özellikle belirtmek gerekir (Barutçugil, 1986, s.15-16).

Turizm sektörünün en önemli araçlarını oluşturan hizmet kuruluşlarından birisi olan konaklama tesislerinin (otel, motel, kamping vb.) İlk örneklerinden birisinin Avrupa'da doğduğu söylenmektedir. Ortaçağda Alp Dağlarını aşarak hacca gidenlerin konakladıkları tesislere, o zamanlar “Hospis” denirdi. Misafirhane anlamına gelen “Hospis” kelimesi zamanla “Hotel” kelimesi halini almıştır. Türkçe 'ye okunuşuyla giren “Otel” sözcüğünün kökünde barınma, konaklama ve konuk etme anlamlarının yattığı söylenebilir (Sezgin, 1995 s.18).

1.3.3.3. Yeni ve Yakın Çağda Turizm

Bu dönemde demiryolu ulaşımının Avrupa'da hızlı gelişimi, seyahat sayısında artış sağlamıştır. 1830'larda demiryolu taşımacılığının gelişmesi ve buhar gücü ile çalışan gemilerin faaliyete başlaması, zevk amacıyla seyahatin geniş kitleler arasında yaygınlaşmasında önemli rol oynamıştır. Seyahatin ucuzlaması, alt gelir gruplarının da turizm olayına katılmasına ve büyük bir seyahat talebinin doğmasına yol açmıştır. İnsanlar sağlık amacıyla kaplıcalara gitmişlerdir. Buharlı gemilerin kullanılması ile deniz ulaşımı hızla gelişmiştir. Bu dönemde görülen en önemli gelişme, 1841 yılında İngiltere'de Thomas Cook'un Leicester'den 12 mil uzaklıktaki Loughborough kentinde düzenlenen bir festivale 570 kişilik bir grubu götürmesi, ticari amaçla yapılan ve reklam yoluyla halka duyurulan ilk toplu tren seyahati olarak kabul edilir. Bunun doğal sonucu olarak da Thomas Cook, ilk turizm seyahat organizatorü olarak bilinir. 1840 yılında Londra'da ilk seyahat acentasını açan J. Cook'un firması hızla

büyümüş ve günümüzün en büyük turizm şirketlerinden biri olmuştur (Mc Intosh ve Gupta, 1980, s 5-15).

Milattan sonra 1914'ten bu zamana kadar olan döneme de Modern Dönem denilmektedir. Bu dönemde kış turizmi ve kültür gezileri moda olmuştur, ulaşım daha ucuz ve kolay hale gelmiştir. Kitlemel turizm hareketleri başlamıştır. Dağ turizmi de popüler olmuştur. Araba ve uçağın devreye girmesiyle birlikte çok daha uzaklara daha kolayca ve ucuza gidilmiştir. Oto yolların yaygınlaşmasıyla yeni turizm türü çıkmış ve turizm kolaylaşmıştır. Çalışanların sosyal haklara sahip olmaları sonucu kitle turizmi de başlamıştır. Çalışanların elde ettikleri bu sosyal haklardan en önemlisi ücretli tatildir. Bu hak aslında Birinci Dünya Savaşından hemen önce elde edilmiştir. Artık turizm, herkesin kolayca katılabileceği bir faaliyet olmuştur. Refah ve daha çok tatil sonucu turizm gelişmiş ancak İkinci Dünya Savaşıyla bu kesintiye uğramıştır.

Coğrafi keşiflerle dünya üzerinde yeni yerleşim alanlarının bulunması, insanların bu yeni bulunan alanlara göç etmeleri gibi hareketlere neden olmuştur. Yeni göçler, yeni şehirlerin oluşmasına yardımcı olurken, bu şehirlerde sürekli oturan insanların, diğer şehirlere ticaret dışında da, örneğin, sanatsal, bilimsel ve politik nedenlerle de gidip gelmeye başlamaları sonucunu doğurmuştur. Böyle olunca, başka merkezlere gitmek isteyenlerin, gidecekleri yerler ile ilgili önceden bilgi alma ihtiyacı da belirmiş ve ilk kez 1672 yılında Fransa'da bir gezi rehberi düzenlenmiştir. Bu amaçla hazırlanan rehber, sadece Fransız'lar için değil, Fransa'ya başka ülkelerden gezi için gelenlere de yardımcı olmaya başlamıştır. En önemlisi, bu rehber ile birlikte artık "tur" sözcüğü, o dönemde, ilk kez, Paris merkez olmak üzere, başka yörelere de yolculuk anlamına gelmekteydi. Ayrıca "Tur" sözcüğü, ilk kez İngiltere'de kullanılmaya başlanmıştır. Ancak orada, sadece İngiltere'den Avrupa'ya yapılan yolculuklar için söylenmiştir. Hatta o kadar ki, İngiltere dışına gidenleri ülke içinde yolculuk edenlerden ayırmak için, dışarıya gidenlere turist denilmesi, "turist" sözcüğünün de ilk kez ortaya çıkmasına neden olmuştur. Ortaya çıkan yeni yeni terimler de dünyanın artık turizme hazırlanmakta olduğunu göstermekteydi (Akat, 2008, s.9-10).

Amerika kıtasındaki ilk seyahatler ise, çoğunlukla doğal kaynaklar bakımından zengin yeni yerleşim yerleri bulmak amacıyla Doğu'dan Batı'ya doğru at sırtında

yapılan yolculuklardı. Bu seyahatler, daha sonraları yolların gelişmesiyle birlikte atlı arabalarla yapılmaya başlanmıştır. 1848'de Amerika'da ilk başta posta taşımacılığı amacıyla kurulan "American Express Company", kitle turizminde önemli bir gelişme olarak kabul edilir. Dünyada ilk düzenli gemi işletmeciliğinin, 1838'de Newyork'tan İngiltere'ye 68 yolcu ile sefer yapan "Great Western" ile başladığı kabul edilir. Bundan dört yıl sonra ünlü "Cunard" gemicilik işletmesi kurulmuştur. Bu yıllardan sonra turistik amaçlı gemi ile seyahat büyük ilgi görmüş ve bu ilgi I. ve II. Dünya Savaşları yıllarındaki duraksamalarla 1950'lere kadar sürmüştür (Barutçugil, 1986, s.17).

1.3.3.4. Günümüzde Turizm

On dokuzuncu ve Yirminci yüzyılda yaşanan önemli gelişmeler turizme canlılık ve gelişme imkânı vermiş ve yeni bir boyut kazandırmıştır. Turizmin şeklini değiştiren en önemli olay, hiç şüphesiz teknolojiadaki gelişmelerdir. Buhar gücünün icadı ve bu gücün makinalarda kullanılmaya başlaması; klasik seyahat anlayışını değiştirmiştir. Buharlı gemi ve demiryollarının, yaygın olarak insanların günlük yaşamında yer almaya başlaması, mesafeyi kısaltmış ve seyahat giderlerini azaltmıştır. Böylece, sadece zenginlerin yapabileceği bir hareket olan seyahat, orta tabakaya da yayılmaya başlamıştır. Kalabalık insan kitleleri, seyahat imkânına sahip olunca, ilk organize grup seyahatlerinin başlamasına sebep olmuştur(Öztaş ve Karabulut, 2006, s.3).

Günümüzde turizm, büyük bir endüstri halini almış, bireylerin, kuruluşların, beldelerin ve hatta ülkelerin geçim kaynağı şekline dönüşmüştür. Sadece turizmden elde ettikleri gelirlerle geçinen çok sayıda insan vardır. Bir başka deyişle, artık eski geçim kaynaklarını ve uğraşlarını bırakarak, daha kazançlı olması nedeniyle, turizmle ilgili işlerle uğraşan insan ve topluluk sayısı giderek artmaktadır (Akat, 2008, s.19).

Uluslararası ekonomik ve politik ilişkilerin artması, farklı ülkeler arasındaki eğitim, bilim, kültür, sanat ve spor amaçlı ilişkilerin yoğunluk kazanması ve ulusal ve uluslararası düzeyde turizmi geliştirici politikaların uygulanması da turizme katılanların sayısını artıran bir diğer faktördür (Bozkurt, 2000, s. 72).

1.3.3.5. Türkiye’de Turizm

Türkiye coğrafi konumu gereği, çok eski tarihlerden itibaren seyahatlere sahne olmuştur. İlk ve orta çağlarda termal kaynakları ve dinsel merkezler sayesinde çok sayıda insanın ilgisini çekmiştir. Selçuklular döneminde de önemli yollar üzerinde yer alan han ve kervansaraylar Anadolu’nun yolcu trafiğini canlı tutmuştur. Osmanlı devletinde de küçük ölçekli seyahatler oluyordu ancak ilk modern turizm hareketi 1863 yılında sergi-i umumi-i Osmani adını taşıyan serginin açılışı dolayısıyla başta Avusturya olmak üzere çeşitli yerlerden turistlerin gelmesi ile olmuştur. Hemen hemen aynı tarihlerde İstanbul’dan da ilk turist grupları yurt dışına gitmiştir (Ertin, 1998, s.201)

Türkiye Cumhuriyeti’nin kurulduğu 1923 yılında Raşit Saffet Atabinen ve bir grup aydın tarafından kurulan Türkiye Seyyahin Cemiyeti turizm alanında faaliyet gösteren ilk örgüt olmaktadır. Bu cemiyet, ismini daha sonra Türkiye Turing Klubü ve ardından da Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu olarak değiştirerek çalışmalarını devam ettirmiştir. Seyyahin Cemiyeti ilkin kruvaziyerlerle gelenlerin girişlerini kolaylaştırmak için faaliyetlerde bulunmuştur. Cemiyet, 1930 yılında kamu yararına çalışan dernek olarak tanınarak, gümrük ve trafik mevzuatı ile ilgili özel görevler üstlenmiştir. Turing ve Otomobil Kurumu, uzun yıllar turizm konusunda devlet organı gibi çalışmıştır. Kurumun çalışmaları sonucunda, Türkiye’nin ilk turizm broşürleri, ilk afişleri, ilk karayolu haritaları bastırılmış, ilk tercüman rehberlik sınavları yapılmış, turizm ile ilgili ilk incelemeler gerçekleştirilmiştir. Kurum, İstanbul ve Bursa’ya ilk turların düzenlenmesine öncülük ederek buradaki tarihi ve kültürel mirasın tanınması yolunda çalışmalarda bulunmuştur. Seyyahin Cemiyeti, kruvaziyer gemilerle ülkeye gelenlerin gümrük girişlerini kolaylaştırmak için faaliyetlerde bulunmuştur. Ayrıca, Şirket-i Hayriye ve Seyri Sefain idarelerini bir araya getirerek turistlerin gemilerle taşınma ilkelerinin belirlenmesinde ana rolü üstlenmiştir. Aynı zamanda, Cemiyet’in girişimleri ile taksi, kayıkçı ve hamal tarifelerinin belirlenmesinin yanı sıra, rehberlik kurumunun düzenlenmesi ve belge verilmesi ile vize işlemlerinin kolaylaştırılması gibi faaliyetlerde de bulunmuştur (Kozak, 2012, s.126).

Türkiye, 1982’de turizm alanında başlattığı yatırım hamlelerini 2000’li yıllarda daha da artırarak dünya turizminde söz sahibi ülkeler arasına girmiştir. Türkiye son yıllarda çektiği ziyaretçi sayısı ve turizm gelirlerindeki artış sayesinde dünya turizm sıralamalarında tırmanışa geçmiş ve kendisine üst sıralarda yer bulmayı başarmıştır. 2000 yılında dünya sıralamasında 20. sırada ve 2006 yılında 12. sırada yer alan Türkiye, 2010 yılında gelen ziyaretçi sayısı açısından dünyanın 7. destinasyonu konumuna yükselmiştir

1.3.4. Turizm Türlerinin Sınıflandırılması

Turizm türleri ve sınıflaması farklı metotlarla yapılmaktadır. Pearce’a göre turizm sınıflamasında kullanılan değişkenler aşağıdaki gibidir (Güngör ve Arslan, 2003, s.66):

- Amacına göre
- Tesislere göre (tipi, ölçeği, kalitesi vb.)
- Yapıldığı yöreye göre
- Mülkiyete göre
- Gelişim aşamalarına göre
- Pazarlara ve pazarlamaya göre
- Etkiye göre

Turizm olayı günümüzde adeta bir bacasız sanayi olarak adlandırılmakta ve oranı farklıda olsa her ülkenin ekonomisine katkılar sağlamaktadır. Bu nedenle turizm hareketleri yeni biçimler, yeni yöntemler ve yeni arayışlar içerisindedir. Hızla gelişen bir özellik gösteren turizm olayının daha açık ve daha doğru bir biçimde ele alınabilmesi amacıyla çeşitli değişkenlere göre sınıflandırılması gerekmektedir. Bu değişkenlere göre turizm aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir (Barutçugil, 1989, S.8-9).

- Maksatlarına göre turizm
- Turistin geldiği yere göre turizm
- Turist sayısına göre turizm

- Seyahat için seçilen zamana göre turizm
- Seyahatin kapsadığı süreye göre turizm
- Sosyal niteliklere göre turizm
- Ulaşım araçlarına göre turizm
- Organizasyon şekline göre turizm
- Konaklama biçimine göre turizm

1.3.4.1. Maksatlarına Göre Turizm

1.3.4.1.1. Dinlenme (Rekreasyon) Turizmi

İnsanın çalışma yükü, hayat şekli veya çevrenin olumsuz etkileri ile zarar gören bedeni ve ruhi sağlığının tekrar elde edilmesi için geçici yer değiştirmeye bağlı olarak gerçekleşen turizm çeşididir. Dinlenme turizminin esası, çalışan kişilerin belli bir dönemde tatillerini kullanarak dinlenme amacıyla devamlı oturdukları yerin dışına seyahat etmeleridir (Toskay, [Özet] Türkmen, 1987, s.41)

1.3.4.1.2. Sağlık Turizmi

Bilindiği gibi, teknolojik gelişmeler toplum yararına olduğu kadar toplum sağlığına olumsuz etkiler de yapmaktadır. Genellikle söz konusu olumsuzlukların giderilmesi için kişiler, sağlık amacıyla turizm faaliyetlerine katılmaktadırlar. Başka bir deyişle, turizmin amacı; yalnız eğlence, yeni yerler ve insanlar görmek değil; aynı zamanda, şifalı su kaynaklarından ve iklim tedavisinden de yararlanmaktır (Akat, 2008, s.19).

İnsanların; sinirsel ve bedensel yorgunluklarını gidermek, zihinsel yorgunluklarını atmak, çeşitli rahatsızlıkların tedavisine yardımcı olmak, sağlığını korumak gibi amaçlarla turizm olayına katılmalarından doğan olaylar ve ilişkiler bütününe sağlık turizmi denir. Sağlık turizminin; termalizm, klimatizm, üvalizim gibi türleri vardır. İnsanlar spor yaparak, sağlıklı yaşam merkezlerinde konaklayarak sağlıklı olma amacıyla da turizm hareketlerine yönelmektedir (Hazar, 2010, s.74).

Türkiye, kaplıca ve içme suları açısından dünyanın en zengin ülkeleri arasındadır. Oysa tesis yetersizliği yüzünden, kaplıca sularından yeterince yararlanıldığını

söylemek mümkün değildir. Kaplıca kaynakları iyi kullanılarak hem turizme, hem de halk sağlığına açılabilir. Öte yandan doğal kaplıcalar yanında Ege ve Akdeniz tatil köylerinde ısıtılmış deniz suyu kullanılarak, açık ya da kapalı “Deniz Kaplıca Havuzları” geliştirilebilir. Kaplıca ve içme suyu kaynaklarından yararlanmak için yapılan turizm veya kaplıca turizmi uzun bir konaklama süresini gerektirmektedir. Kaplıca turizminin bu özelliği işletme ve ülke bazında ekonomik katkının artmasına neden olmaktadır. Tükenmez bir doğal kaynak özelliği gösteren kaplıcalardan öncelikle iç turizm açısından yararlanılmalıdır. Ayrıca kaplıca turizmi, turizm gelişme bölgelerinde turizm mevsiminin uzamasını sağlayabilir (Akat, 2008, s.19).

Sağlık Turizminin Çeşitleri

1.3.4.1.2.1. Termalizm

Doğal şifalı su kaynakları ile uygulanan tedavi şeklidir. Şifalı su kaynaklarının tedavide kullanılması amacı ile kurulmuş kapalı tesislere kaplıca denir. Kaplıca toprak altından çıkar ve banyo yapmak için üstü açık tesisler halinde bulunan şifalı su kaynaklarına da ILICA denir. Su içinde bulunan mineral element organik ve inorganik maddeler pek çok hastalığın tedavisine yardımcı olmaktadır. Kaplıcalarda tedavinin başarılı olması için en az 21 günlük kür (seans) önerilmektedir. Ülkemizde 1500’e yakın şifalı su vardır. Şifalı suların zenginliği bakımından ülkemiz ilk 7 ülke arasındadır.

Ülkemizdeki Önemli Kaplıcalar:

- Afyon-Sandıklı
- Balıkesir- Gönen
- Bursa- Oylat
- Yalova-Termal ve Armutlu
- İzmir-Balçova
- Sivas-Kangal Balıklı Kaplıca
- Denizli-Pamukkale

- Ankara-Kızılcahamam,

1.3.4.1.2.2. Klimatizm

İnsan sağlığına ve bazı hastalıkların tedavisine uygun iklim koşullarının tedavi amacıyla kullanılmasıdır. Özellikle orta yükseklikteki dağlık ve ormanlık yörelerde, yaylalarda, mağaralarda gerçekleştirilmektedir (Hazar, 2010, s.76).

Ülkemizde klimatizm için en önemli yerler:

- Bolu-Köroğlu
- Bursa-Uludağ
- Erzurum Palandöken
- Rize-Kaçkar
- Kayseri-Erciyes
- Balıkesir-Kazdağı
- Mersin-Bolkar
- Kars-Sarıkamış'tır

1.3.4.1.2.3. Üvalizm

İnsan sağlığına ve bazı hastalıkların tedavisine faydalı sebze ve meyvelerin doktor denetiminde kullanılmasıdır. Örneğin; fazla kilolardan kurtulmak, güzel bir cilde sahip olmak isteyenlere doktor denetiminde uygun meyve ve sebzelerin kür şeklinde uygulanmasıdır (Hazar, 2010, s.77).

1.3.4.1.2.4. Çamur Banyoları

Bazı merkezlerdeki çamur içindeki minerallerin romatizma, siyatik, varis, kireçlenme, cilt hastalıkları, yorgunluk, kramp ve sinirsel gerginlikleri vb. rahatsızlıkları yok etmektedir. Bu merkezler sağlık turizmi amaçlı kullanılmaktadır. En ünlü çamur banyosu bölgeleri:

- Muğla-Dalyan
- Antalya-Kaş

- Muğla-Köyceğiz
- Balıkesir- Susurluk

1.3.4.1.3. Kültür Turizmi

Kültür turizminin temelinde çok çeşitli sebepler bulunmaktadır. Sanat eserlerinin, tarihi yapıların, müzelerin, eski medeniyetlere ait kalıntıların görülmesi amacıyla yapılan seyahatler kişilerin bilgi ve görgülerini arttırmakta bu sebeple kültür turizminin içinde yer almaktadır. Kültürel turizm eski bir geçmişe sahiptir. Türkler kültür sahibi olmak, meslek ve sanatlarında ilerlemek, deneyim kazanmak amacıyla seyahat ediyorlardı. Seyahat amacı ile kültür kazanma, çok eski bir tarihe sahiptir ve yavaş yavaş gelişmiştir (Olalı [özet] Çiçek, 1987, s.22).

1.3.4.1.4. Sportif Turizm

Doğa yürüyüşü, dağ ve kış sporları, su sporları (rafting, kano, su kayağı, dalış vb.), yamaç paraşütü, jumping gibi spor yapan, spora ilgi duyan ve sporla ilişkili bulunan kişilerin sportif müsabakalara, olimpiyatlara vb. olaylara bizzat katılmak veya bunları izlemek amacıyla yaptıkları seyahatlerdir.

1.3.4.1.4.1. Dağ Turizmi

İnsanların dağ sporları (kış sporları, dağ yürüyüşü, tırmanma vb.) yapmak için turizm hareketlerine katılmalarından kaynaklanan bir turizm çeşididir. Dağ sporlarının kışın yapılanları için “kış sporları turizmi” kavramı da kullanılmaktadır. Türkiye; farklı yüksekliklerdeki zengin jeo morfolojik ve tektonik yapıya, flora ve faunası olan ormanlara, av ve yaban hayatına sahip dağlarıyla; hem kış turizmine hem de dağ yürüyüşü ve tırmanmayı sevenlere olağan üstü ilginç olanaklar ve alternatifler sunmaktadır. Ülkemizdeki dağ sporlarına uygun merkezlerden bazıları şunlardır (Hazar, 2010, s.71-72):

- Van-Süphan Dağı
- Ağrı-Ağrı Dağı
- Antalya-Beydağlar
- Niğde-Aladağlar

- Tunceli-Munzur Dağları

1.3.4.1.4.2. Kanoculuk

Kano genellikle göllerde ve debisi çok yüksek olmayan akarsularda yapılan bir doğa sporu çeşididir. Rafting yapılabilen bölgelerin hemen hemen tümü kano sporuna da elverişli bölgelerdir. Geneline kano yapılabilecek sahalar ve dönemler şunlardır:

- Çoruh Nehri (Artvin) : Haziran-Ekim arası
- Köprüçay (Antalya) : Nisan-Ekim arası
- Dalaman Çayı (Antalya) : Nisan-Ekim arası
- Zamantı Irmağı (Kayseri) : Haziran-Ekim arası
- Göksu Nehri (Mersin) : Nisan-Ekim arası

1.3.4.1.4.3. Doğa Yürüyüşü (Trekking)

Trekking, önceden belirlenmiş iki nokta arasında yapılan birkaç günlük yürüyüştür. Konaklama ve ulaşım açısından diğer turizm faaliyetlerinden farklıdır. Klasik turizm aktivitelerinde misafir, standart turistik tesislerde konaklar ve klasik ulaşım araçlarını kullanır. Trekking organizasyonlarında ise konuklar, çadırlarda kalırlar. İşin doğası gereği yürüyüş yapılır ve bu esnada eşya taşımak için binek hayvanları kullanılır. Konaklama kamplarda yapılır. Trekking bir ülkeyi yerinde tanımanın en iyi yollarından biridir. Turist, mesleği turizm olmayan yerel halkla tanışır. İlk trekking turları yetmişli yıllarda başlamış önce Nepal'e, sonra Çin'e, Hindistan'a ve diğer ülkelere hızla yayılmıştır. Avrupa'da gerçek anlamda trekking yapılabilecek tek ülke, Türkiye'dir. İklim koşulları, coğrafi güzellikleri, doğal kaynakları ve ortalama 800 m yüksekliği ile Türkiye, trekking için çok uygundur. Henüz ülkemizde doğa çok bakirdir. Avrupa'da dağlara o kadar çok gidilmiş ve o kadar çok tesis yapılmıştır ki artık doğal ortam bulmak zorlaşmıştır (Megep, 2011, s.4).

1.3.4.1.4.4. Golf Turizmi

Golf alanında golf oynamak amacıyla yapılan ziyaretler olup, değişik iklim ve tabiat şartlarında golf oynama isteği, golf'ü bir turizm faaliyeti olarak ortaya çıkarmıştır.

1.3.4.1.4.5. Av Turizmi

Turizm sadece güneş, deniz ve dağ demek değildir. Dünya av turizmi de önemli bir pazara sahiptir. Türkiye’de ilk resmi av turizmi, devlet tarafından izinli olarak Antalya Düzlerçamı ormanlarında 1981 yılında başlatılmıştır. 1984 yılında devlet orman işletmesi, avlanma turizminden 110.000 ABD doları elde etmiştir. Bu örnek çalışmalarından sonra, Artvin Yusufeli ilçesinde bozayı ve dağ keçisi avı başlatılmıştır (Akat, 2008, s.30).

1.3.4.1.5. Dinsel Turizm

İnsanların, dini inançlarıyla ilgili kutsal yerleri ve değerleri görmek, dini törenleri izlemek veya bu törenlere katılmak, dini görevlerine yerine getirmek gibi amaçlarla turizm olayına katılmalarından doğan olaylar ve ilişkiler bütünüdür (Hazar, 2010, s.68).

1.3.4.1.6. Ekonomik Turizm

Ekonomik nedenlerle fuar ve sergileri gezmek, endüstri tesislerini ve ticaret merkezlerini incelemek, iş görüşmeleri yapmak ve ticari bağlantılar oluşturmak maksadıyla yapılan seyahatler sonucu ortaya çıkan bir turizm biçimidir.

1.3.4.1.6.1. İş Turizmi

İnsanların iş, ticaret, bilimsel ve ekonomik sebeplerle seyahat etmeleridir. İş turizmi son yıllarda turizm sektörü içerisindeki payını giderek artırmaktadır.

1.3.4.1.6.2. Kongre Turizmi

Bilişsel bir alışveriş ya da çoğunluğa dayanan bir karar alma amacıyla bir araya gelmiş çok sayıda insanı kapsayan geçici bir örgütlenmenin etkinliği, olarak tanımlanabilir (Usal ve Oral, 2001, s.6).

1.3.4.1.7. Politik Turizm

Politikacıların ve kamu görevlilerinin ulusal ve uluslararası politik ilişkiler sebebiyle katıldıkları seyahatler sonucu ortaya çıkan bir turizm biçimidir.

1.3.4.1.8. Özendirme (İncentive) Turizmi

Özendirme turizmi, 21. yüzyılın yeni eğilimlerindendir. Özendirme turizmi, kentleşmenin, ticaretin, haberleşme imkânlarının artması, tatil ihtiyacının en az iş kadar önemli hale gelmesi sonucu ortaya çıkmış bir turizm hareketidir. Özendirme turizmi, bir şirketin, çalışanlarını, işbirliği yaptığı veya ürünlerini sattırdığı firma elemanlarına maaş dışı ödüllendirmek ve iş performanslarını yükseltmek amacı ile bütün masrafları şirket tarafından karşılanmak koşuluyla tatil amaçlı olarak yapılır. Ülkemiz, özendirme turizm pazarı için çok cazip imkânlar sunmaktadır. Bir yandan yüksek standartta konaklama tesisleri, diğer yandan tatil, kültür, eğlence ve alternatif turizm hareketleri potansiyeli ile ülkemiz bu pazardan daha fazla pay almalıdır (Megep, 2011, s.4).

1.3.4.2. Turistin Geldiği Yere Göre Turizm

İç turizm ve dış turizm olmak üzere ikiye ayrılır.

1.3.4.2.1. İç Turizm

İnsanların kendi ülkelerinde turizm olayına katılmalarıyla gerçekleşen turizm çeşididir. Yerli turistlerin gerçekleştirdikleri turizm hareketlerini kapsamaktadır. İç turizmin, turist çeken yöre açısından gelir kazandırıcı etkisi vardır (Hazar, 2010, s.65).

1.3.4.2.2. Dış Turizm

İnsanların kendi ülkeleri dışında yaptıkları geziler sonucu oluşan turizm çeşididir aktif dış turizm ve pasif dış turizm olmak üzere ikiye ayrılır.

1.3.4.2.2.1. Aktif Dış Turizm

Yurtdışından gelen yabancıların yaptıkları seyahatler sonucu ortaya çıkan bir turizm biçimidir.

1.3.4.2.2.2. Pasif Dış Turizm

Ülke insanının başka ülkelerde turizm amacıyla yaptıkları seyahatler sonucu ortaya çıkan bir turizm biçimidir. Ülke dövizinin yurt dışına çıkmasına sebep olur.

1.3.4.3. Turist Sayısına Göre Turizm

Bireysel, grup ve kitle turizmi olmak üzere üçe ayrılır.

1.3.4.3.1. Bireysel Turizm

Seyahatin ve konaklamanın ferdi olarak düzenlenmesiyle ortaya çıkan turizm türüdür. Ferdi olarak turizme katılanlar toplumsal açıdan değerlendirmeye alındığında, genellikle üst gelir grubunda yer alan insanlar olduğu görülmektedir. ferdi Olarak turizme katılanların çoğunluğunun Avrupa ülkeleri vatandaşları olmasına rağmen, Kanada, Avusturalya ve Amerikan vatandaşlarından katılanların sayısında son yıllarda artış görülmektedir (Öztaş ve Karabulut, 2006, s.32).

1.3.4.3.2. Grup Turizmi

En az on kişinin veya birkaç ailenin bir araya gelerek oluşturdukları grup ile turizm tatil seyahati yapması biçimindeki turizm şekline denir. Grup oluşturmanın en önemli nedeni ulaştırmada, konaklamada, yeme ve içmede grup indirimlerinden faydalanmaktır (Ürger, 1993, s.151).

1.3.4.3.3. Kitle Turizmi

Bireysel turizm şeklinin tam karşıtı olarak kolektif bir biçimde tatil seyahatine katılma, konaklama ve beslenme ihtiyacının karşılanması şeklidir. Genel olarak tur operatörlerinin paket tur olarak düzenledikleri tatil seyahatleri kitle turizmi şeklinde ifade edilmektedir (Ürger, 1993, s.151).

1.3.4.4. Seyahat İçin Seçilen Zamana Göre Turizm

Seyahat ve konaklama için seçilen mevsime göre yaz turizmi, kış turizmi biçiminde ikiye ayrılırken, turizm hareketlerinin yoğunluğuna bağlı olarak, sezon içi turizm, yarı sezon turizm ve sezon dışı turizm diyerek üçe ayrılır.

1.3.4.5. Kapsanan Süreye Göre Turizm

Kısa süreli turizm ve uzun süreli turizm olmak üzere ikiye ayrılır.

1.3.4.5.1. Kısa Süreli Turizm

Hafta sonu tatili, milli ve dini bayramlar veya bir başka tatil esnasında genellikle dört gecedен az olan konaklama ile doğan turizm biçimidir.

1.3.4.5.2. Uzun Süreli Turizm

Sürekli kalma dışında en az dört geceleme ile gerçekleşen tatil veya herhangi bir maksatla yapılan turizmdir.

1.3.4.6. Sosyal Niteliklere Göre Turizm

Kişilerin yaşları, meslekleri, gelir düzeyleri ve sosyo-kültürel özellikleri gibi nitelikleri ile sınıflandırılabilir.

1.3.4.6.1. Yaş Düzeylerine Göre Turizm

1.3.4.6.1.1. Gençlik Turizmi

15-24 yaş grupları arasındaki bireylerin anne, baba veya diğer aile yakınları olmaksızın turizme katılmalarına gençlik turizmi denir. Gençlerin turizm hareketlerine katılma düzeyinin diğer yaşlardan daha fazla olduğu yapılan araştırmalar sonucunda ortaya çıkmaktadır. Genç nüfus, psikolojik yapıları gereği harekete, maceraya ve değişime daha açık bir kişiliğe sahip olabilir. Ayrıca gençlerin aile bağlarının, sorumluluklarının az olması ve konaklama yerlerinin seçiminde çok titiz davranmamaları da bu yaş grubundakilerin seyahat eğilimlerini artırmaktadır. Gençler, kolay memnun edilebilme ve fazla konfor aramama gibi özelliklere de sahiptirler. Gençlik turizmi, katılanların önemli bir bölümünün aile gelirine bağımlı olması ya da sınırlı öğrenci bütçesi ile seyahat etmeleri nedeniyle, birçok ülkede “sosyal turizm” kapsamında ele alınmaktadır (Kozak ve Diğerleri, 2012, s.15-16).

1.3.4.6.1.2. Yetişkin (Orta Yaş) Turizmi

25-60 yaş arası grubun yer aldığı insanların katıldıkları turizm hareketlerine denir. Bu turizm çeşidinde yer alan bireyler henüz yoğun çalışma dönemindedirler. Genellikle, her birey evlidir ya da bir aile düzenine sahip olmaktadır. Bu tür sorumluluklar, yetişkin turizmini diğer yaş turizm türlerinden ayıran en önemli özelliklerden biri olmaktadır. Bu kesimin gezi zamanı ve gezi biçimleri, çalışma

koşullarından etkilenmekte ve turizme katılma zamanı genellikle yaz aylarında yoğunlaşmaktadır. Ekonomik koşullardaki değişimler de bu kesimin turizm davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Eş ve çocukların uygun oldukları zamanda tatile çıkmak ve yine eş ve çocuklarla birlikte rahat edilebilecek ulaşım aracına karar vermek, bu grubun en önemli özelliğini oluşturmaktadır. Bu grup turistler genellikle, kendi arabaları ile seyahat etmeyi ve uzun süreli tatil yapmayı tercih etmektedirler(Kozak ve Diğerleri, 2012, s.14-15).

1.3.4.6.1.3. Yaşlılık (Üçüncü Yaş) Turizmi

60 ve üzeri yaş insanların katıldıkları turizm etkinliklerine “üçüncü yaş turizmi” adı verilmektedir. Özellikle gelişmiş ülkelerde, refah seviyesinin ve sağlık koşullarının uygun olması, insan ömründe ortalama yaşam süresini uzatmıştır. Bunun sonucunda da bu yaş grubundaki insanların toplam nüfus içindeki oranı yükselmiştir. Gelir ve boş zamanın yeterli olması bu insanları turizm faaliyetlerine daha çok katılmaya yöneltmiştir (Öztaş ve Karabulut, 2006, s.31).

Üçüncü yaş dönemi insanların fiziksel olarak ciddi değişimlere uğradığı dönemdir. Yaşlanmaların etkileri kişilerin hayatında baş göstermeye başlar. Kişi bu dönemde üretici konumdan sıyrılarak, tüketici konuma geçmektedir. Aktif çalışma hayatı sona ermek üzere ya da sona ermiştir. Bu dönemde kişiler ikinci yaş döneminde çalıştıklarının karşılığı olarak genellikle dinlenme hakkı elde ederler. Sosyal güvenlik koşullarının yaratıldığı ülkelerde kişiler, bu dönemde müreffeh bir hayat yaşayabilme olanaklarına sahip olmaktadırlar (Hacıoğlu ve Şahin, 2008, s.20).

1.3.4.6.2. Gelir düzeylerine Göre Turizm

1.3.4.6.2.1. Lüks Turizm

Üst gelir seviyesinde bulunan gruplara özgü bir turizm biçimidir. Bu turizm türü, ekonomik gücü ve geliri fazla olan toplum kesimlerinin turizm aktivitelerine katılmalarını kapsamaktadır. Bu kesimlerin turizm anlayışı toplumun diğer gruplarına göre oldukça farklı yönleri vardır. Lüks turizmde, bireyler oldukça pahalı konaklama tesislerini tercih eder, her türlü olanağa sahip transatlantiklerde;

genellikle şoförü, hizmetçisi ve korumaları ile birlikte seyahat ederler (Öztaş ve Karabulut, 2006, s.29).

1.3.4.6.2.2. Geleneksel (Orta Sınıf) Turizm

Turizm etkinliklerine katılma oranları lüks turizmden az, normalde fazla olan turizm biçimidir. Bu turizm çeşidi, ekonomik gücü ve geliri orta halli olan kesimlerin turistik etkinliklerini kapsamaktadır. Paket turlarla seyahat ederler. Kendi ulaşım araçları fazla kullanılmaz.

1.3.4.6.2.3. Sosyal Turizm

Sosyal turizm, ekonomik bakımdan zayıf olan kitlelerin birtakım özel önlemler ve teşvik uygulamaları yolu ile turizm etkinliklerine katılmalarının sağlanmasından doğan bir turizm türü olarak tanımlanmaktadır. Tanımdan da anlaşılacağı üzere, sosyal turizmde ölçü olarak “ekonomik güç” esas alınmaktadır. Ancak günümüzde, belirli bir gelir düzeyinin altında bulunan ve turizme katılmak için yeterli gelire sahip olmayan kişilerin yanında, bedensel yönlerden engelli olan kişilerin de sosyal turizm kapsamı içinde düşünülmesi söz konusudur. Sosyal turizm kapsamında yer alan toplumsal gruplar şöyle sıralanabilir (Kozak ve Diğerleri, 2012, s.15-16):

- İşçiler,
- Memurlar,
- Emekliler,
- Gençler,
- Bedensel özürlüler,
- Çiftçiler,
- Esnaf ve zanaatkârlar,

1.3.4.7. Ulaşım Araçlarına Göre Turizm

1.3.4.7.1. Karavan Turizmi

Bu turizm çeşidinin gerçekleşebilmesi için ise en önemli unsur seyahatin karavan adı verilen araçlarla yapılmış olmasıdır. Karavan olarak adlandırılan araçların içerisi insanların seyahatleri boyunca yeme-içme ve yatma gibi gereksinimlerini karşılayacak şekilde özel olarak dizayn edilmiştir. Dolayısıyla da bu özel dizaynlı araçlarla çıkılan seyahatlere karavan turizmi adı verilmektedir (Şenol, 2008, s.492).

1.3.4.7.2. Gemi (Kruvaziyer) Turizmi

Günümüz modern turizm anlayışı içinde önemli bir yeri bulunmaktadır. Havayolu taşımacılığında yaşanan rötar, yüksek fiyat ve yolculuk güzergâhının görülememesi gibi dezavantajlar nedeniyle, kruvaziyer seyahatler özellikle yaşlı ve sosyo-ekonomik durumu yüksek olan Avrupalı turistler tarafından tercih edilen bir deniz turizmi olmaktadır. Türkiye'nin Akdeniz, Ege ve Karadeniz kıyıları kruvaziyer turizmi için son derece elverişli koşullara sahiptir (Kozak ve Diğerleri, 2012, s.15-16).

1.3.4.7.3. Yat Turizmi

İlk çağlardan beri insanoğlunun hem ticarete hem de savaşlarda kullandığı en önemli ulaşım biçimlerinden birisi deniz yolu olmuştur. Denizciliğin ve deniz yolu ulaşımının gelişmesi zamanla seyahat faaliyetlerinde de etkisini göstermiş, gezi, eğlence ve görsel güzellikler açısından turizm sektörünün çeşitlenmesine ve zenginleşmesine katkıda bulunmuştur. Deniz turizminin önemli bir alt segmentini oluşturan yat turizmi özellikle 1990'lı yıllardan sonra önem kazanmaya başlamış, dünyada ve Türkiye'de son yıllarda bu alanda önemli sayılabilecek gelişmeler yaşanmıştır. Özellikle ülkeye bıraktığı gelir bakımından turizm sektörü içinde cazip bir yeri olan, ancak getirdiği turist açısından henüz istenilen seviyede olmayan yat turizmi gelişme potansiyeli en yüksek alternatif turizm çeşitlerinden birisi olmaya adaydır(Kaya ve Narin, 2008, s.365).

1970'li yılların sonuna doğru Datça, Gökova ve Hisarönü körfezlerinin Yunanlı yat işletmecileri tarafından pazarlanmasıyla başlayan yat turizmi daha sonra, 1983 yılında yürürlüğe giren Turizmi Teşvik Yasası'nın 815 sayılı Kabotaj Yasası'nda değişikliğe yol açmasıyla hızla gelişmeye başlamıştır. Bu yasa değişikliği ile aynı zamanda, yabancı yatların gezi ve spor amacıyla Türk limanları ve karasularında seyretmelerine ve Yunanistan'da faaliyet gösteren yat işletmelerinin, yatları ile

birlikte Türkiye'ye yerleşmelerine izin verilmiştir. Bu uygulamanın doğal bir sonucu olarak Türkiye'de faaliyet gösteren yerli yat işletmecileri ve bunlara ait yatlar nitelik ve nicelik yönünden uluslararası standartlara yükselmiştir (Kozak ve Diğerleri, 2012, s.15-16).

1.3.4.7.4. Demiryolu Turizmi

Demiryolları, diğer ulaşım türlerinin rekabeti ve hızlı gelişimi karşısında bir gerileme trendi göstermiş olmasına karşın, ekonomik ve toplumsal gelişmeyi sağlayan, hızlı taşımayı gerçekleştiren, sosyal turizmi yaratan bir ulaştırma türüdür. Araştırmalar, geçmişte olduğu gibi günümüzde de insanların demiryolu ulaştırmasına olan tercihlerinde “güvenlik” ve “ucuzluk” unsurlarının büyük rol oynadığını göstermektedir. Türkiye'deki demiryolu ulaşım sistemi ise, 1950'li yılların başından itibaren karayolu ulaştırma türüne tercih edilmesi ile birlikte çağın gerisinde kalmıştır. Türkiye'de demiryolu ulaşım sisteminin gerek ray uzunluğu gerekse hız ve konfor açılarından bilinçli olarak geri bırakılması, bu ulaşım türünün turizm amaçlı olarak yeterince kullanılmamasına yol açmaktadır. Ancak son yıllarda TCDD tarafından, yılın belirli bölümlerinde düzenlenen trenle Anadolu turları, iç ve dış turistler tarafından ilgi görmeye başlamıştır (Kozak ve Diğerleri, 2012, s.47).

1.3.4.8. Organizasyon Şekline Göre Turizm

Turistlerin doğrudan doğruya bağımsız olarak seyahatleri ve seyahat acentesi veya tur operatörleri aracılığıyla yaptıkları seyahatlerdir.

1.3.4.9. Konaklama Biçimine Göre Turizm

Hizmet kalitesinin ve kuruluş yerlerinin farklılığına, konaklayanlara sunmuş oldukları seçeneklere göre otel, tatil köyleri, motel, özel belgeli otel, apart otel, pansiyon, termal otel, kampingler, oberjler, butik otel olarak ayrımları yapılabilmektedir.

1.3.5. Turizm İşletmeleri

Turizm sektörü temelde iki ayak üzerinde duran bir yapıya sahiptir. Bu ayaklardan biri statik (durağan) işletmelerden oluşurken diğeri ise dinamik (hareketli) işletmelerden oluşur. Konaklama ve yeme-içme işletmeleri ile eğlence ve alışveriş

merkezleri durağan işletmeler içinde yer alırken ulaştırma ve seyahat işletmeleri ise dinamik işletmelerin içinde yer alır (Öter ve Tütüncü, 2001, s.95-117).

Turizm olayı ile ortaya çıkan gereksinimlerin karşılanması amacıyla yönelik olarak düşünüldüğünde ise turistik ürün ve hizmet üreten ve pazarlayan işletmeler, genellikle yerine getirdikleri fonksiyonlar açısından sınıflandırılırlar. Buna göre turizm işletmeleri; konaklama, yeme-içme, seyahat işletmeleri olarak üç ana başlığa ayrılırlar (Aktaş, 2002, s.12).

1.3.5.1. Konaklama İşletmeleri

Konaklama sektörü, turistlerin geçici konaklama, yeme-içme, kısmen eğlence ve diğer bazı sosyal ihtiyaçlarını karşılayan işletmelerin oluşturduğu bir sektördür. Bu sektörden yararlanan turistlerin seyahat nedenleri, seyahat şekilleri, beklentileri, gelir düzeyleri ve zevkleri son derece farklı olduğu için konaklama sektörünü oluşturan işletmeler de çok farklılık göstermektedir (Megep, 2007, s.7).

Bir başka tanıma göre ise, turistlerin değişik mekânlarda konaklama ihtiyacını karşılayan tesislerdir (Akat, 1990, s.81).

Konaklama işletmelerinin en önemli özellikleri su şekilde sıralanabilir (Özdemir ve Akpınar, 2002, s.87):

- Konaklama işletmelerinde üretilen hizmet ve ürünün uzun süre stoklanma özelliği olmadığı için hizmetin sunulduğu anda müşteriye satılması gereklidir.
- Konaklama işletmelerinde üretilen hizmetin özelliği nedeniyle insan faktörü önemlidir.
- Konaklama işletmeleri günün yirmi dört saati ve haftanın yedi günü sürekli hizmet verir.
- Konaklama işletmeciliği, sürekli değişiklik gösteren ve hizmetin zevk ve modaya bağımlılığı olduğu bir sektör olması sebebiyle dinamik bir karaktere sahiptir.

1.3.5.2. Yeme ve İçme İşletmeleri

Yeme ve içme hizmetleri endüstrisi gördüğü faaliyetler, işletmelerin büyüklüğü ve hizmetin karakteristik özellikleri bakımından temelde iki ana başlık altında incelenebilir. Bunlar; ticari yeme ve içme işletmeleri ve anlaşmalı ya da endüstriyel yeme ve içme hizmeti sunan kurum ve kuruluşlardır (Aktaş, 2002, s.44).

1.3.5.3. Seyahat İşletmeleri

Turizm endüstrisinin uyarıcı, koruyucu ve sürükleyici bir endüstri olma özelliği, başardığı çok yönlü fonksiyonlardan ve ekonomiye yaptığı katkılardan kaynaklanmaktadır. Bilindiği gibi turizm endüstrisi, ekonominin tarım, sanayi gibi diğer dallarından girdiler alan, gelişmekte olan ülke ekonomilerin ödemeler dengesine öneli döviz girdileri sağlayan, istihdam imkânı yaratan, ülkeler ve bölgeler arası ekonomik ve kültürel mübadeleye aracılık yapan bir endüstridir. Bu endüstriyi tamamlayıcı nitelikteki birimlerden biri de seyahat işletmeleri olup seyahat acenteleri ve tur operatörleri olarak iki grupta incelenmektedir (Özekin, 2003, s.66).

1.3.5.4. Seyahat Acenteleri

Seyahat acenteleri turizm sektörü içerisinde tüketiciler ile turistik ürünün karşılaşmasını kolaylaştıran ve hizmet üreten işletmelerdir (Atay, 2000, s.28). Seyahat ve tatil üreten ulaştırma, konaklama, eğlence ve diğer turizm işletmelerinin ürünlerini olduğu gibi veya bu ürünleri birleştirerek paket halinde tüketiciye özel tekniklerle pazarlayan, geliştirilmiş satış yöntemleri ile sunan ticari kuruluşlar olarak tanımlanmaktadır (İçöz, 1998, s.42). Seyahat acenteleri, turizm sektörünün dinamik boyutunda dağıtım kanalı olarak faaliyet gösteren hizmet işletmeleridir. Başlıca ürünleri içerisinde rezervasyon hizmetleri, ulaştırma araçları biletçiliği, organize turlar, araç kiralama, seyahat formaliteleri, enformasyon ve seyahat sigortası yer almaktadır. Seyahat acenteleri bu hizmetler karşılığında komisyon almaktadırlar (Öter ve Tütüncü, 2001, s.103).

1618 No'lu Seyahat Acenteleri ve Seyahat Acenteleri Birliği Kanunu'nun 3. Maddesine göre seyahat acenteleri gördükleri hizmete göre üç grupta toplanırlar; (Şimşek, 2005, s.3):

- **A Grubu Seyahat Acenteleri:** 1'inci maddede söz konusu olan tüm seyahat acenteciliği hizmetlerini görürler. Tertipleedikleri turistik gezilerle bir önceki yıl yurt dışından getirdikleri dövizin %25'ini geçmemek üzere, yurt dışına turlar düzenleyebilirler. Söz konusu %25'in hesabında ulaştırma aracı ücreti, yemek, ikamet ve sair masraflar adı altında müşterilerden alınan her türlü paralar katılır.

Yabancı uyruklu seyahat acentaları yurt dışına tur tertip edemezler. (A) grubu seyahat acentaları, yurt dışına tertipleyecekleri turlarda kara ulaştırma araçlarını kullanmak istedikleri takdirde, kendilerinden dış hatlara karayolu ile yolcu nakliyatı ruhsatnamesi istenmez. Ancak aracın Kültür ve Turizm Bakanlığı'na tespit edilen vasıflara uygunluğu aranır.

- **B Grubu Seyahat Acenteleri:** Uluslararası kara, deniz ve hava ulaştırma araçları ile (A) grubu seyahat acentalarının düzenleyecekleri turları satarlar.
- **C Grubu Seyahat Acenteleri:** Yalnız Türk vatandaşları için yurt içi turlar düzenlemektedirler.

1.3.5.5. Tur Operatörleri

A ve C grubu seyahat acenteleri, düzenledikleri turlar nedeniyle tur operatörlüğü veya tur düzenleyicisi adını almaktadırlar (Atay, 2000, s.35).

1.4. Turizm Pazarlaması

Turizm pazarlaması 1975 yılında Kanada'nın Ottawa şehrinde yapılan Dünya Turizm Örgütü toplantısında su şekilde tanımlanmıştır: “Turizm pazarlaması, bir turistik istasyonun ya da turizm işletmesinin en yüksek kazanç elde etme hedefine uygun olarak, turizm ürününün pazarda iyi bir yer almasını sağlamak amacı ile turizm talebinin özelliklerini de dikkate alarak turistik ürün ile ilgili araştırma, tahmin ve seçim yapmayı hedefleyen ve bu konularda alınacak kararlarla ilgili bir yönetim felsefesidir”(İçöz, 1996, s.21).

Turizm pazarlaması diğer tanımlara göre:

Bir turistik destinasyonun (gezilecek turizm bölgesi) ya da turizm işletmesinin en yüksek kar elde etme hedefine uygun olarak, turizm ürününün pazarda iyi bir yer almasını sağlamak amacı ile turizm talebinin özelliklerini de dikkate alarak turistik ürün ile ilgili araştırma, tahmin ve seçim yapmayı hedefleyen ve bu konularda alınacak kararlarla ilgili bir yönetim felsefesidir (Kozak ve Diğerleri, 2002, s.281).

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

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

1.4.1. Turizm Pazarlamasının Özellikleri

Turizm pazarlaması, sistem olarak endüstri işletmelerindeki pazarlamaya benzemesine rağmen kendisine özgü bazı özellikleri vardır. Turizm pazarlamasını diğer endüstri ürünlerinin pazarlamasından ayıran özellikler aşağıdaki gibi özetlenebilir (Hacıoğlu, 1997, s.13-14).

- Turizm endüstrisinde hizmet pazarlanır ve hizmetlerin materyal özelliği yoktur.
- Olağan tüketim mal ve hizmetlerinden farklı olarak, iki ayrı düzeyde pazarlanır. Birincisi, resmi turizm kurumları tarafından yapılan ve doğrudan satış amacı olmayan pazarlama, ikincisi, işletmeler tarafından yapılan ve kendi ürünlerinin satışlarını amaçlayan pazarlama.
- Turizm pazarlamasında, endüstri pazarlamasına göre çevre ve alt yapı sorunları birincil etkenlerdir. Deniz, kum, güneş doğal güzelliklerin varlığı ve zenginliği pazarlamayı etkiler.
- Turizm pazarlamasında tüketici, hizmete sahip olmak için üretim yerine gider, endüstri pazarlamasında ise, mallar üreticiden tüketiciye götürülür, ulaştırılır.

- Turizm pazarlamasında, üretim ve tüketim aynı zamanda meydana gelir. Hizmetler önce satılır sonra tüketilir. Hâlbuki endüstri pazarlamasında üretilen mallar satışa sunulur.
- Turizm işletmeleri mevsimlik çalışabilirler. Bu durum işletmelerin finansal riskini artırır.
- Turizm endüstrisinde marka imajına bağımlılık azdır. Turizm pazarında gerçek ürün, çekiciliği yüksek olan bir bölge, bir kültür merkezidir.
- Turizm hizmetleri için oluşan talep, günlük, haftalık, aylık ve yıllık olarak çok farklılık gösteren, değişken bir taleptir. Talep elastiktir.
- Talep azaldığı zaman boş kapasite meydana gelir ve talebin yüksek olduğu durumlarda bile kapasite sınırı aşılamaz.
- Turizm pazarlamasının esas hedefi tüketiciyi memnun ve tatmin etmektir. Endüstri pazarlamasında hedef, bir malın tüketiciye fayda sağlamasıdır.
- Turizm ürünleri, genellikle hizmet şeklinde müşteriye sunulur. Turizm ürünü nihai bir hizmet ürünüdür, fakat kullanılmasıyla ortadan kalkmaz.
- Turizm ürünleri bileşik ürünlerdir. Günümüzde bu hizmetler bir “Paket Tur” şeklinde sunulmaktadır.
- Turistik ürünler, depolanamaz, stok edilemezler. Bu nedenle turizm pazarlaması risklidir.
- Turizm ürünleri emek-yoğun üretime dayalı olduklarından otomasyon imkânı azdır.
- Turistik ürünler birbirinden çok farklı olduğundan standartlaştırma imkânsızdır, sınıflandırılmamaktadırlar.
- Turistik ürünler bitmiş tamamlanmış ürünlerdir. Endüstri işletmelerinde ise mamul, yarı mamul ve bitmemiş mamul olabilir.
- Turistik ürünler bileşik ürün olduklarından, hizmetler farklı işletmeler tarafından verildiğinden denetim fonksiyonu çok güç gerçekleştirilebilir.

- Turizm pazarlaması endüstri pazarlamasına göre daha çok risklidir. Mevcut bir restaurant veya otel hizmetleri satılmıyorsa bunları başka bir yere taşıma imkânı yoktur. Yatırım öncesi yer seçimi çok önemlidir.
- Haberleşme, müşterilerle özellikle çok naziktir, incedir. Bir mal için pazarlama haberleşmesi ve fiziksel dağıtım ayrılabilir, fakat bu bir hizmet için aynı anda birlikte olur. Bir hizmetin değerlendirilmesi genellikle sübjektiftir.

1.4.2. Turizm Pazarlamasının Amaçları

Turizm pazarlaması faaliyetleriyle elde edilmek istenen amaçlar şunlardır (Erol, 2003, S.63):

- Mevcut pazar payını korumak, diğer bir deyişle işletmeye veya ülkeye yönelik turizm talebinin en azından aynı düzeyde kalmasını sağlamak,
- Pazarda potansiyel talebi fiili talep biçimine dönüştürmek yani, turizme katılabilecek olanaklara sahip bulunan ancak bunu henüz gerçekleştirememiş kitleleri turizme çekmek,
- Yeni pazarlar oluşturmak, önceden bilinmeyen, ulaşılamamış veya gereğince değerlendirilememiş pazarlara girmek, başka işletmelere veya ülkelere yönelik turistik talebi çekerek turizm ürünlerinin satış alanını genişletmek.

Turizm pazarlamasıyla ilgili çabalar, satışları artırarak sağlanan gelirin yükseltilmesini amaçlamaktadır. Modern pazarlama anlayışı içinde bu amacı gerçekleştirmenin yolu ise mevcut ve potansiyel tüketicinin gereksinimlerini doğru belirleyerek ve tüketici tatminini en yüksek seviyede tutarak kar sağlamaktır (Erol, 2003, S. 63).

1.4.3. Turizm Pazarlama Karması

Bilindiği gibi pazarlama; tüketici ihtiyaçlarından hareketle üretilecek ürün ve hizmetlerin üretim aşamasından en son kullanıcının eline geçmesini sağlayacak ve hatta eline geçtikten sonraki aşamaların kadar devam eden bir süreçtir. Pazarlama

karması 4p olarak da bilinen ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma fonksiyonlarından oluşmaktadır. Geleneksel pazarlama karmasının hizmet sektörü için yetersiz bazen de uygun olmaması nedeniyle bu karmayı genişletmek üzere bazı çalışmalar yapılmıştır. 4p'ye ilave olarak genişletilmiş pazarlama karması elemanları katılımcılar(insan), fiziksel ortam ve süreç yönetimidir (Öztürk, 1998, s.20).

İşletmenin hedef pazarını seçmesi ve bu pazarda yoğun bir şekilde çalışması, pazarlama karması elemanlarının en iyi şekilde değerlendirilmesine bağlıdır. Bazen pazarlama karması elemanlarından birisinin üzerinde çok etkili bir şekilde durulması, diğer elemanlarla ilgili yürütülen faaliyetlerin eksikliğini bertaraf edebilir. Önemli olan hedef pazara uygun pazarlama stratejisini seçmektir (Karahana, 2006, s.79).

1.4.3.1. Ürün

Ürün, müşterinin bir ihtiyacını karşılayarak kazanç elde etmek üzere pazara sunulan fiziki ya da fiziksel olmayan varlıktır (İso, 2007, s.31). Ürün, bir örgütün ya da firmanın pazarlama programının en önemli parçası olup, pazarlama karmasının oluşturulmasında başlangıç noktasıdır. Pazarlama bilimindeki ürün; fonksiyonel, sosyal ve psikolojik yararlar sağlayan, elle tutulabilir veya tutulamaz özelliklerin bileşkesidir. Tüketiciler bir ürünü satın aldıklarında aslında ürünün sağlayacağını düşündükleri yarar ve tatmini satın almaktadırlar (Çabuk ve Yağcı, 2003, s.122).

Turistik ürün, turistin seyahat ve geçici konaklamasından doğan ihtiyaçlarını karşılayabilecek nitelikte olan mallar ve hizmetler karışımı ya da her ikisinin beraberce karışımından oluşan tüm kapasite olarak tanımlanmıştır (Bulut,1997, s.39).

Turistik bir ürünün özelliklerini şöyle sıralanabilir (Akat, 2000, s.167):

- Turistik ürünün, üretildiği yerde tüketilmesi zorunludur. Tüketici turistin mal veya hizmetin üretildiği yere gitmesi zorunludur.
- Bileşik ürün niteliğindedir.
- Stok edilemez.
- Turistik üründe çekicilik, yararlılık ve kolay elde edilebilirlik olması lazımdır.

- Turistik ürünlerde sübjektif değerlendirme daha fazladır.
- Markaya bağımlılık çok azdır, imaj kavramı çok önemlidir.
- Turizm ürünleri emek-yoğun üretim şeklinde olup otomasyon çok azdır.
- Standartlaştırma azdır veya zordur.
- Turistik ürünler bitmiş, tamamlanmış ürünlerdir.

1.4.3.2. Fiyat

Genel olarak fiyat, tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen en önemli faktördür. Fiyat, pazarlama karmasının gelir sağlayan ve işletmenin ayakta durmasını belirleyen tek etmen olduğundan mal veya hizmetlerin doğru olarak fiyatlandırılması işletme yöneticilerinin en önemli görevlerindendir (Dinçer ve Fidan, 1996, s.192).

Turizm pazarlamasında fiyatlama konusu, turizm ürününün çeşitli kısımlarının birbirinden bağımsız ve habersiz işletmeler tarafından ayrı ayrı fiyatlandırılması nedeniyle oldukça karmaşıktır. Özellikle tatil amacıyla turistin gerek mutlak fiyat düzeylerine gerek fiyattaki değişimlere karşı büyük bir duyarlılık gösterdiği bilindiğine göre turizm tesislerinin fiyat belirtme konusunda özenli davranmaları gerekir (Barutçugil, 1989, s.133).

Turizm işletmelerinde fiyatlama işlemlerine başlamadan önce mevcut pazarın yapısı ve rekabet koşullarının öğrenilmesi gerekir. Turistik ürünler bulundukları coğrafi konumlara göre farklılıklar gösterir. Turizm alanında pazarın yapısı, tam rekabetten monopole kadar tam bir çeşitlilik gösterir (Hacıoğlu, 2005, s.50).

Bir fiyatlama çalışmasında başlıca aşağıdaki aşamalardan geçilmektedir (Kozak, 2008, s.182):

- Fiyatlama amacını seçme,
- Talebi tahmin etme,
- Maliyetlerin hesaplanması,
- Rakiplerin fiyatlarının analizi,
- Fiyat politikasının seçimi,

- Fiyatlama yönteminin seçimi,
- Fiyatın belirlenmesi.

1.4.3.3. Dağıtım

Dağıtım genel olarak üretilmiş malların tüketicilere ulaşmasını, akışını ifade eder. Turizm pazarlamasında dağıtım fonksiyonu, pazarlama karmasının bir elemanı olarak ortaya çıkar ve turizm arzı ile talebi arasındaki bağlantıyı oluşturur. Bir dağıtım sistemi, piyasaya ait bilgileri ve turistik mallara niteliklerini dikkate alarak, turistik mallara ve pazara en uygun dağıtım sisteminin oluşturulması yanında işletmelerle ilişkiler, satış teşvik önlemleri vb. gibi faaliyetleri kapsar. Dağıtım sisteminin temelini dağıtım kanalları oluşturur (Hacıoğlu, 2005, s.57).

Turizmde dağıtım kanalı, turistik malları kullanma hakları ile birlikte üreticiden tüketiciye ulaştırmak üzere girişilen çabaları, aralarında toplumsal ve ekonomik ilişkiler kurarak sağlayan işletme içi örgütsel birimlerin ve işletme dışı pazarlama kurumlarının oluşturduğu bir sistemdir (Akat, 2000, s.179).

1.4.3.4. Tutundurma

Pazarlama karmasında, hizmet ve ürünlerin dışında en önemli unsurlardan biride tutundurmadır. Birçok insan pazarlama ve tutundurmanın tek ve aynı şey olduğu düşünmek gibi bir yanılgıya düşmektedirler. Tutundurma karması, pazarlama karmasının unsurlarından biridir ve reklam, doğrudan pazarlama vb. gibi öğelerden oluşmaktadır. Bütün tutundurma karması elemanları, potansiyel müşterilerle bazı iletişimleri gerektirmektedir (Mill ve Morrisson, 1992, s.441).

İşletmeler değişim sürecini kolaylaştırmak amacıyla hedef kitleleriyle bağlantı kurmak zorundadırlar. Genel olarak bu bağlantı tutundurma karması elemanlarıyla gerçekleşir. Tutundurma, bir işletmenin ürün veya hizmetlerinin satışını kolaylaştırmak amacıyla üretici-pazarlamacı işletmenin denetimi altında yürütülen, müşteriye ikna etme amacına yönelik, bilinçli, programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan bir haberleşme sürecidir (Öztürk, 1998, s.70).

Turizm endüstrisinde tutundurmanın önemli olmasının nedenleri arasında şunlar sayılabilir (Rızaoğlu, 2004, s.270).

- Turistik ürün talebinin mevsimsel olması tutundurmayı önemli kılar ve tutundurmanın düşük mevsimlerde yapılmasını gerektirir.
- Turistik ürün talebinin fiyatlara karşı duyarlı ve genel ekonomik koşullara oldukça bağlı olması tutundurmayı önemli kılar.
- Ürünleri ilk olarak görmeyen ve kullanmayan tüketicileri satın almaya teşvik etmek için tutundurma gereklidir.
- Turizm endüstrisinde marka bağlılığının çoğunlukla gerçekleşmemesi tutundurmayı gerekli kılar.
- Turistik ürünlerin birbirleriyle sert rekabeti tutundurmayı gerektirir.
- Turistik ürünlerin ikamesinin kolay olması tutundurmayı gerektirir.

1.4.3.5. İnsan

Turizm pazarlamasında insanı önemli kılan unsurlar içsel ve dışsal olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. İçsel faktörler, işletme ölçeğinde ele alındığında işletmenin çalışmasına katkıda bulunan bütün iş görenleri kapsamaktadır. Turizm bölgesi kapsamında düşünüldüğünde, söz konusu turizm bölgesinde faaliyet gösteren bütün işletmelerin çalışanları ile turizm bölgesinde turizm hizmetinin oluşumuna doğrudan veya dolaylı etkide bulunan bütün işkollarındaki görevliler içsel unsurlar kategorisine girmektedir. Dışsal faktörler ise, tüketicilerdir. Bir başka açıklama ile turizm işletmelerinde ve turizm bölgelerinde üretilen turizm ürünlerini satın alan ve satın almaya eğilimli olan insanlardır. Esas itibarıyla pazarlama etkinliklerinin birincil hedefi, bu türden tüketicilerin turizm ürünlerini satın almalarını ve tatmin olmalarını sağlamaya dönüktür (Kozak, 2008, s.215-216).

Pazarlama faaliyetleri yürütülürken, tüketicilerin istek ve ihtiyaçları ile bu istek ve ihtiyaçların nerede ve ne zaman karşılanacağı dikkate alınır. Yani ürünler ya da hizmetler, tüketicilerin istedikleri yerlerde ve istedikleri zamanda, istenilen şekilde verilmelidir. Çünkü hizmetlerin sunulmasında, bu hizmeti sunanlar, tüketicinin karşısında bulunmakta ve müşteriler bu elemanların davranış, konuşma tarzı ve giyimleri gibi pek çok faktörden etkilenmektedirler. Buna göre de sürekli müşteri olma ya da olmama konusunda bir karara varmaktadırlar. Müşterinin karşısında

bulunan eleman, müşteriyle işletmenin bağlantısını kurmakta ve “sizin bir müşteriniz, bir elemanınızla karşılaştığında tüm işletmeyi tanımış olur” sözünde olduğu gibi işletmeyi temsil etmektedir (Karahana, 2006, s.100-101).

1.4.3.6. Fiziksel Çevre

Müşterilerin algıları ve dolayısıyla da satın alma davranışları üzerinde hem olumlu hem de olumsuz açılardan önemli ölçüde rol oynaması, fiziksel çevrenin turizm pazarlamasında ayrı bir bileşen olarak ele alınmasını gerektirmektedir. Fiziksel çevreyi oluşturan unsurlar, turizm pazarlamasında genişletilmiş pazarlama karması elemanları arasında insan ve süreç ile birlikte yer almaktadır. Fiziksel çevre unsurları, turizm sektöründe diğer karma elemanları kadar pazarlama kararları üzerinde etkili ve ayrıcalıklı öneme sahiptir. Fiziksel çevrenin, hizmet sektöründe dokunulabilir, hissedilebilir, görülebilir olma özellikleri dolayısıyla önemli bir rolü bulunmaktadır. Fiziksel çevreyi oluşturan faktörler satın alma kararının oluşmasında, satın alma davranışı sırasında ve sonrasında, müşterileri yönlendirmede önemli bir işleve sahiptir (Kozak, 2008, s.239-240).

1.4.3.7. Süreç

Süreçler, turizm sektöründeki ürünlerin müşterilere sunulmasına kadar olan bütün aşamaların analiz edilmesini, planlanmasını ve uyumlaştırılmasını içerir. Turizm ürünlerinin üretilme ve sunulma aşamalarında taşıdığı farklılık nedeniyle süreçler bileşeni, pazarlama etkinliklerinin başarıyla sonuçlandırılmasında önemli bir yeri bulunmaktadır. Zira tutundurma etkinlikleri ile turizm işletmesine veya turizm bölgesine gelen ve ürünleri satın alan veya kullanan müşteriler, söz konusu turizm ürünlerinin kendilerine sunulma sürecindeki uygulamalardan yüksek derecede etkilenir (Kozak, 2008, s.259).

2. BÖLÜM

REKLAM

2.1. Reklam

Fransızca "reclame" kelimesinden dilimize geçmiştir. Satışları artırmak maksadıyla tüketicilere mal, hizmet ve piyasa hakkında bilgi sunmak ve mala karşı ilgi uyandırmak için başvurulmuş bir pazarlama tekniğidir. Tutundurma karmasının en önemli araçlarından birisidir. Teknolojinin gelişmesi ve buna paralel olarak dünyadaki değerlerin sürekli değişmesi neticesinde reklama farklı noktalardan bakan uzmanlar reklamla ilgili pek çok tanım yapmışlardır.

Geniş anlamda reklam; fikirlerin, şahısların, kurumların, ürünlerin ve hizmetlerin kamuya tanıtılması ve benimsetilmesidir.

Dar anlamda reklamın tanımı ise pazarlama ve iletişim açılarından yapılabilir. Pazarlama açısından: “Reklam; fikirlerin, kurumların, malların ve hizmetlerin reklam araçlarına ödenen bir bedel karşılığında, kişisel olmayan bir biçimde kamuya tanıtılması işlemidir.” İletişim açısından ise reklam şöyle tanımlanabilir: Reklam, yığınsal iletişim araçları aracılığı ile kimliği belli sorumlu tarafından kamuoyunu inandırmak ve belli bir düşünceye ulaştırmaktır.

Kuşkusuz reklamla ilgili daha pek çok tanım yapılmıştır ve vardır. Tüm bu tanımlar incelendiğinde şunları söyleyebiliriz. Reklam mesajının iletilmesi, hedef kitlenin bilgilendirmesi, reklam mecralarının kullanılması ve söz konusu mecralardan zaman veya alan satın alınması, tüketiciye ürün veya hizmetle ilgili bilgileri ikna ederek sunmasının öne çıktığı görülmektedir (Çayıroğlu, 2010, s.93).

İlave olarak reklama ait şu özelliklerde dikkat çekicidir (Çayıroğlu, 2010, s.93):

- Reklamda reklamı yapan kişi, kurum veya kuruluş bellidir,
- Belirlenmiş bir bedel karşılığında yapılır,
- Pazarlama bileşenleri içerisinde çok önemli bir yer tutar,
- Reklam verenden, hedef kitleye doğru bir iletiler bütündür,

- Reklamın, hedef kitlenin tutum ve davranışlarını değiştirmeye dönük önemli bir etkisi vardır. Çalışmalar doğru yapılırsa hedef kitlenin satın alma davranışları değiştirilebilir,
- Hedef kitleye, ürüne veya hizmete hangi kanallar üzerinden ulaşabileceği konusunda ve ürün veya hizmetten hangi faydaları elde edebileceğine dair bilgiler sunar,
- Aracıların satış çabalarını destekler,
- Yeni bir ürün, hizmet veya marka imajı yaratmak ya da var olan imajı korumak, değiştirmek, yerine yenisini koyma gibi fonksiyonları yerine getirir.

2.2. Reklamın Önemi

Reklam tutundurma bileşenlerinden biri olduğundan, öncelikle iletişim ve tutundurma açısından büyük bir öneme sahiptir. Reklamın iletişim ve tutundurma bakımından sağladığı katkılar bilinen yararadır. Reklamın hedef pazar veya pazarlara yönelik sağladığı iletişim rolünden başka, reklamı veren işletme veya kuruluşun mal veya hizmetleri, diğer işletmelerin veya kurumların mal veya hizmetlerinden farklılaşır. Müşterilerin mal veya hizmet algılamasında farklılık yaratmak için, reklam işlevsel bir araç olarak kullanılabilir (Ecer ve Canitez, 2004, s.291-292).

Medya ve kitle iletişim araçlarıyla bir malın veya hizmetin denenmesi için sürekli olarak mesajların tüketicilere yöneltilmesi sonucunda, söz konusu tüketiciler reklama konu olan mallara veya hizmetlere yakın olduklarında, bu mal ve hizmetleri denemek isterler. Özellikle kolayda mallara yönelik sürekli ve anımsatıcı niteliklerde reklamın yapılması, tüketicilerin bu malları almalarında etkindir (Ecer ve Canitez, 2004, s.292).

Reklama konu olan malın varlığı medya ve kitle iletişim araçları sayesinde, çeşitli pazarlara ulaşır. Söz konusu pazarlardaki potansiyel alıcıların tüketim için hareket geçirilmesiyle, o mal farklı pazarlarda da talep görür. Bu da bir yönden işletmenin pazarlarını geliştirirken, diğer taraftan da işletmenin dağıtım olanaklarını artırır. Çünkü farklı kanal üyeleri de, reklamı yapılan maldan satmak isteyeceklerdir (Ecer ve Canitez, 2004,s.292).

Reklam, dünya ekonomisinde ciro oluşturma vazifesi gören en büyük sektörlerden biridir. Direk ve dolaylı olarak istihdam yaratır, yaşam biçimleri yaratır, markalar ve tüketiciler arasında ilişkiler inşa eder (İdris, Khatibi ve Yajid, 2009, s.105).

Reklamın bir diğer ekonomik etkisi ise dış ticaret ve ithalat yönlüdür. Bilindiği üzere gelişmiş ülkelerin ihracatı hammadde ve işlenmemiş mamullerden oluşurken, ithalatı sanayi malları üzerinedir. Türkiye ekonomik büyümeyi sağlamak için üretim kapasitesini geliştirmek, dışa açılmak ve ihracat yapmak zorundadır. Bu konumda devreye iç ve dış piyasalarda yapılan reklam faaliyetleri girer ve kitleler üzerinde satış artırıcı ve ikna edici rol oynayarak talebi artırır. Özellikle Türkiye gibi kişi başına düşen gelir payının düşük, dış ticaret açığının yüksek olduğu ülkeler talebi canlandıran, üretim ve yatırımları artıran reklam faaliyetlerine önem vermek zorundadır (Taşyürek, 2010, s.8).

2.3. Reklamın Amaçları

Bir reklamın öncelikli amacı, tüketicilere bilgi aktarmak ve onları ikna etmek yoluyla ürünlerin/ hizmetlerin satışını etkilemektir. Ancak reklamın tanımlaması içinde belirtilen bu amaç, oldukça genel niteliktedir. Bunun yanında, reklamların bazı özel amaçları da bulunmaktadır. Reklam kampanyalarında belirlenen hedeflere ulaşmak için, özel amaçların da dikkate alınması gerekir. Bu özel amaçlar şunlardır (Dolgun, 2003, s.174):

- Kişisel satış programını desteklemek,
- Pazarlamacıların çeşitli nedenlerden dolayı ulaşamadığı kişilere de ulaşmak,
- Aracı işletmelerle ilişkileri geliştirmek,
- Yeni bir pazara girmek veya pazara yeni bir ürün sunmak,
- İşletmenin saygınlığını sağlamak ve daha da artırmak,
- Ürüne yönelik önyargılar varsa, tüketicilerin bu önyargılarını kırmak.

2.4. Reklamın Tarihsel Gelişimi

2.4.1. Dünyada Reklamın Gelişimi

Reklamcılık insanlık tarihinin çok eski dönemlerinde de vardı. Eski Roma'da mandıraların duvarına, üzerinde keçi resmi olan bir tabela asılırdı. Okulların önündeyse kırbaçlanan bir oğlan çocuğu resmi bulunurdu. Daha sonra ayakkabıcılar dükkânlarının kapısına postal resmi asmaya ya da bazı satıcılar reklam için, sattıkları herhangi bir malın resmini çingirak eşliğinde sokak sokak dolaştırmaya başladılar. Bugün bildiğimiz anlamda reklamcılık, 15. yüzyılda matbaanın bulunuşuna bağlı olarak gelişme gösterdi. Sanayi Devrimiyle gelen makineleşme nedeniyle tek tipleşmiş ürünlerin farklı özelliklerini ön plana çıkarmak ve bunları anlatabilmek için reklam ihtiyacı bu dönemde arttı. 1895' te ilk billboard reklamı, 1882' de ilk ışıklı reklam panosu örnekleri, reklam kavramının önem kazandığını destekliyor(<http://www.infopik.com>. Er. T. 23.10.2013).

Ekonomik anlamda reklam, sanayileşme hareketi ile birlikte gelişmeye başlamıştır. Bu alanda reklamı ortaya çıkaran makineleşme hareketi ve bunun doğal sonucu olarak da kitle üretimidir denilebilir. Ancak bu dönemde yapılan reklamlar gerek teknik açıdan, gerek ise mesaj ve stratejik çalışmalar yönünden detaylı ve profesyonelce hazırlanmadıkları için yeterince etkili değillerdi. 1920'ler ise reklamcılığın büyük bir hızla gelişmeye başladığı yıllar oldu. Bu yıllarda pazarlama çalışmaları, satış ve reklamı da kapsayarak ön plana çıkmış, imalat kadar önem kazanmıştır. Sloganlarında reklam dünyasına girmesi ve ortama egemen olması bu döneme rastlar. 20'li yılların reklamcılık açısından belki de en önemli olayı radyonun bir reklam aracı olarak yerini almasıdır (Kocabaş ve Elden, 2001, s.19).

Reklamların zamanla halkı daha fazla etkileyebilecek türlerini oluşturmak için farklı formüller üzerinde çalışılmaya başlandı. Reklam kampanyalarında ünlülerle çalışılmasıyla birlikte de reklam maliyetleri arttı. Fakat artık reklamlar için eskisi kadar yüksek maliyetler harcanmıyor. İnternetin ve sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla reklam mecraları Facebook, Twitter, Youtube gibi siteler oldu. Artık müşterilerin de katılımıyla reklamlar, sosyal medya üzerinden karşılıklı olarak

hem daha ucuz hem daha hızlı ve çok sayıda kişiye ulaşarak gerçekleştiriliyor(<http://www.infopik.com>. Er. T. 23.10.2013).

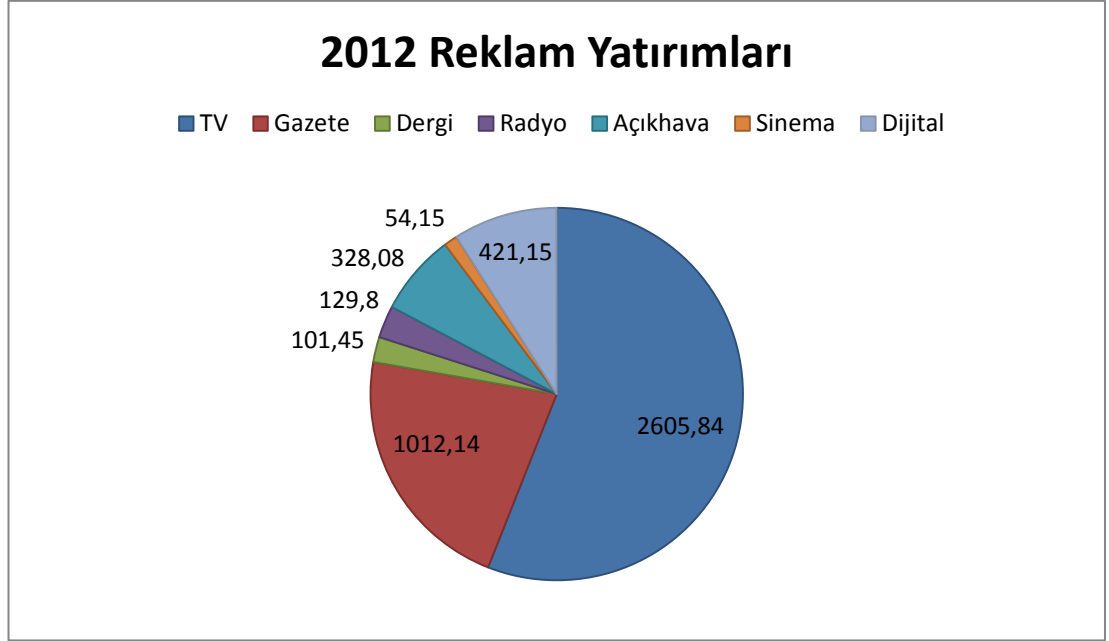
2.4.2. Türkiye’de Reklamın Gelişimi

Türkiye ’de basılı reklamcılık ile ilgili ilk reklamlar gazetelerde başlamıştır bunlar satılık ev, arsa gibi ilanlardır. Ticari anlamda ilk tanıtımlar 1864 yılında Tercüman-ı Ahval Gazetesinde yayınlanmıştır. Bu yıllarda gazete ve dergilerinde sayıları artmaya başlamıştır. 1909 ’yılında şimdiki ajansların temeli olan İlan şirketi kurulmuştur. İlk radyo tanıtımı ise 1950 yılının ikinci yarısında yayınlanmıştır. İlk televizyon tanıtım fikirleri ise 1970 yılında ortaya çıkmaya başlamıştır(<http://blog.reklam.com.tr>. Er. T. 23.10.2013).

Türkiye’de reklamcılığın, kültürel, ekonomik ve sosyal hayattaki yeri ve ekonominin içindeki etkinliği, 1970’den sonra giderek artan bir gelişme göstermiştir. Reklamcılığın gelişimini hızlandıran etkenlerin başında hiç şüphesiz ki bu yıllardan itibaren TRT kurumunun televizyona reklam kabulüne başlaması gelmektedir. Türkiye’de televizyonun reklam medyası olarak kullanımı 3 Mart 1972’dir (Özgür, 1994, s.6).

1990 sonrasında reklam sektörü ülke ekonomisindeki en hızlı büyüyen Sektörlerden biri haline gelmiştir. 2012 yılında toplam 4 milyar 682 milyon TL olarak gerçekleşen reklam yatırımlarının Aşağıdaki tabloda karşılaştırmalı grafiği verilmiştir.

Tablo 1. 2012 Yılı Türkiye Medya Yatırımları



Kaynak: Reklamcılar Derneği, www.rd.org.tr, Er. T. 23.10.2013

2.5. Reklamın Fonksiyonları

Reklamların başlıca fonksiyonlarına baktığımız zaman; bilgilendirme, ikna etme, hatırlatma, değer katma, örgütün diğer amaçlarına yardımcı olma fonksiyonları ele alınmaktadır (Altunışık vd., 2002,s.229; ; Tek, s.725-727):

- Bilgilendirme fonksiyonu; ürün nitelikleri, özellikleri ve ürünün nasıl kullanılacağına dair bilgi verilmesi amaçlanmaktadır. Genellikle yeni ürünlerin piyasaya sürülmeleri esnasında ürün özellikleri ve nasıl kullanılacağına bilgilendirilmesi için önemlidir.
- İkna etme fonksiyonu; malın alınması gerekliliğinin müşteriye iletilmesi durumudur. Burada firmalar mal veya hizmetlerinin kaliteli, ucuz, gerekli, olduklarını ortaya koyarak müşterileri ikna etmeye çalışmaktadırlar.
- Hatırlatma fonksiyonu; malın yaşam süreci içinde olgunluk döneminde ürünün unutulmaya yüz tutması nedeniyle tüketicinin hafızasının tazelenmesi amacını taşımaktadır. Ürünün kendisini, parçasını, tamamlayıcısını hatırlatma yoluyla ürüne duyulan ilgiyi canlı tutmak mümkündür.

- Değer katma fonksiyonu; reklam, tüketicilerin algılamalarını etkileyerek ürün ve hizmetlere değer katar. Etkin reklam, markaların daha elegan, daha stilli, Modalı, prestijli ve belki de rakip ürünlere göre daha üstün görülmesine yardımcı olur.
- Örgütün diğer amaçlarına yardımcı olma fonksiyonu ise; reklam, örgütün diğer çabalarına yardımcı olmak, örneğin, kupon, çekiliş vb. gibi satış promosyonu araçlarını hedefe ulaştırmada fiziksel bir araç görevi de görür. Potansiyel müşterilere satış elemanlarından önce ulaşp, satış elemanlarına meşruiyet kazandırır ve destek verir.

2.6. Reklamların Sınıflandırılması

Reklam genelde altı temel kriter çerçevesinde sınıflandırılır. Bu altı temel kriterin her birinin de kendine ait alt bölümleri mevcuttur.

2.6.1. Hedef Kitleye Yönelik Reklamlar

Firmalar, reklama karar verdikleri zaman, hangi özelliklere sahip kitleyi hedefleyerek tasarım yapacağını tespit etmek zorundadır. Çünkü hedefin ve özelliklerinin belirlenmiş olması, haklarında fikirlerin bulunması, reklam tasarımlarında işlenmesi gereken konuları da belirlemektedir. Reklamın hedeflerinin belirlenmiş olması, reklam tasarımlarının yapılma biçiminin, reklam kampanyalarının stratejik olarak planlanmasının önünü açmaktadır. Bu noktada, hem firmalar seslenebilecekleri hedef kitleyi tanımakta hem de reklam ajansları daha kolay reklam kampanyalarını planlamaktadırlar. Tabi reklam ajanslarının, reklam kampanyalarını tasarlama olayı sadece hedef kitleyi tanımaktan geçmemektedir. Reklam veren firmanın reklama ayırdığı bütçe dâhil pek çok etken göz önünde bulundurulmaktadır (<http://www.reklam.com.tr>. Er. T. 27.10.2013).

2.6.2. Coğrafi Açıdan Reklamlar

Ülkesel reklamlar, daha çok imalatçılar veya ülke çapında yaygın zincir mağazalar tarafından yapılan reklamlardır. Bölgesel reklamlar(Örneğin, yalnız ege bölgesi için Yeni Asır, Gazete Ege, Hürriyet Ege eki, EGE TV vb). Yerel reklamlar, belirli bir şehir, kaza, semt vb.de yapılan, daha çok perakendeci reklamlardır(Tek, 1999,

s.728). Uluslararası reklamlar, çok uluslu şirketlerin farklı ülkelerdeki pazarlara girmesiyle oluşan reklamlardır.

2.6.3. Amaçlarına Göre Reklamlar

Reklam bazen birincil talep yaratmak bazen de seçici talep yaratmak amacıyla yapılabilir. Birincil talep yaratmak için yapılan reklamlarda amaç, herhangi bir mala talep yaratmak ya da var olan talebi arttırmaktır. Bu tür reklamlarda ürünün markası dikkate alınmadan ürünün reklamı yapılır. Ürünün nitelikleri ve tüketiciye getireceği yararlar üzerinde durulmaktadır. Bu tür reklamlar genelde pazara sunulan yeni ürünler için yapılır. Birincil talep oluşturarak söz konusu malın daha fazla kişi tarafından talep edilmesi ve kullanılması amacı güder. Örneğin; Şampuan üretenler, sabunun yanı sıra, şampuan pazarını büyütmek amacı ile şampuanın üstünlüklerini reklamlarda kullanıyorsa birincil talep sağlanmak isteniyor denebilir (Megep, 2007, s.34).

Seçici talep yaratmak amacıyla olan reklamda ise tüketicinin dikkati genelde ürün kategorisine değil, o kategori içerisinde yer alan belirli bir markaya çekilmeye çalışılır. Çünkü pazarda bu ürün kategorisine karşı bir talep vardır. Var olan talebi belirli bir markaya çekmek için o markanın diğer markalarla arasındaki fark ve üstünlükler ortaya konur. Örneğin x şampuanının reklamı yapılarak seçici talep sağlanmaya çalışılır (Megep, 2007, s.34).

2.6.4. Mesajına Göre Reklamlar

Mesaj açısından reklamlar ikiye ayrılır. “Mal reklamı” denilen reklamlarda belirli bir marka ürünü satın alınmasına yönelik mesajlar verilir. Bu tür reklamlar da o marka ürünün pazarda yer alan benzer ürünlere kıyasla kalite, fiyat, kullanım kolaylığı gibi üstünlükleri vurgulanır. “Kurumsal reklamda” ise, üretici firma mesaj içeriğini pazarda daha fazla prestij sağlamak ve bu yolla pazar birimlerinin firmaya karşı olan bağlılıklarını sağlamak doğrultusunda gelişir. Bu tür reklamlarda aynı zamanda tüketici gözünde o firmanın saygınlığını arttırmaya yönelik mesajlar işlenir. Örneğin; üretici işletme yeni geliştirdiği kredili satış politikasını reklamlarında işleyebilir. Ayrıca tüm kamunun işletmeye karşı saygınlık duymasını sağlamak için çaba

gösterebilir. Örneğin; işletme, çevre kirlenmesine karşı ne gibi önlemlere başvurduğunu reklamlarında açıklayabilir (Megep, 2007, s.36).

2.6.5. Konusuna Göre Reklamlar

Bazı reklamlar tüketicilerde doğrudan davranış, bazı reklamlar da dolaylı davranış sağlamaya yöneliktir. Doğrudan davranış sağlamaya yönelik reklam, muhtemel alıcıları ürünü hemen almaya ya da ürüne ilişkin daha çok bilgi sağlamaya yöneliktir. Dolaylı davranışı sağlamaya yönelik reklam ise ürünü pazara tanıtmak ve benimsenmesini sağlamaya yöneliktir. Bu tür reklamlarda belirli bir marka ürüne karşı olumlu davranış oluşturulur. Böylece tüketicilerin, bu tür ürünü alma kararı vermeleri halinde reklamı yapılan markanın göz önüne alınacağı umulur. Buzdolabı, otomobil gibi sık alınmayan yüksek fiyatlı ürünlerin reklama dolaylı davranış sağlama amacı güder (Megep, 2007, s.38).

2.6.6. Reklamı Yapanlar Açısından Reklamlar

Genel reklamlar, üretici firma tarafından yapılan reklamlardır. Üretici firmalar ürettikleri malın reklamını bütün ülkeye hitap eden kitle iletişim araçlarından yararlanarak yaparlar. Lokal reklamlar, Aynı malın yalnızca kendi mağazalarında satıldığını belirten ya da yalnızca belli bir coğrafi bölgede tüketicilere seslenen ancak kendisi üretici olmayan firmaların tüketicilere yönelik verdikleri reklamlardır. Hizmet işletmesi reklamları, genelde sigorta şirketleri, bankalar gibi ürettikleri hizmetleri hedef tüketicilere tanıtmak için reklam yapan işletmelerdir (Megep, 2007, s.33).

2.7. Reklam Mecraları

Reklamcılık Türkiye’de, sanayileşme ve kapitalistleşmenin hız kazandığı 1960’ları izleyen planlı kalkınma dönemiyle birlikte ivme kazanmıştır. Ancak bu ivme, özellikle radyo ve basın gibi medyalarda somutlaşabilmiştir. 1970’li yıllarda televizyon yayınlarının hızlanması, reklamcılığa yeni ve etkileyici bir uygulama alanı açmıştır (Çetinkaya, 1992, s.43).

Türkiye’de uygulanan reklam mecraları:

- Radyo
- Televizyon
- Gazete
- Dergi
- Açıkhava
- Sinema
- İnternet

2.7.1. Radyo

Radyolar, en uç bölgelerde bile yayın yapabilmektedir. Kimi radyo ulusal yayın yaparken diğer radyolar yerel olarak yayın yapmaktadır. Radyo reklamı aralarda verilmektedir. Tanıtımların yapıları, ileti biçiminde veya programcılarının işledikleri konularla ilişkilendirilerek verilmesiyle ve program akışında verilebilmektedir. Bunların yanı sıra, bir çeşit tanıtım programına sponsor olarak ta, tanıtım yapılabilir. Buradaki süreler, bir ile beş saniye veya bir dakika arasında değişmektedir. Drive time denilen ve tüketicileri her yerde, hatta faaliyet halindeyken bile yakalayabilmesidir. Trafikte, çalışırken, evde vs. her an, her alanda radyo dinlenebilmektedir ([http:// radyo.reklam.com.tr](http://radyo.reklam.com.tr). Er. T. 23.10.2013).

2.7.2. Televizyon

Radyodan farklı olarak hem göze, hem de kulağa hitap eden görsel ve işitsel bir kitle iletişim aracı olan televizyonun, hedef kitlenin dikkatini çekme noktasında önemli bir etkinliği söz konusudur. Ayrıca, radyo gibi televizyonda da hemen herkese seslenen programların varlığı, bir reklam ortamı olarak televizyonun etkinliğini arttırmaktadır. Dolayısıyla televizyon, geniş kitlelere ulaşmak ve spesifik hedef kitlelerle birebir iletişim içine girebilmek noktasında, reklam verenler ve reklamcılar tarafından yoğunlukla tercih edilmektedir (Avşar ve Elden, 2005, s.68).

2.7.3. Gazete

Gazetede çok fazla reklam yayınlanması reklam kirliliğine yol açabilir ve gazetelerin kitlesel olması özel hedef kitlesine hitap edilmesini zorlaştırır bu zayıf yönlere rağmen Gazete, oldukça esnek bir reklam aracıdır. Son anlara kadar reklamda oluşabilecek herhangi bir değişikliğin yapılmasına izin verir. Hem ulusal hem de bölgesel alanda yapılacak reklamlarda rahatça kullanılabilir. Böylece daha iyi pazar dilimlenmesine imkân sağlar. Aracılardan destek almak ve birlikte çalışma olanağının oluşturulmasında (kupon, hediye, çekiliş vb.) gazeteler kullanılabilir.

2.7.4. Dergi

Dergilerin en güçlü yönü özel ilgilere sahip tüketicilere erişim olanağı sağlamasıdır. Ayrıca dergi, televizyon ile ulaşılamayan kitleye erişim olanağı da sağlar. Özellikle yüksek gelirli, yüksek eğitilmiş tüketiciler çok televizyon izlememektedirler. Bu tüketicilere dergi ile erişim daha kolaydır. Derginin bir diğer güçlü yönü ise baskı ve renk kalitesinin yüksek olmasıdır. Dergilerin yaşam süresi uzundur. Aylık bir dergi bir ay boyunca okunur ve bu bir ay süresince tüketiciler reklama maruz kalırlar. Dergilerde gelir-geçer okuyucu sayısı fazladır. Başkasının satın aldığı dergiyi okuyan kişilere gelir-geçer okuyucu denir. Özellikle doktor ofislerinde, kuaförde beklerken vakit geçirmek için orada bulunan dergilere göz atarız. Bu durumda gelir-geçer okuyuculuk ortaya çıkar. Çünkü o dergileri biz satın almadık. Tekrar eden okuma sayesinde okuyucuların bir reklama birden fazla maruz kalmalarına olanak tanır. Aldığımız o dergiyi, o derginin yaşam süresi boyunca defalarca göz gezdiririz. Bu durum dergi içindeki reklamlara tekrar tekrar maruz kalmamıza yol açar (İspir, 2012, s.112-113.).

2.7.5. Açık hava

Açık hava reklamları tüketiciyle ürün, hizmet, kurum ya da markanın iletişime girdiği, tanıştığı ve karşılaştığı ortamdır. Bu ortamda tüketici üzerinde pozitif bir etki yaratmak için ürün ya da marka ile ilgili olumlu tutum yaratacak bilgilerin ve mesajların verilmesiyle başta tutumlar olmak üzere bir değişim yaratılmaya çalışılır. Bundan sonrada hedef kitlede uyanan bu olumlu tutumlar karşısında satın alma eylemini gerçekleştirmesi sağlanmaya çalışılır (Kurtuluş, 1981, s.27.).

2.7.6. Sinema

Sinema perdesinin, sahip olduğu tüm üstünlüklere karşın diğere reklam mecralarına kıyasla daha az incelenmiş bir alan olduğu görölmektedir. Hedef kitlenin kolaylıkla tespit edilebilmesi, sinema izleyicilerinin sosyo-demografik özellikleri, reklamın sunulduğu ortamın karmaşıa faktöründen arındırılmış olması, sinema mecrasını gün geçtikçe daha cazip hale getirmektedir (Ese, 2006, s.59).

Sinema, reklam ortamı olarak bazı avantajlara ve dezavantajlara sahiptir. Bu avantaj ve dezavantajları şu şekilde ortaya koymak mümkündür: sinemanın avantajlarından biri, izleyicinin reklamdan kaçma olanağı bulunmamasıdır. Sinemanın ortamı gereğı, izleyici mutlaka reklamı izlemekte ve reklam mesajlarını duymaktadır. Özellikle iyi bir gişe hasılatı bırakan filmlerin öncesinde yayınlanan reklamlar, izleyiciler tarafından mutlaka görülecektir. Bu açıdan, sinemada yayınlanan reklamların izlenme oranı, diğere mecralar karşısında daha yüksek olmaktadır. Bir diğere avantajı ise hedef kitle seçebilme şansının çok yüksek olmasıdır. Sinemanın dezavantajlarının en önemlisi ise ulaştığı hedef kitlenin kişi sayısı anlamında sınırlı olmasıdır(Avşar ve Elden, 2005, s.74).

Günümüzde sinema reklamları, özellikle teknolojinin etkisiyle daha etkileyici, görsel açıdan zengin ve hedef kitlenin dikkat ve etkisini reklam üzerine çeken bir yapıda hazırlanmaktadır. Sinema reklamları genellikle ürün, hizmet ya da markaya ait televizyon reklamlarının birebir aynısı ya da ufak tefek değişikliklerle sinema ortamına uyarlanmış versiyonları olarak ortaya çıkar (Ese, 2006, s.60).

2.7.7. İnternet

İnternet bir bilgi iletişim aracı olmanın ötesinde, güçlü bir dağıtım ve ticaret aracı haline de gelmiştir. Üretim ve hizmet sektöründeki birçok işletme, internet üzerinden tanıtım ve satış yapabilecekleri internet siteleri oluşturmakta ve internet üzerinden pazarlanabilecek ürünler ve markalar yaratmaktadırlar. İnternet sayesinde hızla gelişen bu tür ticari internet siteleri, küresel bir ağ oluşturarak, ekonominin işleyişini de değiştirmeye başlamışlardır. Önemli bir reklam ve pazarlama aracı olan internet, karşılıklı etkileşim, düşük maliyet ve daraltılmış hedef kitle faydaları ile işletmelerin

müşterileriyle olan ilişkilerini radikal bir biçimde değiştirmektedir (Karaca, 2007, S.52).

Tablo 2. Reklam Mecralarının Karşılaştırılması

Mecra	Güçlü Yönler	Zayıf Yönler
Televizyon	• Kitleseldir. • Maliyet etkindir. • Ses, görüntü, renk ve hareketin kullanımına izin verir. • Esnektir	• Reklam kirliliği fazladır. • Pahalı bir mecradır. • Reklam süreleri kısadır.
Gazete	• Kitleseldir. • Katalog değeri taşır. • Yerel ve bölgesel erişim için etkilidir.	• Yaşam süresi kısadır. • Reklam kirliliği fazladır. • Hedef kitle seçiciliği yoktur. • Renkli baskı kalitesi dergi kadar iyi değildir.
Dergi	• Özel ilgilere sahip tüketicilere erişim sağlar. • Baskı ve renk kalitesi yüksektir. • Uzun ömürlüdür.	• Erişimin büyümesi yavaştır. • Esnek değildir. • Rezervasyonların derginin baskı tarihinden çok önce yapılması gereklidir.
Radıo	• Tekrara yardımcı olur. • Yerel ve bölgesel kampanyalar desteklenebilir. • Esnektir	• Çok fazla istasyon ve reklam kirliliği vardır. • Arka plan mecrasıdır. • Sadece ses tabanlıdır.
Açık hava	• Tekrara yardımcı olur. • Yerel ve bölgesel erişim sağlar. • Maliyet Etkindir.	• Sınırlı bir alanda basit mesajlar verilebilir. • Çevre kirliliği yaratabilir.
Sinema	• Tutsak edilmiş bir hedef kitlenin varlığı söz konusudur. • Yüksek düzeyde ses ve görüntü kalitesi vardır.	• Düşük izleyici seçiciliği vardır.
İnternet	• Esnektir. • Kişiselleştirilmiş mesajlar. • Özel ilgi alanlarına sahip kitlelere erişim sağlar.	• Reklamların rahatsız edici olarak algılanması söz konusudur. • Reklam pencereleri virüs olarak algılanır

Kaynak: İspir, 2012, s.114.

3. BÖLÜM

3.1. Doğrudan Pazarlama

3.1.1. Doğrudan Pazarlama Kavramı

Doğrudan pazarlama son yıllarda hızlı gelişme gösteren bir alandır. Doğrudan pazarlamayı literatürde farklı kaynaklara göre açıklamak mümkündür.

Herhangi bir yerde, ölçülebilir bir karşılık ya da ticari bir işlem meydana getirmek için, birden çok medya aracını kullanarak yürütülen pazarlama tekniğine doğrudan pazarlama denir. Yani, bir işletme ya da kişi aracı bir işletme kullanmadan, özel seçilmiş tüketicilere ya da müşterilere pazarlama bileşenlerine ulaştırdığı pazarlama türü, doğrudan pazarlamadır (İslamoğlu, 2012, S.349).

Ürünlerin ya da hizmetlerin satışında ve dağıtımında uygulanan ve kendine özgü kuralları olan bir pazarlama yöntemidir. Bu yöntemin kullanılmasının amacı, doğrudan satın alma eylemi yaratılması için reklam mesajının doğrudan müşteriye iletilmesidir (Odabaşı, 1988).

Tüketiciden aynı zamanda geri besleme sağlama olanağı da yaratan iki taraflı bir iletişim biçimidir (Acar, 1993).

Amerikan Doğrudan Pazarlama Birliği'nin belirlediği tanım yukardaki tanımların tüm özelliklerini bünyesinde barındırmaktadır. Bu tanıma göre doğrudan pazarlama: “herhangi bir yerden ölçülebilir bir tepkiye ve/veya faaliyete neden olmak veya tüketicilerin fikirlerini etkilemek amacıyla bir veya daha fazla reklam aracını doğrudan kullanan etkileşimli (çift yönlü) bir pazarlama sistemidir” (Kotler, 1991, s.653).

Yukarıda yapılan tanımlar çerçevesinde doğrudan pazarlamanın 4 temel unsuru barındırdığı görülmektedir (www.danismend.com. Er. T. 25.08.2013):

- Doğrudan pazarlama etkileşimli (çift yönlü) bir iletişim sistemidir. Ürün veya hizmet pazarlamacısı ile müşteri arasında çift yönlü bir iletişim söz konusudur.

- Doğrudan pazarlama hedefi olan müşteriye yanıt verme fırsatı tanımaktadır. Müşterinin olası tepkisinin izlenme şansı bulunmaktadır.
- Doğrudan pazarlamada iletişim her yerde olabilir. Yani potansiyel müşterinin bir satış noktasına gelmesi veya satış görevlisi tarafından ziyaret edilmesi gerekmemektedir.
- Müşteriden kişisel yanıt gelmesinin veya gelmemesinin kolaylıkla izlenmesi, doğrudan pazarlama faaliyetlerinin kolaylıkla ölçülmesine olanak sağlamaktadır.

3.2. Doğrudan Pazarlamanın Üstün Ve Zayıf Yönleri

Doğrudan pazarlamanın üstün ve zayıf yönleri incelendiğinde literatürde genel olarak benzer ifadelerin yer aldığı görülmektedir.

Doğrudan pazarlamanın üstün yönlerini şu başlıklar altında toplayabiliriz(www.e-ticaretmerkezi.net. Er. T. 12.09.2013):

- Düşük maliyet: Mağazasız perakendecilik olarak da bilinen doğrudan pazarlamada mağaza ile ilgili maliyetler söz konusu değil.
- Yüksek kar marjı: üretici kuruluşlar, perakendecilere verecekleri payın büyük bir kısmını kendilerine bırakabilme olanağına sahiptir. Ayrıca, satışlarının yüksek boyutlara ulaşması nedeniyle karlar da artma eğiliminde olacaktır.
- Seçicilik: İşletme kendi ürününe karşı ilginin yüksek olduğu Pazar dilimini belirleme ve bu dilime doğrudan ulaşma yeteneğine sahiptir.
- Esneklik: Listelerin oluşturulması ve zamanlama konularında doğrudan postalama ve yaratıcı unsurlar büyük esneklik sağlamaktadır.
- Reklam ve satış kombinasyonu: Doğrudan pazarlama, reklam ve satış fonksiyonlarını tek bir duyurumda, postalama içinde birleştirmektedir.
- Kendini ölçme: neyin amaçlandığı ve ne elde edildiği kısa zamanda ölçülebilir. Böylece, gelecek programlarda nelerin yapılabileceği konusunda somut bilgilere ulaşılabilir.

- Kontrollü dağıtım avantajı: geleneksel pazarlamada ürünün üreticiden tüketiciye hareketi için yoğun çalışmalar yapılmalıdır. Mağazadaki raflarda yer almak için değişik taktikler gerekmektedir. Ancak tüm bu çalışmalara karşın, dağıtımın tam kontrolünden söz edilemez. Öte yandan doğrudan pazarlamada dağıtımda tam bir kontrol var.
- Uygulamalı hizmet anlayışı: Doğrudan pazarlama ürünleri hizmet ve tatmine çevirmek konusunda geniş bir yeteneğe sahiptir. Örneğin; özellikli kitapların perakende satışı posta ile sunulduğunda bir kitap kulübü haline gelebilir. Sunulan hizmet, ürünün değer kazanmasını ve satışların gerçek kolaylaştırmasını sağlayabilecektir.
- Planlı finansal yatırımlar: Bütün doğrudan pazarlama harcamaları ölçülebilir ve test edilebilir. Nakit akımında etkinlik ve yoğun eleman çalıştırmama gibi finansal yasalar da sağlanır.
- Etkili satışlara yöneltilmiş hareket: doğrudan pazarlamacılar için planlanmış satın almaları teşvik etmek temel bir ilkedir. Amaç, potansiyel müşterilerin gerçek müşteriler biçimine dönüştürülmesidir.

Tüm bu üstünlüklere karşı doğrudan pazarlamanın bazı zayıf yönleri de vardır. Bu yönler şöyle sıralanabilir (www.e-ticaretmerkezi.net, Er. T. 12.09.2013):

- Tüketicilerin ürünü satın almadan önce yakından görme ve deneme şansı yoktur.
- Basım ve postalama maliyetleri nedeniyle kataloglar oldukça maliyetlidir.
- Ürünlerin dağıtımını gerçekleştirmek, alım ve iadeleri izlemek için bilgisayar sistemine gerek duyulur.
- Ayıplı ürünlerin gönderilmesi ya da ürün dağıtımındaki aksamalar nedeniyle, bazı iyi niyet taşımayan doğrudan pazarlamacılar sektörün imajını olumsuz etkileyebilir.

3.3. Doğrudan Pazarlamanın Amacı

Shultz, doğrudan pazarlamanın dört önemli amacından söz etmektedir (Aktaran: Yükselen, 2003, S.332).

- Şimdiki müşterileri tutmak
- Denemeyi ya da marka değiştirmeyi teşvik etmek
- Doğrudan tepki reklamı ile satış yapmak
- Markanın kullanımı ve miktarını arttırmak

3.4. Doğrudan Pazarlama Teknikleri

3.4.1. Kişisel Satış

Birçok ürün için kişisel satışlar çok önemlidir. Çünkü büyük miktarda bir iş hacmi müşterilerle yapılan doğrudan yüz yüze diyaloglar sayesinde elde edilir. Kişisel satış, satıcı ev alıcı arasında doğrudan bir iletişimi sağlayan ve pek çok ürün ve hizmetin pazarlanmasında yararlanılan bir pazarlama aracıdır (Lazer ve Layton, 1999, S.343).

Megep'in yaptığı tanımlara göre kişisel satış (Megep, 2006, s.85-86):

- Kişisel Satış, kimliği belirlenebilir bir kuruluşun pazarlama sunusunun kişiler tarafından doğrudan doğruya sürülmesine yarayan, ikna edici iletişim ve tutundurma faaliyetleridir. Bir satış elemanının olası müşterilerle uğraşp, onların satın alma gereksinimlerini kendi firmasının ürün ve hizmetlerine yöneltmeye çalıştığı yüz yüze iletişim şeklidir.
- Kişisel satış, pahalı bir yöntemdir. Pazarlama karması içindeki rolü örgütün kaynaklarına, pazarlara, ürünlere, rekabet durumuna ve zaman kesitine göre değişir.
- Kişisel satış, ya alıcının ayağına gidilerek ya da alıcı satış noktasına getirilerek gerçekleştirilir.
- Alıcının ayağına kişisel satış yöntemi ile gidilebilecek başlıca satıcılar, imalatçılar, üreticiler, toptancılar, imalatçılar, üreticiler, toptancılar, perakendeciler, servis işletme ve girişimleri ve nihayet son alıcı ya da tüketicilerdir.

- Tüketicilere yapılan satışlarda tüketim malları ağırlık satışlar egemendir. Alıcılar da ya fabrika veya tarımsal, maden vb. üretim yerlerine ya toptancı depo ve mağazalarına veya perakendeci mağazalarına gelirler. Bir de bunların dışında, alıcılar ile satıcılar ya da kişisel satış elemanları, telefon bilgisayar, posta (doğrudan pazarlama, kargo, tele pazarlama, dijital pazarlama) vb. yöntemlerle ilişkiye geçerler. Sunuşlar satış uzmanları yapabileceği gibi, tamamen katalogların gösterimiyle de yapılabilir. Ancak müşteriyle yüz yüze gelinmeyen elektronik alışverişte bile planlama ve uygulama aşamalarında kişisel satış ilkeleri geçerlidir. Kişisel satış, satış elemanlarınca yürütülen satış olup asıl olarak imalatçıların, toptancıların ve perakendecilerin satış elemanları olmak üzere üç grupta varlık gösteri. Bunlardan her grubun satış elemanlarının amaç, görev ve faaliyetlerinde farklılıklar vardır. Aynı şekilde, kullanılan satış yöntemi de satış elemanlarının yaklaşımlarında farklılıklara yol açar. Örneğin, telefonla satış
- Kişisel satış, göreceli olarak pahalı, sık satın alınmayan demo (gösteri) gerektiren, siparişe bağlı ürün ve hizmetlerde egemen olan tutundurma şeklidir. Örneğin bilgisayar, hayat sigortası, reklam, danışmanlık hizmetleri, makine vb.
- Kişisel satış elemanları mizah, karikatür ve edebiyat dünyasının sürekli malzemelerinden biri olmuşlardır. Örneğin ünlü yazar Arthur Miller'in "Satıcının Ölümü" adlı oyunu ve bunun filmi. Fatoş ve Basri'de kapıdan kovulup bacadan giren satıcılar. Türkiye'de bohçacı hikâyeleri gibi.

3.4.2. Doğrudan Posta

Hedef kitle üzerinde doğrudan tepki sağlamaya çalışıldığında en temel yöntemlerden biri adreslere yapılan postalamalardır. Doğrudan pazarlamada kullanılan en eski yöntemlerden biri olan doğrudan postalamanın doğrudan pazarlama faaliyetlerindeki yeri çok önemlidir. Kapsadığı önemli yer nedeniyle literatürde kimi zaman doğrudan pazarlama yerine kısaca doğrudan postalama ifadesinin kullanıldığı durumlara rastlanılmaktadır(Pınar, 2010, S.146).

Posta yolu ile pazarlama, doğrudan pazarlamanın uygulama alanında neredeyse kendisiyle özdeşleşmiş bir yönelimdir. Bu doğrudan pazarlama yöntemini tercih eden işletmeler kendi amaçlarına ve hedef kitlesinin gereksinimlerine uygun olarak postayı (gönderiyi) hazırlar; önceden belirlediği isim ve adreslere postalar. Posta içerisinde eğer yer veriyor ise ürün kataloğu, ürün tanıtım broşür ve föyleri üzerinde ürünün fiyatını, reklamını tüketiciye taşır ve tüketicinin, işletmesi, markası ve ürünleri hakkında bilgi sahibi olmasını ister ve sonuç olarak bu tüketicilerin, ürününü, önerdiği yöntemlerden biriyle satın almasını veya sipariş vermesini ister(Tek, 2000, s.17).

Bu açıklamaların ışığı altında posta yolu ile pazarlama; çok geniş bir tüketici kitlesine, yerine göre çok geniş bir ürün kategorisiyle, doğrudan ulaşılarak, ürünün sipariş ve teslimatının yerinde gerçekleştirildiği bir pazarlama yöntemi olarak tanımlanabilir. Doğrudan posta yönteminin en etkin kullanım alanı posta ile pazarlamadır. Mağazasız pazarlama olarak da adlandırılan doğrudan posta ile pazarlamadan çağın gereklerine uygun bir yöntem olarak da söz edilebilir(Kartal, 2007, s.33).

3.4.3. Katalogla Pazarlama

Kataloglar, işletmelerin satışa sundukları ürün ve hizmetlerin resimlerini de basabildikleri, satışa sunulan ürün hakkında detaylı bilgi sağlayan ufak kitapçıklardır. Renkli, siyah beyaz basılan, kaliteli kâğıt kullanan, pek çok ürünü bünyesinde barındıran, belirli zaman aralıklarıyla çıkan çeşitleri bulunmaktadır(Pınar, 2010, s. 149).

Firmalar sipariş verme ihtimali yüksek olan müşterilerine katalog gönderirler. Katalogla pazarlama oldukça yoğun bir şekilde tüm dünyada kullanılmaktadır. Dünyada yılda yaklaşık 8500 değişik katalogun 12,4 milyar kopyası postalanmaktadır. Günümüzde pek çok firma kataloglarını CD-ROM la veya internet üzerinden yaygın olarak postalamaktadır(Koçkaya, 2006, s. 24).

Katalogla pazarlamada müşteri listelerinin doğruluğu ve güncelliği son derece önemlidir. Çünkü katalogun müşteriye ulaşmasındaki tek doğru araç doğru isim ve adrestir. Farklı bir sunum yapabilmek amacıyla bazı firmalar kataloglarını literatür

bilgilerinin tüketicilerin merak ettiklerini sorabilmek için telefon numaraları ve hediyeler eklerler. Kimi firmalarda video katalog kullanmakta veya internet ortamından sunum yapmaktadırlar(Koçkaya, 2006, s. 24-25).

Katalogla pazarlama sadece dar bir coğrafya içine sığdırılmamakta ülkeler hatta kıtalar arası alış verişe konu olabilmektedir. (Mert, 1999, s.17)

Katalogla yapılan pazarlamada başarı sağlanabilmesi için, katalogun içeriğinin iyi belirlenmesi gerekir. Katalogla anlatılmak istenen hedef kitleye kolaylıkla sunulmalı ve katalogun varlık nedeni korunmalıdır. İyi hazırlanmış bir katalog, çalışmayı hızlandırırken, personele kolaylık sağlamakta, işletmenin başarısını sınırlayan etkenleri ortadan kaldırmakta ve böylece daha yüksek bir başarı sağlanmaktadır(Koçkaya, 2006, s.25).

3.4.4. Telefonla Pazarlama

Telefonla pazarlama doğrudan pazarlama uygulamalarında sıklıkla tercih edilen bir araçtır. Bu sistemde işletmeler ürünleri ve hizmetleri telefon aracılığıyla pazarlamaktadır. Doğrudan pazarlama faaliyetlerinde bulunan çoğu firma bu yöntemi kullanır(Kılıç, 2012, s.23).

Telefonda pazarlama, müşteriyle ya da tüketiciyle ilişki kurup, satış eylemini telefonda bağlamaktır. Yani, mal veya hizmetlerin telefon aracılığıyla satışa sunulmasıdır. Telefonda satış ya da telefonda pazarlama hemen cevabı gerektirdiği için satış işlemleri anında gerçekleşebilmektedir(Gülmez, 2000, s.110).

Telefonla pazarlamanın kullanıldığı diğer pazarlama faaliyetleri arasında; ürün geliştirilmesi pazarlama stratejilerinin detaylarının belirlenmesi, rekabet hakkında bilgi edinilmesi, firma veya marka hakkındaki olumsuz algılamaların olumlu yönde değiştirilmesi, istenilen miktarda sipariş alınması, hizmet ve parça sorunlarının çözülmesi, satış sonrası hizmetlerin gerçekleştirilmesi, aboneliklerin yenilenmesi, araştırma için bilgi sağlanması bulunmaktadır. Ayrıca reklâm ve tutundurmaları takip etme kayıtları güncelleştirme, iyi Müşteri ilişkilerini sağlama ve koruma yeni müşteriler bulma alanlarında da telefon ile pazarlamada olumlu sonuçlar vermektedir(Pınar, 2010 s. 113).

3.4.5. Elektronik Pazarlama

Elektronik pazarlamayı; İnternet ve e-posta olmak üzere iki kısımda inceleyebiliriz.

3.4.5.1. İnternet

E-Pazarlama ya da sanal pazarlama olarak da anılan, İnternet Pazarlama, en temel anlamıyla, potansiyel müşteriye ulaşımın, ürün ve hizmetlerin tanıtım ve satışının İnternet üzerinden yapılmasıdır. İnternet Pazarlama, İnternet'in yaratıcı ve teknik özelliklerini iş stratejilerinin satış, reklam, tasarım ve geliştirme yanları ile birleştirmiştir. Bu açıdan, İnternet Pazarlama, arama motoru, reklam gösterimi, eposta, elektronik ortamda ortak, karşılıklı etkileşim, blog ve gizli/virüs pazarlaması olarak değişik şekillerde yapılmaktadır. İnternet pazarlama, pazarlama mesajlarının, müşteri/ziyaretçi etkileşiminin çeşitli aşamalarına -yani, arama motoru pazarlaması, arama motoru optimizasyonu, banner reklam pazarlaması, eposta pazarlama ve Web 2.0 stratejileri vb., yerleştirilmesi anlamına gelir (www.aytacmestci.com. Er. T. 25.09.2013).

3.4.5.2. E-posta

Pazarlama departmanları mobil cihazlara uyumlu e-posta tasarımları geliştirmeye daha fazla önem vermeye başlayacak. Günümüzde akıllı telefon (Smart Phone) ve tablet cihaz kullanan ve e-postalarını bu cihazlarda görüntüleyen internet kullanıcılarının sayıları artıyor. Bu artışla beraber firmaların gönderdikleri e-postaların mobil cihazlarda nasıl görüntüleneceği konusunda aksiyon almaları da bir gereklilik haline geldi. 2013 yılında, cihaza uyumlu tasarım (responsive design) kullanan ve bunu destekleyen e-posta servis sağlayıcıları ile çalışan firmalar bir adım öne geçecek (<http://muraterdor.com/>. Er. T. 25.09.2013).

3.4.6. Veri Tabanına Dayalı Pazarlama

Bilgi çağında yaşanan gelişmeler işletmeleri, müşterilerini daha iyi anlamaya, onlarla iletişim kurmaya, onlar hakkında bilgiler toplamaya ve veri tabanları oluşturmaya mecbur bırakmıştır. Öyle ki pazarlama bilgi sahibi olmak için yürütülen bir savaş halini almıştır. Günümüzde bir işletmenin sahip olduğu bilgi hacmi onun temel rekabet avantajı olabilmektedir(<http://www.satisvepazarlama.net>. Er. T. 25.09.2013).

İşletmeler veri tabanlı pazarlamayı büyük bir istekle kullanmakta ve en iyi müşterilerinin kimler olduğunu veri tabanlı pazarlamanın yardımıyla öğrenmektedirler. İşletmeler, müşteri ilişkileri yönetimi alanındaki yeteneklerini geliştirerek doğru müşteriye doğru zamanda, doğru kanal ile ve doğru öneriyi sunabilmek için veri tabanlı pazarlamadan yararlanmaktadırlar (<http://www.satisvepazarlama.net>. Er. T. 25.09.2013).

Veri tabanlı pazarlama, pazarlamanın yeni kavramlarından olmasından dolayı genel kabul görmüş bir tanımını bulmak zordur. Bu bağlamda Kotler ve Armstrong'un yaptığı tanıma göre;

Veri tabanlı pazarlama işletme ile müşteri arasındaki ilişkiye ait verilerin ayrıntılı bir koleksiyonunu içerir, birbirini izleyen uygulamalardan oluşur, bilgilerin zamanında ve doğru olarak düzenlenmesini sağlar. Veri tabanlı pazarlama, müşteri veri tabanlarının ya da diğer veri tabanlarının kullanılmasına dayanan pazarlama anlayışıdır(Kotler ve Armstrong, 1999, s.508).

Bir başka tanıma göre veri tabanlı pazarlama; “Pazarlama medyasını, satış gücünü ve diğer pazarlama iletişim kanallarını kullanan, böylece firmanın hedef kitlesinin gelişmesine yardım eden, onların taleplerini karşılayan, mevcut potansiyel müşterileri ile ilgili olan her türlü ticari ve ticari olmayan bilgiyi elektronik ortamlarda saklayan, güncelleştiren ve gerektiğinde görüntüleyen ve bu sayede müşterilerle yakın ilişkiler kurulmasını sağlayan yeni bir pazarlama yaklaşımı” olarak tanımlanmaktadır(Gökdeniz ve Erdem, 2005, s.46-47).

3.4.7. Televizyon ve Radyo ile Pazarlama

Televizyon ve Radyo araçları hızlı iletişim sağlamaları dolayısıyla doğrudan pazarlama faaliyetleri için uygun bir yapıya sahiptirler. Televizyon, günümüzde her evde bulunan, göze ve kulağa hitap eden bir iletişim aracıdır. Televizyon izleyiciler için görüntü, hareket ve sesi birleştiren, ilgi çekici bir iletişim aracı konumundadır. Radyo ise, dinleyicilerine müzik ve haber bültenleri sunan, portatif olması nedeniyle evde arabada iş yerinde yaygın olarak kullanılan bir iletişim aracıdır.

Televizyon ve radyo yoluyla pazarlama faaliyetleri, müşterilere ürünler hakkında bilgiler verilmesi yoluyla yapılır. İlk olarak 1946 yılında Florida’da kullanılan

televizyon pazarlamacılığı günümüzde de oldukça yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Müşteriler, ürünler ile ilgili detaylar ve ürünün görünümü hakkında yeterli bilgiye sahip olabilirler. Ancak radyo reklamlarında görüntü imkânı yoktur. Müşteriler sadece duydukları bilgiler ışığında hareket edebilmektedirler. Günümüzde televizyon ve radyonun hemen hemen bütün toplumlarda kullanılması, bu iki aracı oldukça popüler hale getirmiştir. Ayrıca televizyon ve radyo aracılığıyla kar amacı gütmeyen kuruluşlar da etkinlikleri hakkında halka bilgiler verebilmektedirler (Robert ve Berger, 1989, s. 361-368).

3.4.8. Gazete ve Dergi Aracılığı ile Pazarlama

Robert ve Berger'e göre gazeteler müşteri gruplarına ulaşmada en etkili yöntemlerden biridir. Çünkü gazeteler uluslararası, ulusal ve yerel bazda oldukları için her kesimden müşteriye ulaşmak konusunda son derece etkilidirler. Doğrudan pazarlamacılar için farklı çeşitlilikte ve farklı nitelikte reklam verebilmek ve ürün tanıtmak son derece kolay olmaktadır. Doğrudan pazarlamacılar gazete reklamlarının yanı sıra, bu gazetelere çeşitli kataloglar ekleyerek müşteriye ulaşmayı hedefliyor. Gazetelerin her gün basılması ve insanların çoğunun gazete okuyor olması sistemin en büyük avantajıdır. Aynı durum dergiler için de geçerlidir. Ancak dergiler daha çok çeşitli gruplarda yer alan müşteriler için hazırlandığından gazete kadar etkili olamayabilirler. Ama dergilerin türüne göre farklı hedef kitledeki müşterilere ulaşmak ve pazarı istenildiği gibi bölümlere ayırmak daha kolaydır. Dergilerin gazeteler gibi her gün değil de belli dönemlerle basılmaları ise sistemin olumsuzluklarından biridir (Robert ve Berger, 1989, s. 351-352).

3.4.9. Kiosk Pazarlama

İngilizce 'de 'Büfe' anlamına gelen kioks; havaalanları, mağazalar, süpermarketler, bankalar ve benzeri kalabalık yerlerde sipariş alma veya bilgi verme amacıyla konulan makinelerdir. Gazete, kitap, cd gibi ürünlerin satışında kullanılan bu yöntem müşterilerin ya da kişilerin ürünü satın almadan önce o ürün hakkında detaylı bilgi sahibi olmalarına imkân verecektir (Gülmez, 2000, s.112).

Kiosklar, şirketlerin kurumsal kimliklerine ve markalarına uygun tasarımlarda üretilip, hedef kitleye uygun alanlara yerleştirilerek potansiyel hedef kitlenizle

kurumunuzu buluşturma fırsatı sunar. Başka bir deyişle kiosklar, satın alma eğilimindeki kalabalıkları, satın alma davranışını gerçekleştirecekleri ortamlarda yakalayarak hedef kitleniz haline getirir. Kiosklar satın almaya yönlendirirken, aynı zamanda interaktif bir reklam ortamı olma özelliği de taşırlar. Kurum imajınızı güçlendirirken, hedef kitlenizi de kurum ile ilgili bilgilendirebilir, soru ve görüşlerini kuruma aktarmasını sağlayabilirsiniz (<http://www.smart-kiosk.com>. Er. T. 25.10.2013).

Kiosklar:

- İnteraktif reklam ortamlarıdır, kurumun tam zamanlı reklamını yapar.
- Hedef kitleyi satın almaya yönlendirerek pazarlama görevini yürütür.
- Anket formlarını tüketiciyle buluşturarak pazar analizi çalışmalarını destekler.
- Bilgi aktarımı sağlayarak, kurumun tanıtım çalışmalarını yürütür.
- Proje uygulamalarına interaktif ortamda süreklilik kazandırarak halkla ilişkiler çalışmalarını destekler.
- Soru ve görüşlere o anda geri dönüş sağlayarak müşteri hizmetleri görevini yürütür.

4. BÖLÜM

REKLAM VE DOĞRUDAN PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN DESTİNASYON TERCİHİNE ETKİSİNİN ÖLÇÜMÜNE YÖNELİK UYGULAMA

4.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı

Bu araştırmanın konusunu; Reklam ve doğrudan pazarlama faaliyetlerinin destinasyon tercihinin etkisi oluşturmaktadır. Modern pazarlama anlayışıyla beraber tüketicilerin tercihleri ve bu tercihlerde etkili olan sebepler önem kazanmıştır.

Bu amaçla Sivas'ta yaşayan yerli turistlere anket uygulanarak, turistlerin genel profilleri, demografik özellikleri ve destinasyon tercihlerine etki eden faktörler ortaya çıkarılmıştır. Aynı zamanda;

Sivas'ta yaşayan yerli turistlerin, demografik özelliklerini, ortalama gelir seviyelerini, destinasyon tercihlerini ortaya çıkarması nedeniyle de tüketici merkezli çalışan tur şirketlerine, seyahat firmalarına, her türlü turizm işletme ve kuruluşlarına yardımcı olabilme amacı da taşımaktadır.

4.2. Araştırmanın Kısıtları

Çalışma yüz yüze anket yolu ile Sivas'ta yaşayan yerli turistlere uygulanmıştır. Ankete, her yaştan erkek ve kadın, farklı eğitim seviyelerinde, Sivas'ın çeşitli mahallelerinde ikamet eden tüketiciler katılmıştır. Çalışma 1 Temmuz-1 Eylül 2013 tarihleri arasında uygulanmıştır. Çalışmanın Sivas'ta olması ve Sivas'ta yaşayan tüketicilere uygulanması araştırmanın kısıtlarındandır.

4.3. Araştırmanın Materyali ve Yöntemi

Araştırmanın materyalini Sivas'ta yaşayan 579 yerli turist oluşturmaktadır. Anket 650 kişi üzerinde planlanmış olup ancak bazı kişilerin ankete katılmak istememesi veya ne sıklıkta tatile çıkarsınız sorusuna hiç çıkmadım cevabını verenlerin anketten çıkarılmasıyla bu sayı 579'a düşürülmüştür.

Bu araştırmada verilerin elde edilmesi için “cevaplandırıcının daha önce belirlenmemiş bir sıralamada ve yapıda oluşturulan sorulara karşılık vermesiyle veri elde etme yöntemi olan” (Altunışık ve Diğerkleri, 2010, s.78) anket yönteminden faydalanılmıştır.

Anket araştırmaları, tüketicilerin ürünler ve hizmetler hakkındaki basit düşüncelerine ışık tutabilir ve var olan bir tavır içindeki bir değişikliğin büyüklüğünü ortaya çıkarabilir. (Zaltman, 2003, s.349)

Veriler anket tekniği ile toplanmış ve verileri değerlendirmek için önce güvenilirlik analizi ve faktör analizi yapılmıştır. Sonra veriler T Testi, Anova Testi, Tukey Testi ve LSD Testi yöntemleriyle test edilmiştir.

Anket ile elde edilen verilere ait yukarıda bahsedilen analizler için statistic package for the social sciences (SPSS statistics v.18) istatistik paket programı kullanılmıştır.

Hazırlanan anket soruları iki kısımdan oluşturulmuştur. İlk kısımda müşterilerin demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik 6 adet soru ve tatile çıkma sıklığını belirlemek için bir adet soru olmak üzere toplam 7 adet soruya yer verilmiştir.

İkinci bölümde 5’li likert tipi (1:Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5:Kesinlikle Katılıyorum) lekle hazırlanan 26 soru bulunmaktadır. Bu sorular; reklam ve doğrudan pazarlamanın destinasyon tercihine etkisini belirlemek amaçlı sorulmuştur. Sorulan 26 soru Hacıman (2012), zaslan (2011), Yağcı ve İlarıslan (2010) tarafından yapılan çalışmalarda yer alan ölçeklerden yararlanılmıştır.

Ölçekte yer alacak sorular belirlendikten sonra anketin uygulanmasına geçilmeden önce, soruların anlaşılabilirliğini tespit edebilmek için rastgele seçilen 25 kişilik bir grup üzerinde uygulama yapıldıktan sonra gerekli sadeleştirmeler, düzenlemeler gerçekleştirilmiştir.

4.4. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın hipotezleri aşağıda sunulmuştur:

H1: Cinsiyete göre tüketicilerin reklamla ilgili sorulardan destinasyon tercihine etki düzeyleri arasında fark vardır.

H2: medeni hale göre tüketicilerin reklamla ilgili sorulardan destinasyon tercihin e etki düzeyleri arasında fark vardır.

H3: Yaş gruplarına göre tüketicilerin reklamla ilgili sorulardan destinasyon tercihin e etki düzeyleri arasında fark vardır.

H4: Öğrenim durumlarına göre tüketicilerin reklamla ilgili sorulardan destinasyon tercihin e etki düzeyleri arasında fark vardır.

H5: İş durumlarına göre tüketicilerin reklamla ilgili sorulardan destinasyon tercihin e etki düzeyleri arasında fark vardır.

H6: gelir seviyelerine göre tüketicilerin reklamla ilgili sorulardan destinasyon tercihin e etki düzeyleri arasında fark vardır.

H7: Tatile çıkma sıklıklarına göre tüketicilerin reklamla ilgili sorulardan destinasyon tercihin e etki düzeyleri arasında fark vardır.

H8: Cinsiyete göre tüketicilerin doğrudan pazarlamayla ilgili sorulardan destinasyon tercihin e etki düzeyleri arasında fark vardır.

H9: medeni hale göre tüketicilerin doğrudan pazarlamayla ilgili sorulardan destinasyon tercihin e etki düzeyleri arasında fark vardır.

H10: Yaş gruplarına göre tüketicilerin doğrudan pazarlamayla ilgili sorulardan destinasyon tercihin e etki düzeyleri arasında fark vardır.

H11: Öğrenim durumlarına göre tüketicilerin doğrudan pazarlamayla ilgili sorulardan destinasyon tercihin e etki düzeyleri arasında fark vardır.

H12: İş durumlarına göre tüketicilerin doğrudan pazarlamayla ilgili sorulardan destinasyon tercihin e etki düzeyleri arasında fark vardır.

H13: Gelir seviyelerine göre tüketicilerin doğrudan pazarlamayla ilgili sorulardan destinasyon tercihin e etki düzeyleri arasında fark vardır.

H14: Tatile çıkma sıklıklarına göre tüketicilerin doğrudan pazarlamayla ilgili sorulardan destinasyon tercihin e etki düzeyleri arasında fark vardır.

4.5. Bulgular ve Analizler

Araştırmaya dâhil edilen, hayatında en az bir defa tatile çıkmış 579 müşterinin demografik özellikleri ve tatile çıkma sıklıklarına ilişkin frekans dağılımları Tablo 3’de verilmiştir.

Tablo 3. Araştırma Örnekleminin Demografik Özellikleri

	Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyetiniz		
Kadın	285	49,2
Erkek	294	50,8
Medeni Haliniz		
Bekâr	297	51,3
Evli	282	48,7
Yaşınız		
20'den Küçük	46	7,9
20-29 Arası	253	43,7
30-39 Arası	158	27,3
40-49 Arası	84	14,5
50-59 Arası	34	5,9
60'dan Büyük	4	0,7
Öğrenim durumunuz		
İlköğretim Mezunu	22	3,8
Lise Mezunu	214	37,0
Üniversite Mezunu	299	51,6
Lisans Üstü	44	7,6
İşiniz		
Özel Sektör- Serbest Meslek	163	28,2
Kamu Sektörü	269	46,5
Emekli	13	2,2
Öğrenci	115	19,9
İşsiz	6	1,0
Ev Hanımı	13	2,2
Ailenizin aylık toplam geliri		
1000 TL'den az	90	15,5
1001 – 2500 TL	259	44,7
2501 – 4000TL	124	21,4
4001 – 5500 TL	68	11,7
5501 TL'den fazla	38	6,6
Ne sıklıkta tatile çıkarsınız?		
Yılda bir defa	217	37,5
Yılda birden fazla	64	11,1
2 yılda bir	56	9,7
Şu ana kadar 1-2 defa	186	32,1
Diğer	56	9,7

Tablo 3’de verilen değerlere göre; erkek müşterilerin sayısı 294, oranı ise %50,8’dir. Bayan müşterilerin sayısı 285, bayan müşterilerin oranı ise %49,2’lik seviyededir. Anket uygulanan müşterilerin 297 kişilik kısmını bekrlar oluştururken, bekrların oranı %51,3 evli müşterilerin sayısı 282 iken evli müşterilerin oranının ise %48,7 olduğunu görmekteyiz.

Ankete katılan müşterilerin 46’sı 20 yaşın altında ve 20 yaşın altındakilerin oranı da %7,9’dur. 253 müşteri 20-29 yaş arasındadır bunların oranı ise %43,7’dir. 30-39 yaş arasındaki müşteriler 158 kişi ile %27,3 oranındadır. 40-49 yaş arasında 84 kişilik müşteri bulunurken bu kişilerin oranı %14,5’dir. 50-59 yaş aralığına sahip müşteri sayısı 34, oranı ise %5,9’dur. Ankete katılan müşteriler arasında 60 yaşından büyük müşterilerin sayısı 4, oranı ise %0,7 seviyesindedir.

Ankete katılan müşterilerin eğitim seviyeleri arasında, en yükseği 299 kişi ile niversite mezunlarına aittir. Üniversite mezunların oranı ise %51,6’dır. İkinci sırada 214 kişi ile lise mezunları yer almaktadır. Lise mezunlarının oranı yüzde %37,0’dir. Daha sonra sırası ile yüksek lisans ve ilköğretim mezunu müşteriler gelmektedir. Yüksek lisans mezunu 44 kişi ve bunların oranı da %7,6’dır. İlkretim mezunu müşteriler 22 kişi ve %3,8’lik oranla son sırada yer almaktadır.

Ankete katılanlar arasında özel sektör-serbest meslekte çalışan müşteriler 163 kişi ile %28,2’lik bir orana sahiptir. Kamu sektöründe çalışan müşterilerin sayısı 269 olup %46,5 oranındadır, emekli müşteriler ise 13 kişi olup %2,2’lik bir orandadır. Ev hanımlarının sayısı 13 kişi olup %2,2 seviyesinde yer almaktadır. İşsiz müşteriler ise 6 kişi olup %1,0’lık bir kısımda yer alırken, en az bir kez tatile çıkan ğrenci sayısı 115 oranı ise %19,9’dır.

Tablo 3’e göre aylık toplam geliri 1,000 TL’den az olan müşterilerin sayısı 90 iken oranı ise %15,5’lik bir seviyededir. Ailelerinin aylık toplam geliri 1,001-2,500 TL aralığında olan müşterilerin sayısı 259 iken oranı %44,7’dir. 2,501-4,000 TL aralığında olan müşterilerin sayısı 124 oranı ise %21,4 seviyesinde yer almaktadır. 4,001-5500 TL arasında toplam gelire sahip müşterilerin sayısı 68 oranı %11,7’lik seviyede yer alırken, son olarak 5,501 TL’den fazla aylık toplam gelire sahip müşteri sayısı 38 oranı ise %6,6 seviyesindedir.

Araştırmaya katılan müşterilerin tatile çıkma sıklıklarının dağılımının yer aldığı oranlara bakılınca; yılda bir kez tatile çıkan müşteri sayısı 217, yılda bir kez tatile çıkan müşteri oranı ise %37,5'lik bir seviyededir. Yılda birden fazla tatile çıkan müşteri sayısı 64, yılda birden fazla tatile çıkan müşteri oranı ise %11,1'lik bir seviyede olduğu görülmektedir. İki yılda bir tatile çıkan müşteri sayısı 56 iken iki yılda bir tatile çıkan müşteri oranı %9,7 seviyesindedir. Şu ana kadar 1-2 defa tatile çıkanların sayısı 186, şu ana kadar 1-2 defa tatile çıkanların oranı ise %32,1dir. Geriye kalan 56 kişi %9,7'lik bir oran ise diğer seçeneğini işaretlemiştir.

4.5.1. Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik, Ölçmelerin tekrarlanması halinde ortaya çıkan tutarlı sonuçlardır (Nakip, 2006, s.123). Bir test veya ölçek ne derece güvenilir ise ondan elde edilen veriler de o derece güvenilirdir. Güvenilir olmayan bir ölçek yardımıyla elde edilen veriler faydasızdır (Altunışık ve Diğerleri, 2010, s.122). Cronbach's Alpha değerinin 0,60 ve 0,80 Aralığında olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilir. Cronbach's Alpha değerinin 0,80 ve 1,00 Aralığında olduğu durumlarda ise ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu kabul edilir.

Reklam ve doğrudan pazarlama faaliyetlerin destinasyon tercihlerine etkisini ölçmek amacıyla yapılan anket çalışmasından elde edilen bilgiler doğrultusunda yapılan güvenilirlik analizi sonuçlarına Tablo 4'de bakıldığı zaman Cronbach's Alpha değeri 0,92 olarak bulunmuştur. Bu değer ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 4. Güvenilirlik Analizi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,920	26

4.5.2. Faktör Analizleri

4.5.2.1. Reklam Soruları Faktör Analizi

Ölçeğin faktör yapısını incelemek için temel bileşenler yöntemi kullanılmıştır. Faktör yapılarını daha iyi görebilmek için faktör döndürmesi yapılmış reklamlarla ilgili 13 madde 3 faktör altında toplanmış ve herhangi bir madde dışarıda kalmamıştır. Faktörlere ilişkin bilgiler Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 5. Reklama İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Ölçek Alt Boyut	Maddeler	Fak. Yük Değeri	Öz Değer	Varyans %	Kümülatif Öz Değer	Kümülatif Varyans %
Faktör 1	10	,774	4,875	37,500	4,875	37,500
	9	,749				
	8	,733				
	1	,699				
	4	,621				
	5	,577				
	13	,460				
	6	,438				
Faktör 2	25	,753	1,264	9,720	6139	47,220
	24	,732				
	20	,666				
	2	,819				
Faktör 3	16	,661	1,054	8,105	7193	55,325

Tablo 5’ de faktör analizi incelendiğinde, reklamlarla ilgili maddelerin 3 faktörde ve 0,438- 0,819 Aralığında faktör yükü ile toplandığı görülmektedir. Yapılan analizler sonucu ölçeğin toplam varyansın %55,325’lik bölümünün açıklandığı (Faktör 1: %37,500, Faktör 2: %9,720, Faktör 3: %8,105), ve eigen değerinin Faktör 1: 4,875, Faktör 2: 1,264, Faktör 3: 1,054 olduğu görülmektedir. Bu değerlere göre ölçeğin yapı geçerliliğinin olduğu söylenebilir.

Faktör 1: Turistik yerlerin gezilecek yer seçimine etkisi,

Birinci faktör 8 maddeden oluşmaktadır. Bu faktörü oluşturan maddeler şöyledir;

- S10: Turistik yörelerin yoğun reklam kampanyası gezilecek yer seçimimde etkilidir.
- S9: TV reklamları gezilecek yer tercihimde etkilidir.
- S8: Turistik yerlerin televizyon reklamlarında yayınlanma sıklığı gezilecek yer tercihimde etkilidir.
- S1: Bir daha tatile gideceğimde, reklamı yapılan yere giderim.
- S4: Farklı turistik yöreleri reklamlar sayesinde takip edebilirim.
- S5: Gazete ve dergi reklamları gezilecek yer tercihimde etkilidir.
- S13: Seyahat acentelerinin yaptığı reklamlar gezilecek yer seçimimde etkili olur.
- S6: Outdoor (açık hava) reklamları gezilecek yer tercihimde etkilidir.

Faktör 2: Katalogların, internetin ve deneyimlerin gezilecek yer seçimine etkisi,

İkinci faktörde 3 maddeden oluşmaktadır ve bu maddeler şöyledir;

- S25: Broşür ve kataloglarda yer alan reklamlar gezilecek yer tercihimde etkilidir.
- S24: İnternet reklamlarında beğendiğim yerleri tatil yöreni olarak seçerim.
- S20: Tüketicilerin daha önce yaşadıkları tatil deneyimlerini anlattıkları reklamlar gezilecek yer seçimimde etkili olmuştur.

Faktör 3: Radyo ve smslerin gezilecek yer seçimine etkisi,

Üçüncü faktör 2 maddeden oluşmaktadır ve bu maddeler şöyledir;

- S2: Radyo reklamları gezilecek yer tercihimde etkilidir.
- S16: Sms ve e-postalarla gelen reklamlar gezilecek yer tercihimde etkilidir.

4.5.2.2.Doğrudan Pazarlama Soruları Faktör Analizi

Ölçeğin faktör yapısını incelemek için temel bileşenler yöntemi kullanılmıştır. Faktör yapılarını daha iyi görebilmek için faktör döndürmesi yapılmış doğrudan pazarlama ile ilgili 13 madde 4 faktör altında toplanmış ve herhangi bir madde dışarıda kalmamıştır. Faktörlere ilişkin bilgiler Tablo 9’da verilmiştir.

Tablo 6. Doğrudan Pazarlamaya İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Ölçek Alt Boyut	Maddeler	Fak. Yük Değeri	Öz Değer	Varyans %	Kümülatif Öz Değer	Kümülatif Varyans %
Faktör 1	15	,747	4,888	37.602	4.888	37,602
	18	,735				
	19	,721				
	26	,704				
	23	,675				
Faktör 2	11	,726	1,357	10,438	6,245	48,040
	7	,715				
	12	,616				
	14	,608				
Faktör 3	3	,798	1,113	8,564	7,358	56,604
	17	,739				
Faktör 4	22	,842	1,054	8,105	8,412	64,710
	21	,825				

Tablo 6’ da faktör analizi incelendiğinde, doğrudan pazarlama ile ilgili maddelerin 4 faktörde ve 0,608- 0,842 Aralığında faktör yükü ile toplandığı görülmektedir. Yapılan analizler sonucu ölçeğin toplam varyansın %64,710’luk bölümünün açıklandığı (Faktör 1: %37,602, Faktör 2: %10,438, Faktör 3: %8,564, Faktör 4: 8,105), ve eigen değerinin Faktör 1: 4,888, Faktör 2: 1,357, Faktör 3: 1,113, Faktör 4: 1,054 olduğu görülmektedir. Bu değerlere göre ölçeğin yapı geçerliliğinin olduğu söylenebilir.

Faktör 1: para iade garantisi, ücretsiz deneme, erken rezervasyon indirimi vb. gezilecek yer seçimine etkisi,

Birinci faktör 5 maddeden oluşmaktadır. Bu faktörü oluşturan maddeler şöyledir;

- S15: Radyoda duyduğum pazarlama faaliyetleri (para iade garantisi, ücretsiz deneme, erken rezervasyon indirimi vb.) gezilecek yer tercihimde etkilidir.
- S18: Gazete ve dergilerde gördüğüm pazarlama faaliyetleri (para iade garantisi, ücretsiz deneme, erken rezervasyon indirimi vb.) gezilecek yer tercihimde etkilidir.
- S19: Outdoor (açık hava) reklamlarındaki doğrudan pazarlama faaliyetleri (para iadesi, ücretsiz deneme, erken rezervasyon indirimi vb.) gezilecek yer tercihimde etkilidir.
- S26: Seyahat acentelerinin yaptığı pazarlama faaliyetleri (para iade garantisi, ücretsiz deneme, erken rezervasyon indirimi vb.) gezilecek yer tercihimde etkilidir.
- S23: Turistik yörelerin yoğun doğrudan pazarlama faaliyetleri (fiyat teşvikleri, özendirme, çoklu indirim fırsatı, ücretsiz deneme, vb.) gezilecek yer seçimimde etkilidir.

Faktör 2: Katalogların, internetin ve deneyimlerin gezilecek yer seçimine etkisi,

İkinci faktörde 4 maddeden oluşmaktadır ve bu maddeler şöyledir;

- S11: İnternet ortamında beğendiğim yer tatil yöresi seçimimde etkilidir.
- S7: Daha önce tatile gitmiş olan tanıdıklarımın tavsiyeleri gezilecek yer seçimimde etkilidir.
- S12: Broşür ve kataloglar gezilecek yer tercihimde etkilidir.
- S14: Bir daha tatile gideceğimde, bana özel seçenekler sunulan yere gideceğim.

Faktör 3: Radyo ve smslerin gezilecek yer seçimine etkisi,

Üçüncü faktör 2 maddeden oluşmaktadır ve bu maddeler şöyledir;

- S3: Gelen sms ve e-postalar gezilecek yer tercihimde etkilidir.
- S17: Farklı turistik yöreleri sms, E-posta,faks gibi kanallar sayesinde takip edebilirim.

Faktör 4: satış tanıtımlarının gezilecek yer seçimine etkisi,

Dördüncü faktörde 2 maddeden oluşmaktadır ve bu maddeler şöyledir;

- S22: TV’deki satış tanıtımları, yarışma ve piyangolar gezilecek yer tercihimizi etkiler.
- S21: Turistik yerlerin televizyondan satış yapma sıklığı gezilecek yer tercihimde etkilidir.

Bu maddeler ile turizm pazarlamasında doğrudan pazarlama faaliyetleri ile destinasyon tercihi arasındaki ilişki incelenmiştir.

4.5.3. Hipotez Testleri

Anket formundaki 2. soru grubu olan “Reklam ve doğrudan pazarlama faaliyetlerinin destinasyon tercihi üzerine etkisi”, demografik özelliklerle karşılaştırılarak aralarındaki farklılık T Testi, Anova Testi, Tukey Testi ve LSD Testi yöntemleriyle test edilmiştir.

Söz konusu soru gruplarında 5’li likert ölçeği tekniği kullanılmış, ankete katılan deneklerin etkilenme düzeyleri arasındaki farklılıklar ve yargılara ne oranda katılıp katılmadıkları tespit edilmeye çalışılmıştır.

4.6.3.1. Cinsiyet Faktörüne Göre Reklamla İlgili Soruların Destinasyon Tercihine Etkisinin Farklılık Analizi

Cinsiyete göre tüketicilerin reklamla ilgili soruların destinasyon tercihi üzerine etki düzeyleri arasındaki farkın analizi aşağıdaki tabloda yer almaktadır:

Tablo 7. Reklamla İlgili Soruların Destinasyon Tercihine Etki Düzeyleri Arasındaki Farkın Cinsiyete Göre T-Testi Sonuçları

		Varyans eşitlikleri için test değerleri		Ortalamaların eşitliği için t testi değerleri		
		F	P	t	SD (Serbestlik Derecesi)	P
1.Faktör	Varyanslar eşit	,001	,973	-,927	577	,355
	Varyanslar eşit değil			-,926	575,712	,355
2.Faktör	Varyanslar eşit	4,384	,037	4,798	577	,000
	Varyanslar eşit değil			4,806	573,979	,000
3.Faktör	Varyanslar eşit	,499	,480	-,836	577	,403
	Varyanslar eşit değil			-,836	572,497	,404

H₁: Cinsiyete göre tüketicilerin reklamla ilgili sorulardan destinasyon tercihinin etki düzeyleri arasında fark vardır.

Birinci ve üçüncü faktörde $P > 0,05$ olduğundan dolayı H_0 hipotezi kabul edilir, dolayısıyla H_1 hipotezi reddedilir. Cinsiyet faktörü itibarıyla reklamla ilgili sorulardan destinasyon tercihinin etki dereceleri arasında % 95 güven düzeyinde istatistiksel olarak farklılık yoktur. Bayanlarla erkekler arasında reklam ile ilgili soruların destinasyon tercihinin etki düzeyi bakımından bir ayırt ediciliğe rastlanmamıştır.

İkinci faktörde $P < 0,05$ olduğundan dolayı H_0 hipotezi reddedilir, H_1 hipotezi kabul edilir. Cinsiyet faktörü itibarıyla reklamla ilgili sorulardan destinasyon tercihinin etki dereceleri arasında % 95 güven düzeyinde istatistiksel olarak farklılık vardır. Bayanlarla erkekler arasında reklam ile ilgili soruların destinasyon tercihinin etki düzeyi bakımından bir ayırt ediciliğe rastlanmıştır.

4.6.3.2. Medeni Hal Faktörüne Göre Reklamla İlgili Soruların Destinasyon Tercihine Etkisinin Farklılık Analizi

Medeni hale göre tüketicilerin reklamla ilgili soruların destinasyon tercihinin etki düzeyleri arasındaki farkın analizi aşağıdaki tabloda yer almaktadır:

Tablo 8. Reklamla İlgili Soruların Destinasyon Tercihine Etki Düzeyleri Arasındaki Farkın medeni hale Göre T-Testi Sonuçları

		Varyans eşitlikleri için test değerleri		Ortalamaların eşitliği için t testi Değerleri		
		F	P	T	SD (Serbestlik Derecesi)	P
1.Faktör	Varyanslar eşit	,029	,865	-,516	577	,606
	Varyanslar eşit değil			-,516	573,652	,606
2.Faktör	Varyanslar eşit	4,203	,041	-1,976	577	,049
	Varyanslar eşit değil			-1,984	569,780	,048
3.Faktör	Varyanslar eşit	12,031	,001	,673	577	,501
	Varyanslar eşit değil			,677	559,699	,499

H₂: medeni hale göre tüketicilerin reklamla ilgili sorulardan destinasyon tercihinin etki düzeyleri arasında fark vardır.

Birinci ve üçüncü faktörde $P > 0,05$ olduğundan dolayı H_0 hipotezi kabul edilir, dolayısıyla H_1 hipotezi reddedilir. Medeni hal faktörü itibariyle reklamla ilgili sorulardan destinasyon tercihinin etki dereceleri arasında % 95 güven düzeyinde istatistiksel olarak farklılık yoktur. Evli ve bekarlar arasında reklam ile ilgili

soruların destinasyon tercihiine etki düzeyi bakımından bir ayırt ediciliğe rastlanmamıştır.

İkinci faktörde $P < 0,05$ olduğundan dolayı H_0 hipotezi reddedilir, H_1 hipotezi kabul edilir. Medeni hal faktörü itibariyle reklamla ilgili sorulardan destinasyon tercihiine etki dereceleri arasında % 95 güven düzeyinde istatistiksel olarak farklılık vardır. Evli ve bekarlar arasında reklam ile ilgili soruların destinasyon tercihiine etki düzeyi bakımından bir ayırt ediciliğe rastlanmıştır.

4.6.3.3. Yaş Faktörüne Göre Reklamla İlgili Soruların Destinasyon Tercihine Etkisinin Farklılık Analizi

Yaş gruplarına göre tüketicilerin reklamla ilgili soruların destinasyon tercihiine etki düzeyleri arasındaki farkın analizi aşağıdaki tabloda yer almaktadır:

Tablo 9. Reklamla İlgili Soruların Destinasyon Tercihine Etki Düzeyleri Arasındaki Farkın Yaş Gruplarına Göre Anova Analizi Sonuçları

		Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	P
1.faktör	Gruplar arası	8,032	5	1,606	1,615	0,154
	Grup içi	569,968	573	0,995		
	Toplam	578,000	578			
2.faktör	Gruplar arası	7,874	5	1,575	1,583	0,163
	Grup içi	570,126	573	0,995		
	Toplam	578,000	578			
3.faktör	Gruplar arası	10,333	5	2,067	2,086	0,066
	Grup içi	567,667	573	0,991		
	Toplam	578,000	578			

H₃: Yaş gruplarına göre tüketicilerin reklamla ilgili sorulardan destinasyon tercihiine etki düzeyleri arasında fark vardır.

Tüm faktörlerde $P>0,05$ olduğundan dolayı H_0 hipotezi kabul edilir, H_1 hipotezi reddedilir. Yaş grupları faktörü itibariyle reklamlarla ilgili sorulardan destinasyon tercihinin etki dereceleri arasında % 95 güven düzeyinde istatistiksel olarak farklılık yoktur.

4.6.3.4. Öğrenim Durumu Faktörüne Göre Reklamlarla İlgili Soruların Destinasyon Tercihine Etkisinin Farklılık Analizi

Öğrenim durumlarına göre tüketicilerin reklamlarla ilgili soruların destinasyon tercihinin etki düzeyleri arasındaki farkın analizi aşağıdaki tabloda yer almaktadır:

Tablo 10. Reklamlarla İlgili Soruların Destinasyon Tercihine Etki Düzeyleri Arasındaki Farkın Öğrenim Durumlarına Göre Anova Analizi Sonuçları

		Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	P
1.faktör	Gruplar arası	4,575	3	1,525	1,529	0,206
	Grup içi	573,425	575	0,997		
	Toplam	578,000	578			
2.faktör	Gruplar arası	17,314	3	5,771	5,919	0,001
	Grup içi	560,686	575	0,975		
	Toplam	578,000	578			
3.faktör	Gruplar arası	5,512	3	1,837	1,845	0,138
	Grup içi	572,488	575	0,996		
	Toplam	578,000	578			

H4: Öğrenim durumlarına göre tüketicilerin reklamlarla ilgili sorulardan destinasyon tercihinin etki düzeyleri arasında fark vardır.

Birinci ve üçüncü faktörde $P>0,05$ olduğundan dolayı H_0 hipotezi kabul edilir, dolayısıyla H_1 hipotezi reddedilir. Reklamlarla ilgili sorulardan destinasyon tercihinin etki düzeyleri arasında fark vardır.

etkilenme dereceleri bakımından öğrenim durumu değişkenleri arasında % 95 güven düzeyinde istatistiksel olarak farklılık yoktur.

İkinci faktörde $P < 0,05$ olduğundan dolayı H_0 hipotezi reddedilir, H_1 hipotezi kabul edilir. Reklamla ilgili sorulardan destinasyon tercihinin etkilenme dereceleri bakımından öğrenim durumu değişkenleri arasında % 95 güven düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu eğitim seviyesi gruplarının çoklu karşılaştırması tablo 11'e göre aşağıdaki gibidir:

Tablo 11. Eğitim Durumuna Göre 2. Faktörün Destinasyon Tercihine Etkilenme Düzeyleri Arasındaki Farkın Çoklu Karşılaştırması (Tukey Analizi)

Eğitim Seviyesi		Gruplar Arası Fark	Standart Hata	P	% 95 Güven Seviyesine Göre	
					Alt Sınır	Üst Sınır
İlköğretim Mezunları	Lise Mezunları	-,21188141	,22108734	,773	-,7815261	,3577633
	Üniversite Mezunları	-,53643629	,21813818	,068	- 1,0984823	,0256097
	Lisans Üstü	-,52325872	,25784600	,178	- 1,1876142	,1410968
Lise Mezunları	İlköğretim Mezunları	,21188141	,22108734	,773	-,3577633	,7815261
	Üniversite Mezunları	-,32455488*	,08841833	,002*	-,5523700	-,0967398
	Lisans Üstü	-,31137730	,16345670	,227	-,7325332	,1097786
Üniversite Mezunları	İlköğretim Mezunları	,53643629	,21813818	,068	-,0256097	1,0984823
	Lise Mezunları	,32455488*	,08841833	,002*	,0967398	,5523700
	Lisans Üstü	,01317757	,15944512	1,000	-,3976423	,4239974
Lisans Üstü	İlköğretim Mezunları	,52325872	,25784600	,178	-,1410968	1,1876142
	Lise Mezunları	,31137730	,16345670	,227	-,1097786	,7325332
	Üniversite Mezunları	-,01317757	,15944512	1,000	-,4239974	,3976423

Gruplar arası karşılaştırmalar incelendiğinde üniversite mezunu kişiler ile lise mezunu kişiler arasında reklamlarla ilgili sorulardan destinasyon tercihinin etkilenme dereceleri bakımından % 95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

4.6.3.5. İş Durumu Faktörüne Göre Reklamlarla İlgili Soruların Destinasyon Tercihine Etkisinin Farklılık Analizi

İş durumlarına göre tüketicilerin reklamlarla ilgili soruların destinasyon tercihinin etki düzeyleri arasındaki farkın analizi aşağıdaki tabloda yer almaktadır:

Tablo 12. Reklamlarla İlgili Soruların Destinasyon Tercihine Etki Düzeyleri Arasındaki Farkın İş Durumlarına Göre Anova Analizi Sonuçları

		Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	P
1.faktör	Gruplar arası	15,987	5	3,197	3,260	0,007
	Grup içi	562,013	573	,981		
	Toplam	578,000	578			
2.faktör	Gruplar arası	6,600	5	1,320	1,324	0,252
	Grup içi	571,400	573	,997		
	Toplam	578,000	578			
3.faktör	Gruplar arası	3,519	5	,704	0,702	0,622
	Grup içi	574,481	573	1,003		
	Toplam	578,000	578			

H₅: İş durumlarına göre tüketicilerin reklamlarla ilgili sorulardan destinasyon tercihinin etki düzeyleri arasında fark vardır.

İkinci ve üçüncü faktörde $P > 0,05$ olduğundan dolayı H_0 hipotezi kabul edilir, dolayısıyla H_1 hipotezi reddedilir. Reklamlarla ilgili sorulardan destinasyon tercihinin etkilenme dereceleri bakımından iş durumu değişkenleri arasında % 95 güven düzeyinde istatistiksel olarak farklılık yoktur.

Birinci faktörde $P < 0,05$ olduğundan dolayı H_0 hipotezi reddedilir, H_1 hipotezi kabul edilir. Reklamla ilgili sorulardan destinasyon tercihinin etkilenme dereceleri bakımından iş durumu değişkenleri arasında % 95 güven düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu iş seviyesi gruplarının çoklu karşılaştırması tablo 13 e göre aşağıdaki gibidir:

Tablo 13. İş Durumuna Göre 1. Faktörün Destinasyon Tercihine Etkilenme Düzeyleri Arasındaki Farkın Çoklu Karşılaştırması (Tukey Analizi)

Eğitim Seviyesi		Gruplar Arası Fark	Standart Hata	P	% 95 Güven Seviyesine Göre	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Özel Sektör-Serbest Meslek	Kamu Sektörü	-,06457980	,09830327	,986	-,3456671	,2165075
	Emekli	-,47368316	,28542165	,559	-1,2898148	,3424484
	Öğrenci	-,14543623	,12060789	,834	-,4903011	,1994287
	İşsiz	-,77362408	,41168967	,416	-1,9508051	,4035570
	Ev Hanımı	-,9432838*	,28542165	,013*	-1,7594154	-,1271522
Kamu Sektörü	Özel Sektör Serbest Meslek	,06457980	,09830327	,986	-,2165075	,3456671
	Emekli	-,40910337	,28123721	,693	-1,2132700	,3950633
	Öğrenci	-,08085643	,11034092	,978	-,3963641	,2346512
	İşsiz	-,70904428	,40879976	,509	-1,8779619	,4598734
	Ev Hanımı	-,87870403*	,28123721	,023*	-1,6828707	-,0745374
Emekli	Özel Sektör-Serbest Meslek	,47368316	,28542165	,559	-,3424484	1,2898148
	Kamu Sektörü	,40910337	,28123721	,693	-,3950633	1,2132700
	Öğrenci	,32824694	,28978803	,868	-,5003698	1,1568637
	İşsiz	-,29994092	,48879364	,990	-1,6975922	1,0977104
	Ev Hanımı	-,46960066	,38845380	,833	-1,5803413	,6411400
Öğrenci	Özel Sektör-Serbest Meslek	,14543623	,12060789	,834	-,1994287	,4903011
	Kamu Sektörü	,08085643	,11034092	,978	-,2346512	,3963641
	Emekli	-,32824694	,28978803	,868	-1,1568637	,5003698
	İşsiz	-,62818785	,41472879	,655	-1,8140589	,5576832
	Ev Hanımı	-,79784760	,28978803	,067	-1,6264644	,0307692
İşsiz	Özel Sektör-Serbest Meslek	,77362408	,41168967	,416	-,4035570	1,9508051
	Kamu Sektörü	,70904428	,40879976	,509	-,4598734	1,8779619
	Emekli	,29994092	,48879364	,990	-1,0977104	1,6975922
	Öğrenci	,62818785	,41472879	,655	-,5576832	1,8140589
	Ev Hanımı	-,16965975	,48879364	,999	-1,5673110	1,2279916
Ev Hanımı	Özel Sektör-Serbest Meslek	,94328382*	,28542165	,013*	,1271522	1,7594154
	Kamu Sektörü	,87870403*	,28123721	,023*	,0745374	1,6828707
	Emekli	,46960066	,38845380	,833	-,6411400	1,5803413
	Öğrenci	,79784760	,28978803	,067	-,0307692	1,6264644
	İşsiz	,16965975	,48879364	,999	-1,2279916	1,5673110

Gruplar arası karşılaştırmalar incelendiğinde ev hanımları ile özel sektör-serbest meslek ve kamu sektörü çalışanları kişiler arasında reklamla ilgili sorulardan destinasyon tercihinin etkilene dereceleri bakımından % 95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Başka bir deyişle ev hanımları, özel sektör- serbest meslek çalışanları ve kamu sektöründe çalışanların 1. Faktörde yer alan reklamla ilgili sorulardan destinasyon tercihinin etkilene melerinin daha çok olduğu söylenebilir.

4.6.3.6. Ailenizin Aylık Gelir Seviyesi Faktörüne Göre Reklamla İlgili Soruların Destinasyon Tercihine Etkisinin Farklılık Analizi

Gelir seviyelerine göre tüketicilerin reklamla ilgili soruların destinasyon tercihinin etki düzeyleri arasındaki farkın analizi aşağıdaki tabloda yer almaktadır:

Tablo 14. Reklamla İlgili Soruların Destinasyon Tercihine Etki Düzeyleri Arasındaki Farkın Gelir Seviyesine Göre Anova Analizi Sonuçları

		Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	P
1.faktör	Gruplar arası	7,198	4	1,800	1,810	0,125
	Grup içi	570,802	574	0,994		
	Toplam	578,000	578			
2.faktör	Gruplar arası	16,808	4	4,202	4,298	0,002
	Grup içi	561,192	574	0,978		
	Toplam	578,000	578			
3.faktör	Gruplar arası	9,428	4	2,357	2,380	0,051
	Grup içi	568,572	574	0,991		
	Toplam	578,000	578			

H6: gelir seviyelerine göre tüketicilerin reklamla ilgili sorulardan destinasyon tercihinin etki düzeyleri arasında fark vardır.

Birinci ve üçüncü faktörde $P>0,05$ olduğundan dolayı H_0 hipotezi kabul edilir, dolayısıyla H_1 hipotezi reddedilir. Reklamla ilgili sorulardan destinasyon tercihinin etkilenme dereceleri bakımından gelir seviyesi değişkenleri arasında % 95 güven düzeyinde istatistiksel olarak farklılık yoktur.

İkinci faktörde $P<0,05$ olduğundan dolayı H_0 hipotezi reddedilir, H_1 hipotezi kabul edilir. Reklamla ilgili sorulardan destinasyon tercihinin etkilenme dereceleri bakımından gelir seviyesi değişkenleri arasında % 95 güven düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu gelir seviyesi gruplarının çoklu karşılaştırması tablo 15'e göre aşağıdaki gibidir:

Tablo 15. Gelir Seviyelerine Göre 2. Faktörün Destinasyon Tercihine Etkilenme Düzeyleri Arasındaki Farkın Çoklu Karşılaştırması (Tukey Analizi)

Eğitim Seviyesi		Gruplar Arası Fark	Standart Hata	P	% 95 Güven Seviyesine Göre	
					Alt Sınır	Üst Sınır
1000 TL'den az	1001 – 2500 TL	,01058881	,12098779	1,000	-,3204905	,3416681
	2501 – 4000TL	,01788409	,13692248	1,000	-,3568000	,3925682
	4001 – 5500 TL	-,14485714	,15887399	,892	-,5796108	,2898966
	5501 TL'den fazla	-,66668166*	,19128984	,005*	-1,1901403	-,1432230
1001 – 2500 TL	1000 TL'den az	-,01058881	,12098779	1,000	-,3416681	,3204905
	2501 – 4000TL	,00729528	,10797883	1,000	-,2881854	,3027760
	4001 – 5500 TL	-,15544595	,13473161	,778	-,5241348	,2132429
	5501 TL'den fazla	-,67727047*	,17176573	,001*	-1,1473020	-,2072389
2501 – 4000TL	1000 TL'den az	-,01788409	,13692248	1,000	-,3925682	,3568000
	1001 – 2500 TL	-,00729528	,10797883	1,000	-,3027760	,2881854
	4001 – 5500 TL	-,16274122	,14920566	,811	-,5710378	,2455554
	5501 TL'den fazla	-,68456575*	,18333899	,002*	-1,1862672	-,1828643
4001 – 5500 TL	1000 TL'den az	,14485714	,15887399	,892	-,2898966	,5796108
	1001 – 2500 TL	,15544595	,13473161	,778	-,2132429	,5241348
	2501 – 4000TL	,16274122	,14920566	,811	-,2455554	,5710378
	5501 TL'den fazla	-,52182452	,20026574	,071	-1,0698454	,0261964
5501 TL'den fazla	1000 TL'den az	,66668166*	,19128984	,005*	,1432230	1,1901403
	1001 – 2500 TL	,67727047*	,17176573	,001*	,2072389	1,1473020
	2501 – 4000TL	,68456575*	,18333899	,002*	,1828643	1,1862672
	4001 – 5500 TL	,52182452	,20026574	,071	-,0261964	1,0698454

Gruplar arası karşılaştırmalar incelendiğinde gelir seviyesi 5501 TL’den fazla olan kişiler ile gelir seviyesi 1000 TL’den az, 1001-2500 TL ve 2501-4000TL olan kişiler arasında reklamla ilgili sorulardan destinasyon tercihinin etkilenme dereceleri bakımından % 95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

4.6.3.7. Tatile Çıkma Sıklığı Faktörüne Göre Reklamla İlgili Soruların Destinasyon Tercihine Etkisinin Farklılık Analizi

Tatile çıkma sıklıklarına göre tüketicilerin reklamla ilgili soruların destinasyon tercihinin etki düzeyleri arasındaki farkın analizi aşağıdaki tabloda yer almaktadır:

Tablo 16. Reklamla İlgili Soruların Destinasyon Tercihine Etki Düzeyleri Arasındaki Farkın Tatile çıkma sıklıklarına Göre Anova Analizi Sonuçları

		Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	P
1.faktör	Gruplar arası	6,221	4	1,555	1,561	,183
	Grup içi	571,779	574	,996		
	Toplam	578,000	578			
2.faktör	Gruplar arası	4,695	4	1,174	1,175	,321
	Grup içi	573,305	574	,999		
	Toplam	578,000	578			
3.faktör	Gruplar arası	6,581	4	1,645	1,653	,160
	Grup içi	571,419	574	,996		
	Toplam	578,000	578			

H₇: Tatile çıkma sıklıklarına göre tüketicilerin reklamla ilgili sorulardan destinasyon tercihinin etki düzeyleri arasında fark vardır.

Tüm faktörlerde $P > 0,05$ olduğundan dolayı H_0 hipotezi kabul edilir, H_1 hipotezi reddedilir. Tatile çıkma sıklıkları faktörü itibariyle reklamla ilgili sorulardan destinasyon tercihinin etki dereceleri arasında % 95 güven düzeyinde istatistiksel olarak farklılık yoktur.

4.6.3.8. Cinsiyet Faktörüne Göre Doğrudan Pazarlamayla İlgili Soruların Destinasyon Tercihine Etkisinin Farklılık Analizi

Cinsiyete göre tüketicilerin doğrudan pazarlamayla ilgili soruların destinasyon tercihine etki düzeyleri arasındaki farkın analizi aşağıdaki tabloda yer almaktadır:

Tablo 17. Doğrudan Pazarlamayla İlgili Soruların Destinasyon Tercihine Etki Düzeyleri Arasındaki Farkın Cinsiyete Göre T-Testi Sonuçları

		Varyans eşitlikleri için test değerleri		Ortalamaların eşitliği için t testi Değerleri		
		F	P	t	SD (Serbestlik Derecesi)	P
1.Faktör	Varyanslar eşit	,601	,439	1,644	577	,101
	Varyanslar eşit değil			1,644	576,447	,101
2.Faktör	Varyanslar eşit	7,822	,005	1,471	577	,142
	Varyanslar eşit değil			1,475	563,995	,141
3.Faktör	Varyanslar eşit	,503	,478	,888	577	,375
	Varyanslar eşit değil			,887	574,208	,375
4.Faktör	Varyanslar eşit	,191	,663	-,777	577	,437
	Varyanslar eşit değil			-,778	576,800	,437

H₀: Cinsiyete göre tüketicilerin doğrudan pazarlamayla ilgili sorulardan destinasyon tercihine etki düzeyleri arasında fark vardır.

Tüm faktörde $P > 0,05$ olduğundan dolayı H_0 hipotezi kabul edilir, dolayısıyla H_1 hipotezi reddedilir. Cinsiyet faktörü itibariyle doğrudan pazarlamayla ilgili sorulardan destinasyon tercihine etki dereceleri arasında % 95 güven düzeyinde istatistiksel olarak farklılık yoktur. Bayanlarla erkekler arasında doğrudan pazarlamayla ilgili soruların destinasyon tercihine etki düzeyi bakımından bir ayırt ediciliğe rastlanmamıştır.

4.6.3.9. Medeni Hal Faktörüne Göre Doğrudan Pazarlamayla İlgili Soruların Destinasyon Tercihine Etkisinin Farklılık Analizi

Medeni hale göre tüketicilerin doğrudan pazarlamayla ilgili soruların destinasyon tercihinin etki düzeyleri arasındaki farkın analizi aşağıdaki tabloda yer almaktadır:

Tablo 18. Doğrudan pazarlamayla İlgili Soruların Destinasyon Tercihine Etki Düzeyleri Arasındaki Farkın medeni hale Göre T-Testi Sonuçları

		Varyans eşitlikleri için test değerleri		Ortalamaların eşitliği için t testi Değerleri		
		F	P	t	SD (Serbestlik Derecesi)	P
1.Faktör	Varyanslar eşit	2,074	,150	1,410	577	,159
	Varyanslar eşit değil			1,414	575,967	,158
2.Faktör	Varyanslar eşit	1,653	,199	-4,488	577	,000
	Varyanslar eşit değil			-4,502	574,573	,000
3.Faktör	Varyanslar eşit	1,223	,269	-1,096	577	,273
	Varyanslar eşit değil			-1,100	574,345	,272
4.Faktör	Varyanslar eşit	1,207	,272	1,157	577	,248
	Varyanslar eşit değil			1,158	576,981	,247

H₉: medeni hale göre tüketicilerin doğrudan pazarlamayla ilgili sorulardan destinasyon tercihinin etki düzeyleri arasında fark vardır.

Birinci, üçüncü ve dördüncü faktörde $P > 0,05$ olduğundan dolayı H_0 hipotezi kabul edilir, dolayısıyla H_1 hipotezi reddedilir. Medeni hal faktörü itibariyle doğrudan pazarlamayla ilgili sorulardan destinasyon tercihinin etki dereceleri arasında % 95 güven düzeyinde istatistiksel olarak farklılık yoktur. Evli ve bekarlar arasında doğrudan pazarlamayla ilgili soruların destinasyon tercihinin etki düzeyi bakımından bir ayırt ediciliğe rastlanmamıştır.

İkinci faktörde $P < 0,05$ olduğundan dolayı H_0 hipotezi reddedilir, H_1 hipotezi kabul edilir. Medeni hal faktörü itibarıyla doğrudan pazarlamayla ilgili sorulardan destinasyon tercihinin etki dereceleri arasında % 95 güven düzeyinde istatistiksel olarak farklılık vardır. Evli ve bekarlar arasında doğrudan pazarlamayla ilgili soruların destinasyon tercihinin etki düzeyi bakımından bir ayırt ediciliğe rastlanmıştır.

4.6.3.10. Yaş Faktörüne Göre Doğrudan Pazarlamayla İlgili Soruların Destinasyon Tercihine Etkisinin Farklılık Analizi

Yaş gruplarına göre tüketicilerin doğrudan pazarlamayla ilgili soruların destinasyon tercihinin etki düzeyleri arasındaki farkın analizi aşağıdaki tabloda yer almaktadır:

Tablo 19. Doğrudan pazarlamayla İlgili Soruların Destinasyon Tercihine Etki Düzeyleri Arasındaki Farkın Yaş Gruplarına Göre Anova Analizi Sonuçları

		Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	P
1.faktör	Gruplar arası	6,140	5	1,228	1,230	,293
	Grup içi	571,860	573	,998		
	Toplam	578,000	578			
2.faktör	Gruplar arası	10,610	5	2,122	2,143	,059
	Grup içi	567,390	573	,990		
	Toplam	578,000	578			
3.faktör	Gruplar arası	10,678	5	2,136	2,157	,057
	Grup içi	567,322	573	,990		
	Toplam	578,000	578			
4.faktör	Gruplar arası	7,081	5	1,416	1,421	,215
	Grup içi	570,919	573	,996		
	Toplam	578,000	578			

H₁₀: Yaş gruplarına göre tüketicilerin doğrudan pazarlamayla ilgili sorulardan destinasyon tercihinin etki düzeyleri arasında fark vardır.

Tüm faktörlerde $P > 0,05$ olduğundan dolayı H_0 hipotezi kabul edilir, H_1 hipotezi reddedilir. Yaş grupları faktörü itibariyle doğrudan pazarlamayla ilgili sorulardan destinasyon tercihinin etki dereceleri arasında % 95 güven düzeyinde istatistiksel olarak farklılık yoktur.

4.6.3.11. Öğrenim Durumu Faktörüne Göre Doğrudan Pazarlamayla İlgili Soruların Destinasyon Tercihine Etkisinin Farklılık Analizi

Öğrenim durumlarına göre tüketicilerin doğrudan pazarlamayla ilgili soruların destinasyon tercihinin etki düzeyleri arasındaki farkın analizi aşağıdaki tabloda yer almaktadır:

Tablo 20. Doğrudan pazarlamayla İlgili Soruların Destinasyon Tercihine Etki Düzeyleri Arasındaki Farkın Öğrenim Durumlarına Göre Anova Analizi Sonuçları

		Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	P
1.faktör	Gruplar arası	1,248	3	,416	,415	,742
	Grup içi	576,752	575	1,003		
	Toplam	578,000	578			
2.faktör	Gruplar arası	15,912	3	5,304	5,426	,001
	Grup içi	562,088	575	,978		
	Toplam	578,000	578			
3.faktör	Gruplar arası	8,159	3	2,720	2,744	,042
	Grup içi	569,841	575	,991		
	Toplam	578,000	578			
4.faktör	Gruplar arası	2,535	3	,845	,844	,470
	Grup içi	575,465	575	1,001		
	Toplam	578,000	578			

H₁₁: Öğrenim durumlarına göre tüketicilerin doğrudan pazarlamayla ilgili sorulardan destinasyon tercihinine etki düzeyleri arasında fark vardır.

Birinci ve dördüncü faktörde $P > 0,05$ olduğundan dolayı H_0 hipotezi kabul edilir, dolayısıyla H_1 hipotezi reddedilir. doğrudan pazarlamayla ilgili sorulardan destinasyon tercihinine etkilenme dereceleri bakımından öğrenim durumu değişkenleri arasında % 95 güven düzeyinde istatistiksel olarak farklılık yoktur.

İkinci ve üçüncü faktörde $P < 0,05$ olduğundan dolayı H_0 hipotezi reddedilir, H_1 hipotezi kabul edilir. doğrudan pazarlamayla ilgili sorulardan destinasyon tercihinine etkilenme dereceleri bakımından öğrenim durumu değişkenleri arasında % 95 güven düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu eğitim seviyesi gruplarının çoklu karşılaştırması aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

Tablo 21. Eğitim Durumuna Göre 2. Faktörün Destinasyon Tercihine Etkilenme Düzeyleri Arasındaki Farkın Çoklu Karşılaştırması (Tukey Analizi)

Eğitim Seviyesi		Gruplar Arası Fark	Standart Hata	P	% 95 Güven Seviyesine Göre	
					Alt Sınır	Üst Sınır
İlköğretim Mezunları	Lise Mezunları	,18746813	,22136342	,832	-,3828879	,7578241
	Üniversite Mezunları	-,16960251	,21841058	,865	-,7323503	,3931453
	Lisans Üstü	-,02334630	,25816798	1,000	-,6885314	,6418388
Lise Mezunları	İlköğretim Mezunları	-,18746813	,22136342	,832	-,7578241	,3828879
	Üniversite Mezunları	-,35707064*	,08852874	,000*	-,5851702	-,1289711
	Lisans Üstü	-,21081443	,16366082	,571	-,6324962	,2108674
Üniversite Mezunları	İlköğretim Mezunları	,16960251	,21841058	,865	-,3931453	,7323503
	Lise Mezunları	,35707064*	,08852874	,000*	,1289711	,5851702
	Lisans Üstü	,14625621	,15964422	,796	-,2650766	,5575890
Lisans Üstü	İlköğretim Mezunları	,02334630	,25816798	1,000	-,6418388	,6885314
	Lise Mezunları	,21081443	,16366082	,571	-,2108674	,6324962
	Üniversite Mezunları	-,14625621	,15964422	,796	-,5575890	,2650766

Gruplar arası karşılaştırmalar incelendiğinde üniversite mezunu kişiler ile lise mezunu kişiler arasında doğrudan pazarlamayla ilgili sorulardan destinasyon tercihinin etkilenme dereceleri bakımından % 95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 22. Eğitim Durumuna Göre 3. Faktörün Destinasyon Tercihine Etkilenme Düzeyleri Arasındaki Farkın Çoklu Karşılaştırması (LSD Analizi)

Eğitim Seviyesi		Gruplar Arası Fark	Standart Hata	P	% 95 Güven Seviyesine Göre	
					Alt Sınır	Üst Sınır
İlköğretim Mezunları	Lise Mezunları	,03545916	,22288485	,874	-,4023086	,4732269
	Üniversite Mezunları	-,16643786	,21991171	,449	-,5983661	,2654903
	Lisans Üstü	-,34740560	,25994236	,182	-,8579579	,1631467
Lise Mezunları	İlköğretim Mezunları	-,03545916	,22288485	,874	-,4732269	,4023086
	Üniversite Mezunları	-,20189701*	,08913720	,024	-,3769712	-,0268228
	Lisans Üstü	-,38286475*	,16478565	,021	-,7065200	-,0592095
Üniversite Mezunları	İlköğretim Mezunları	,16643786	,21991171	,449	-,2654903	,5983661
	Lise Mezunları	,20189701*	,08913720	,024	,0268228	,3769712
	Lisans Üstü	-,18096774	,16074146	,261	-,4966798	,1347443
Lisans Üstü	İlköğretim Mezunları	,34740560	,25994236	,182	-,1631467	,8579579
	Lise Mezunları	,38286475*	,16478565	,021	,0592095	,7065200
	Üniversite Mezunları	,18096774	,16074146	,261	-,1347443	,4966798

Gruplar arası karşılaştırmalar incelendiğinde üniversite mezunu kişiler ile lise mezunu kişiler ve lisans üstü mezunları ile lise mezunu kişiler arasında doğrudan pazarlamayla ilgili sorulardan destinasyon tercihinin etkilenme dereceleri bakımından % 95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

4.6.3.12. İş Durumu Faktörüne Göre Doğrudan Pazarlamayla İlgili Soruların Destinasyon Tercihine Etkisinin Farklılık Analizi

İş durumlarına göre tüketicilerin doğrudan pazarlamayla ilgili soruların destinasyon tercihinin etki düzeyleri arasındaki farkın analizi aşağıdaki tabloda yer almaktadır:

Tablo 23. Doğrudan pazarlamayla İlgili Soruların Destinasyon Tercihine Etki Düzeyleri Arasındaki Farkın İş Durumlarına Göre Anova Analizi Sonuçları

		Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	P
1.faktör	Gruplar arası	10,047	5	2,009	2,027	,073
	Grup içi	567,953	573	,991		
	Toplam	578,000	578			
2.faktör	Gruplar arası	12,499	5	2,500	2,533	,028
	Grup içi	565,501	573	,987		
	Toplam	578,000	578			
3.faktör	Gruplar arası	12,330	5	2,466	2,498	,030
	Grup içi	565,670	573	,987		
	Toplam	578,000	578			
4.faktör	Gruplar arası	6,757	5	1,351	1,356	,239
	Grup içi	571,243	573	,997		
	Toplam	578,000	578			

H₁₂: İş durumlarına göre tüketicilerin doğrudan pazarlamayla ilgili sorulardan destinasyon tercihinine etki düzeyleri arasında fark vardır.

Birinci ve dördüncü faktörde $P>0,05$ olduğundan dolayı H_0 hipotezi kabul edilir, dolayısıyla H_1 hipotezi reddedilir. Doğrudan pazarlamayla ilgili sorulardan destinasyon tercihinine etkilenme dereceleri bakımından iş durumu değişkenleri arasında % 95 güven düzeyinde istatistiksel olarak farklılık yoktur.

İkinci ve üçüncü faktörde $P<0,05$ olduğundan dolayı H_0 hipotezi reddedilir, H_1 hipotezi kabul edilir. Doğrudan pazarlamayla ilgili sorulardan destinasyon tercihinine etkilenme dereceleri bakımından iş durumu değişkenleri arasında % 95 güven düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu iş seviyesi gruplarının çoklu karşılaştırması aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

Tablo 24. İş Durumuna Göre 2. Faktörün Destinasyon Tercihine Etkilenme Düzeyleri Arasındaki Farkın Çoklu Karşılaştırması (LSD Analizi)

İş Durumu		Gruplar Arası Fark	Standart Hata	P	% 95 Güven Seviyesine Göre	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Özel Sektör-Serbest Meslek	Kamu Sektörü	-,09304946	,09860782	,346	-,2867263	,1006274
	Emekli	,04144868	,28630590	,885	-,5208884	,6037857
	Öğrenci	,20433921	,12098154	,092	-,0332822	,4419606
	İşsiz	-,90295833*	,41296511	,029	-1,7140683	-,0918483
	Ev Hanımı	-,21482558	,28630590	,453	-,7771626	,3475115
Kamu Sektörü	Özel Sektör-Serbest Meslek	,09304946	,09860782	,346	-,1006274	,2867263
	Emekli	,13449813	,28210850	,634	-,4195948	,6885910
	Öğrenci	,29738866*	,11068276	,007	,0799952	,5147821
	İşsiz	-,80990887*	,41006625	,049	-1,6153252	-,0044926
	Ev Hanımı	-,12177612	,28210850	,666	-,6758690	,4323168
Emekli	Özel Sektör-Serbest Meslek	-,04144868	,28630590	,885	-,6037857	,5208884
	Kamu Sektörü	-,13449813	,28210850	,634	-,6885910	,4195948
	Öğrenci	,16289053	,29068581	,575	-,4080492	,7338302
	İşsiz	-,94440701	,49030796	,055	-1,9074271	,0186131
	Ev Hanımı	-,25627426	,38965725	,511	-1,0216050	,5090565
Öğrenci	Özel Sektör-Serbest Meslek	-,20433921	,12098154	,092	-,4419606	,0332822
	Kamu Sektörü	-,29738866*	,11068276	,007	-,5147821	-,0799952
	Emekli	-,16289053	,29068581	,575	-,7338302	,4080492
	İşsiz	-1,10729753*	,41601365	,008	-1,9243952	-,2901998
	Ev Hanımı	-,41916479	,29068581	,150	-,9901045	,1517749
İşsiz	Özel Sektör-Serbest Meslek	,90295833*	,41296511	,029	,0918483	1,7140683
	Kamu Sektörü	,80990887*	,41006625	,049	,0044926	1,6153252
	Emekli	,94440701	,49030796	,055	-,0186131	1,9074271
	Öğrenci	1,10729753*	,41601365	,008	,2901998	1,9243952
	Ev Hanımı	,68813275	,49030796	,161	-,2748873	1,6511528
Ev Hanımı	Özel Sektör-Serbest Meslek	,21482558	,28630590	,453	-,3475115	,7771626
	Kamu Sektörü	,12177612	,28210850	,666	-,4323168	,6758690
	Emekli	,25627426	,38965725	,511	-,5090565	1,0216050
	Öğrenci	,41916479	,29068581	,150	-,1517749	,9901045
	İşsiz	-,68813275	,49030796	,161	-1,6511528	,2748873

Gruplar arası karşılaştırmalar incelendiğinde kamu çalışanları ile öğrenciler ve işsizler ile özel sektör-serbest meslek, kamu çalışanları ve öğrenciler arasında doğrudan pazarlamayla ilgili sorulardan destinasyon tercihinin etkilenme dereceleri bakımından % 95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 25. İş Durumuna Göre 3. Faktörün Destinasyon Tercihine Etkilenme Düzeyleri Arasındaki Farkın Çoklu Karşılaştırması (LSD Analizi)

İş Durumu		Gruplar Arası Fark	Standart Hata	P	% 95 Güven Seviyesine Göre	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Özel Sektör-Serbest Meslek	Kamu Sektörü	,04727155	,09862258	,632	-,1464343	,2409774
	Emekli	,67853218*	,28634876	,018	,1161110	1,2409534
	Öğrenci	,25421440*	,12099965	,036	,0165574	,4918714
	İşsiz	-,50178997	,41302693	,225	-1,3130214	,3094415
	Ev Hanımı	,34005690	,28634876	,235	-,2223643	,9024781
Kamu Sektörü	Özel Sektör-Serbest Meslek	-,04727155	,09862258	,632	-,2409774	,1464343
	Emekli	,63126063*	,28215074	,026	,0770848	1,1854365
	Öğrenci	,20694285	,11069933	,062	-,0104831	,4243688
	İşsiz	-,54906152	,41012763	,181	-1,3545984	,2564754
	Ev Hanımı	,29278536	,28215074	,300	-,2613905	,8469612
Emekli	Özel Sektör-Serbest Meslek	-,67853218*	,28634876	,018	-1,2409534	-,1161110
	Kamu Sektörü	-,63126063*	,28215074	,026	-1,1854365	-,0770848
	Öğrenci	-,42431778	,29072932	,145	-,9953429	,1467074
	İşsiz	-1,18032215*	,49038135	,016	-2,1434864	-,2171579
	Ev Hanımı	-,33847528	,38971558	,385	-1,1039206	,4269700
Öğrenci	Özel Sektör-Serbest Meslek	-,25421440*	,12099965	,036	-,4918714	-,0165574
	Kamu Sektörü	-,20694285	,11069933	,062	-,4243688	,0104831
	Emekli	,42431778	,29072932	,145	-,1467074	,9953429
	İşsiz	-,75600437	,41607593	,070	-1,5732244	,0612156
	Ev Hanımı	,08584250	,29072932	,768	-,4851826	,6568677
İşsiz	Özel Sektör-Serbest Meslek	,50178997	,41302693	,225	-,3094415	1,3130214
	Kamu Sektörü	,54906152	,41012763	,181	-,2564754	1,3545984
	Emekli	1,18032215*	,49038135	,016	,2171579	2,1434864
	Öğrenci	,75600437	,41607593	,070	-,0612156	1,5732244
	Ev Hanımı	,84184687	,49038135	,087	-,1213174	1,8050111
Ev Hanımı	Özel Sektör-Serbest Meslek	-,34005690	,28634876	,235	-,9024781	,2223643
	Kamu Sektörü	-,29278536	,28215074	,300	-,8469612	,2613905
	Emekli	,33847528	,38971558	,385	-,4269700	1,1039206
	Öğrenci	-,08584250	,29072932	,768	-,6568677	,4851826
	İşsiz	-,84184687	,49038135	,087	-1,8050111	,1213174

Gruplar arası karşılaştırmalar incelendiğinde özel sektör- serbest meslek ile emekli ve öğrenciler arasında, kamu sektörü çalışanları ile emekliler arasında ve işsizler ile emekliler arasında doğrudan pazarlamayla ilgili sorulardan destinasyon tercihinin etkilenebilirlik dereceleri bakımından % 95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

4.6.3.13. Ailenizin Aylık Gelir Seviyesi Faktörüne Göre Doğrudan Pazarlamayla İlgili Soruların Destinasyon Tercihine Etkisinin Farklılık Analizi

Gelir seviyelerine göre tüketicilerin doğrudan pazarlamayla ilgili soruların destinasyon tercihinin etki düzeyleri arasındaki farkın analizi aşağıdaki tabloda yer almaktadır:

Tablo 26. Doğrudan pazarlamayla İlgili Soruların Destinasyon Tercihine Etki Düzeyleri Arasındaki Farkın Gelir Seviyesine Göre Anova Analizi Sonuçları

		Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	P
1.faktör	Gruplar arası	15,637	4	3,909	3,990	,003
	Grup içi	562,363	574	,980		
	Toplam	578,000	578			
2.faktör	Gruplar arası	6,752	4	1,688	1,696	,149
	Grup içi	571,248	574	,995		
	Toplam	578,000	578			
3.faktör	Gruplar arası	4,729	4	1,182	1,184	,317
	Grup içi	573,271	574	,999		
	Toplam	578,000	578			
4.faktör	Gruplar arası	5,229	4	1,307	1,310	,265
	Grup içi	572,771	574	,998		
	Toplam	578,000	578			

H13: Gelir seviyelerine göre tüketicilerin doğrudan pazarlamayla ilgili sorulardan destinasyon tercihinin etki düzeyleri arasında fark vardır.

İkinci, üçüncü ve dördüncü faktörde $P>0,05$ olduğundan dolayı H_0 hipotezi kabul edilir, dolayısıyla H_1 hipotezi reddedilir. Doğrudan pazarlamayla ilgili sorulardan destinasyon tercihinin etkilenme dereceleri bakımından gelir seviyesi değişkenleri arasında % 95 güven düzeyinde istatistiksel olarak farklılık yoktur.

Birinci faktörde $P<0,05$ olduğundan dolayı H_0 hipotezi reddedilir, H_1 hipotezi kabul edilir. Doğrudan pazarlamayla ilgili sorulardan destinasyon tercihinin etkilenme dereceleri bakımından gelir seviyesi değişkenleri arasında % 95 güven düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu gelir seviyesi gruplarının çoklu karşılaştırması tablo 27'ye göre aşağıdaki gibidir:

Tablo 27. Gelir Seviyelerine Göre 2. Faktörün Destinasyon Tercihine Etkilenme Düzeyleri Arasındaki Farkın Çoklu Karşılaştırması (Tukey Analizi)

Gelir Seviyeleri		Gruplar Arası Fark	Standart Hata	P	% 95 Güven Seviyesine Göre	
					Alt Sınır	Üst Sınır
1000 TL'den az	1001 – 2500 TL	-,03188565	,12111393	,999	-,3633101	,2995388
	2501 – 4000 TL	,37323040	,13706523	,052	-,0018443	,7483051
	4001 – 5500 TL	,16303215	,15903963	,844	-,2721748	,5982391
	5501 TL'den fazla	,23615332	,19148927	,732	-,2878511	,7601577
1001 – 2500 TL	1000 TL'den az	,03188565	,12111393	,999	-,2995388	,3633101
	2501 – 4000 TL	,40511605*	,10809141	,002	,1093273	,7009048
	4001 – 5500 TL	,19491781	,13487208	,599	-,1741554	,5639910
	5501 TL'den fazla	,26803897	,17194481	,525	-,2024826	,7385606
2501 – 4000TL	1000 TL'den az	-,37323040	,13706523	,052	-,7483051	,0018443
	1001 – 2500 TL	-,40511605*	,10809141	,002	-,7009048	-,1093273
	4001 – 5500 TL	-,21019824	,14936121	,623	-,6189205	,1985240
	5501 TL'den fazla	-,13707708	,18353014	,945	-,6393016	,3651474
4001 – 5500 TL	1000 TL'den az	-,16303215	,15903963	,844	-,5982391	,2721748
	1001 – 2500 TL	-,19491781	,13487208	,599	-,5639910	,1741554
	2501 – 4000 TL	,21019824	,14936121	,623	-,1985240	,6189205
	5501 TL'den fazla	,07312117	,20047453	,996	-,4754711	,6217134
5501 TL'den fazla	1000 TL'den az	-,23615332	,19148927	,732	-,7601577	,2878511
	1001 – 2500 TL	-,26803897	,17194481	,525	-,7385606	,2024826
	2501 – 4000 TL	,13707708	,18353014	,945	-,3651474	,6393016
	4001 – 5500 TL	-,07312117	,20047453	,996	-,6217134	,4754711

Gruplar arası karşılaştırmalar incelendiğinde gelir seviyesi 1001-2500 TL ile gelir seviyesi 2501-4000TL olan kişiler arasında doğrudan pazarlamayla ilgili sorulardan destinasyon tercihinin etkilenme dereceleri bakımından % 95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

4.6.3.14. Tatile Çıkma Sıklığı Faktörüne Göre Doğrudan Pazarlama İlgili Soruların Destinasyon Tercihine Etkisinin Farklılık Analizi

Tatile çıkma sıklıklarına göre tüketicilerin doğrudan pazarlamayla ilgili soruların destinasyon tercihinin etki düzeyleri arasındaki farkın analizi aşağıdaki tabloda yer almaktadır:

Tablo 28. Doğrudan pazarlamayla İlgili Soruların Destinasyon Tercihine Etki Düzeyleri Arasındaki Farkın Tatile çıkma sıklıklarına Göre Anova Analizi Sonuçları

		Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	P
1.faktör	Gruplar arası	2,310	4	,578	,576	,680
	Grup içi	575,690	574	1,003		
	Toplam	578,000	578			
2.faktör	Gruplar arası	10,685	4	2,671	2,703	,030
	Grup içi	567,315	574	,988		
	Toplam	578,000	578			
3.faktör	Gruplar arası	5,647	4	1,412	1,416	,227
	Grup içi	572,353	574	,997		
	Toplam	578,000	578			
4.faktör	Gruplar arası	23,037	4	5,759	5,957	,000
	Grup içi	554,963	574	,967		
	Toplam	578,000	578			

H₁₄: Tatile çıkma sıklıklarına göre tüketicilerin doğrudan pazarlamayla ilgili sorulardan destinasyon tercihinin etki düzeyleri arasında fark vardır.

Birinci ve üçüncü faktörlerde $P > 0,05$ olduğundan dolayı H_0 hipotezi kabul edilir, H_1 hipotezi reddedilir. Tatile çıkma sıklıkları faktörü itibariyle doğrudan pazarlamayla ilgili sorulardan destinasyon tercihinin etki dereceleri arasında % 95 güven düzeyinde istatistiksel olarak farklılık yoktur.

İkinci ve dördüncü faktörde $P < 0,05$ olduğundan dolayı H_0 hipotezi reddedilir, H_1 hipotezi kabul edilir. Doğrudan pazarlamayla ilgili sorulardan destinasyon tercihinin etkilenme dereceleri bakımından Tatile çıkma sıklıkları değişkenleri arasında % 95 güven düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu Tatile çıkma sıklıkları gruplarının çoklu karşılaştırması aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

Tablo 29. Tatile Çıkma Sıklıklarına Göre 2. Faktörün Destinasyon Tercihine Etkilenme Düzeyleri Arasındaki Farkın Çoklu Karşılaştırması (Tukey Analizi)

Tatile Çıkma Sıklıkları		Gruplar Arası Fark	Standart Hata	P	% 95 Güven Seviyesine Göre	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Yılda bir defa	Yılda birden fazla	,18639752	,14141303	,680	-,2005748	,5733699
	2 yılda bir	,21211681	,14900937	,613	-,1956427	,6198763
	Şu ana kadar 1-2 defa	,14059209	,09933958	,618	-,1312476	,4124317
	Diğer	,46851775*	,14900937	,015	,0607583	,8762772
Yılda birden fazla	Yılda bir defa	-,18639752	,14141303	,680	-,5733699	,2005748
	2 yılda bir	,02571929	,18191259	1,000	-,4720788	,5235174
	Şu ana kadar 1-2 defa	-,04580543	,14407203	,998	-,4400540	,3484432
	Diğer	,28212024	,18191259	,530	-,2156779	,7799183
2 yılda bir	Yılda bir defa	-,21211681	,14900937	,613	-,6198763	,1956427
	Yılda birden fazla	-,02571929	,18191259	1,000	-,5235174	,4720788
	Şu ana kadar 1-2 defa	-,07152472	,15153513	,990	-,4861959	,3431464
	Diğer	,25640094	,18787851	,651	-,2577227	,7705246
Şu ana kadar 1-2 defa	Yılda bir defa	-,14059209	,09933958	,618	-,4124317	,1312476
	Yılda birden fazla	,04580543	,14407203	,998	-,3484432	,4400540
	2 yılda bir	,07152472	,15153513	,990	-,3431464	,4861959
	Diğer	,32792567	,15153513	,195	-,0867455	,7425968
Diğer	Yılda bir defa	-,46851775*	,14900937	,015	-,8762772	-,0607583
	Yılda birden fazla	-,28212024	,18191259	,530	-,7799183	,2156779
	2 yılda bir	,13707708	,18353014	,945	-,3651474	,6393016
	Şu ana kadar 1-2 defa	-,07312117	,20047453	,996	-,6217134	,4754711

Gruplar arası karşılaştırmalar incelendiğinde yılda bir defa tatile çıkanlar ile diğer grubunda olanlar arasında doğrudan pazarlamayla ilgili sorulardan destinasyon tercihinin etkilenme dereceleri bakımından % 95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 30. Tatile Çıkma Sıklıklarına Göre 4. Faktörün Destinasyon Tercihine Etkilenme Düzeyleri Arasındaki Farkın Çoklu Karşılaştırması (Tukey Analizi)

Tatile Çıkma Sıklıkları	Gruplar	Standart		% 95 Güven Seviyesine Göre
-------------------------	---------	----------	--	----------------------------

		Arası Fark	Hata	P	Alt Sınır	Üst Sınır
Yılda bir defa	Yılda birden fazla	-,31811655	,13986509	,155	-,7008530	,0646199
	2 yılda bir	-,50140388*	,14737827	,006	-,9046999	-,0981079
	Şu ana kadar 1-2 defa	-,27396626*	,09825218	,043	-,5428303	-,0051022
	Diğer	,19272013	,14737827	,687	-,2105759	,5960161
Yılda birden fazla	Yılda bir defa	,31811655	,13986509	,155	-,0646199	,7008530
	2 yılda bir	-,18328733	,17992132	,847	-,6756364	,3090617
	Şu ana kadar 1-2 defa	,04415029	,14249498	,998	-,3457828	,4340833
	Diğer	,51083668*	,17992132	,038	,0184876	1,0031857
2 yılda bir	Yılda bir defa	,50140388*	,14737827	,006	,0981079	,9046999
	Yılda birden fazla	,18328733	,17992132	,847	-,3090617	,6756364
	Şu ana kadar 1-2 defa	,22743762	,14987638	,551	-,1826944	,6375697
	Diğer	,69412400*	,18582194	,002	,1856281	1,2026199
Şu ana kadar 1-2 defa	Yılda bir defa	,27396626*	,09825218	,043	,0051022	,5428303
	Yılda birden fazla	-,04415029	,14249498	,998	-,4340833	,3457828
	2 yılda bir	-,22743762	,14987638	,551	-,6375697	,1826944
	Diğer	,46668638*	,14987638	,017	,0565543	,8768184
Diğer	Yılda bir defa	-,19272013	,14737827	,687	-,5960161	,2105759
	Yılda birden fazla	-,51083668*	,17992132	,038	-1,0031857	-,0184876
	2 yılda bir	-,69412400*	,18582194	,002	-1,2026199	-,1856281
	Şu ana kadar 1-2 defa	-,46668638*	,14987638	,017	-,8768184	-,0565543

Gruplar arası karşılaştırmalar incelendiğinde yılda birden fazla tatile çıkanlar ile diğer grubunda olanlar arasında, 2 yılda bir tatile çıkanlar ile yılda bir defa ve diğer grubunda olanlar arasında ve şu ana kadar 1-2 defa tatile çıkanlar ile yılda bir defa ve diğer grubunda olanlar arasında doğrudan pazarlamayla ilgili sorulardan destinasyon tercihinin etkilenme dereceleri bakımından % 95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

SONUÇ

“Reklam ve Doğrudan Pazarlama faaliyetlerinin tüketici destinasyon tercihlerine etkisi” adını taşıyan bu araştırma ile reklam ve doğrudan pazarlama faaliyetlerinin Sivas’ta yaşayan turistik tüketici tercihlerini etkileyip etkilemediğinin ortaya konması amaçlanmıştır ve bu araştırmanın örneklemini Sivas ilinde yaşayan ve farklı özelliklere sahip 579 adet turist oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan kişilerin cinsiyet ve medeni durum oranları birbirine yakın çıkarken, araştırmaya katılanların çoğunlukla 20-29 yaş arasında, üniversite mezunu, kamu çalışanı, 1001-2500 Türk lirası aylık gelire sahip kişilerden ve yılda bir defa tatile çıkan kişilerden oluştuğu sonucuna varılmıştır.

Bu sonuçlara göre Sivas’ta yaşayan turistlerin çoğunluğunun kamu çalışanı ve gelir durumlarının düşük olması nedeniyle kısa süreli ve genellikle hafta sonu süresince ve düşük yıldızlı otellerde konaklamayı tercih edebilecekleri söylenebilir. Tur şirketleri, seyahat acenteleri ve her türlü turizm işletme ve kuruluşları bu sonuçlara göre faaliyetler gerçekleştirmeye özen göstermelidirler.

Sivas’ta yaşayan turistlerin reklam faaliyetlerine ilişkin görüşlerinin destinasyon tercihi etkisinin demografik değişkenlere göre değişip değişmediği incelendiğinde yaş grupları ve tatile çıkma sıklığı değişkenlerinde herhangi bir değişim olmamasına rağmen cinsiyet, medeni durum, öğrenim durumları, meslek grupları ve ailenin aylık geliri değişkenlerinde destinasyon tercihlerine etkisinin olduğu anlaşılmıştır.

Sivas’ta yaşayan turistlerin doğrudan pazarlama faaliyetlerine ilişkin görüşlerinin destinasyon tercihi etkisinin demografik değişkenlere göre değişip değişmediği incelendiğinde cinsiyet, yaş grupları değişkeninde herhangi bir değişim olmamasına rağmen, medeni durum, öğrenim durumları, meslek grupları, ailenin aylık geliri ve tatile çıkma sıklığı değişkenlerinde destinasyon tercihlerine etkisinin olduğu anlaşılmıştır.

Sonuç olarak turistin destinasyon tercihi reklamın ve doğrudan pazarlamanın etkili bir unsur olduğu anlaşılmaktadır. Reklam ve doğrudan pazarlama turistin

gezilecek yer seçimi yapmasına yardımcı olarak zaman tasarrufu sağlamaktadır. Reklam ve doğrudan pazarlama, turizm işletmelerinin ürettiği ürün ve hizmetleri turistler tarafından tercih edilmesi, turistik talebin canlı tutulması için vazgeçilmez konumdadır. Burada önemli olan bir noktada memnun turistin, turizm işletmeleri için ağızdan ağıza reklamlar sayesinde turizm işletmesine yeni turistler kazandıracağı ve müşteri sadakati ile mevcut turistleri devamlı konuklar haline getireceğidir.

Turizm tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de son yıllarda özellikle 1980 yılından sonra çok büyük gelişme göstermiştir. Turizm hareketleri gelişmiş ülkelere gelişmekte olan ülkelere doğru yönelmiş bunun sonucunda ülkemiz 2013 yılında dünyada en çok turist çeken ülkeler arasında altıncı sıraya kadar yükselmiştir. Ancak turizm geliri ile turist sayısı arasında farklılık bulunmaktadır. Ülkemiz turizm gelirlerini daha fazla artıracak ve elde ettiği turist sayısını daha da artıracak turizm faaliyetlerini hayata geçirmelidir. Yeni destinasyon bölgeleri oluşturulmalıdır örneğin Amerika’da Nevada çölünde 11 marina bulunmakta iken Türkiye’de ise toplamda sadece 22 marina bulunmaktadır.

Turizm sadece ülkeye döviz kazandırmakla kalmıyor, kırktan fazla sektörü harekete geçirerek dolaylı olarak ülkenin altyapısının düzenlenmesi için itici güç oluşturuyor ve yeni işler yaratarak istihdam olanağı sağlamaktadır.

KAYNAKÇA

ACAR, G. (1993) Direct Marketing Nedir, Ne Değildir, Marketing Türkiye Sayı:57, İstanbul

AKAT, Ö. (2008) Turizm İşletmeciliği, Ekin Kitabevi, Bursa

AKAT, Ö. (1990) Turizm Pazarlaması, Sidre Yayıncılık, Bursa

AKTAŞ, A. (2002) Turizm İşletmeciliği ve Yönetimi, Detay Yayıncılık, Antalya

ALP, A. (1986) Türkiye Turizm Coğrafyası ve Turizm Bölgelerinin Özellikleri, Ankara, 1986

ALTUNIŞIK, R., ÖZDEMİR, Ş. Ve TORLAK Ö. (2002) Modern Pazarlama, Değişim Yayınları, İstanbul

ALTUNIŞIK, R., ÖZDEMİR, Ş. Ve TORLAK Ö. (2007) Modern Pazarlama, Sakarya Yayınları, İstanbul

ALTUNIŞIK, R., COŞKUN, R., BAYRAKTAROĞLU, S. Ve YILDIRIM, E. (2010). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (SPSS Uygulamalı), Sakarya Yayıncılık, Sakarya

ATAY, L. (2000) Seyahat Acenteciliği Faaliyetlerinin Hukuksal Açıdan İncelenmesi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 2, Sayı 4, İzmir

AVŞAR, B.Z. ve ELDEN, M. (2005) Reklam Ve Reklam Mevzuatı, Piramit Yayıncılık, Ankara

BARUTCUGİL, İ. S. (1989) Turizm İşletmeciliği, Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul

BARUTÇUGİL, İ. S. (1986) Turizm Ekonomisi ve Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri, Beta Yayınevi, İstanbul

- BERBER, S. (2003) Sosyal Değişme Katalizörü Olarak Turizm ve Etkileri, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 9, Konya
- BOZKURT, İ. (2000) Bütünleşik Pazarlama İletişimi, MediaCat Yayınları, Ankara
- BULUT, G. (1997) Turistik Çekicilik Kaynaklarının Pazarlanmasında Turistik Ürün Çeşitlendirmesi, Hacettepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Sayı:2, Ankara
- CEMALCILAR, İ. (2000) Pazarlama yönetimi, Anadolu Üniversitesi Yayını no:885,1.Baskı, Eskişehir,
- ÇABUK, S. ve YAĞCI, M. İ. (2003) Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım, Nobel Kitabevi, Ankara
- ÇAYIROĞLU, A. (2010) Markalaşma ve Reklam, Etap Yayınevi, 1. Baskı, Bursa
- ÇETİNKAYA, Y. (1992) Reklamcılık, Ağaç yayıncılık, İstanbul
- DİNÇER, Ö. Ve FİDAN, Y. (1996) İşletme Yönetimine Giriş, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul
- DOLGUN, U. (2003) Girişimcilik, Alfa Yayınevi, İstanbul
- EROL, M. (2003) Turizm Pazarlaması, Ekin Kitabevi, İstanbul
- ERTİN, G. (1998) Türkiye Coğrafyası (Türkiye’de turizm) T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1069, Açık Öğretim Fakültesi Yayını No: 594, Eskişehir
- ERSOY, N.F. (2008) Pazarlama Yönetimi, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1478, Açık Öğretim Fakültesi Yayını No: 791, Eskişehir
- ECER, H.F. ve CANITEZ, M. (2004) Pazarlama İlkeleri, Gazi Kitabevi, Ankara
- ESE, İ.(2006). Sinema Reklamlarının Marka İmajı Üzerindeki Etkisi: Sinema İzleyicileri Üzerine Bir Araştırma. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul

GÖKDENİZ, A. Ve ERDEM, B. (2005) Uluslararası Pazarlamada Veri Tabanı Pazarlaması ve Çok Uluslu Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama, Pazarlama Dünyası

GÜNGÖR S. Ve ARSLAN, M. (2003) Beyşehir İlçesi Yakın Çevresi Turizm ve Rekreasyon Kullanımına Yönelik Peyzaj Potansiyelinin Saptanması Üzerine Bir Araştırma, Selçuk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, Konya

GÜLLÜLÜ, U. (1988) Turistik Belgeli Konaklama İşletmelerinde Turizm Pazarlaması Konusunda Bir Saha Araştırması, Atatürk Üniversitesi İ.İ.B.F Yayını no:150 Erzurum

GÜLMEZ, M. (2000). İnternet Yoluyla Pazarlama ve Türkiye’de Web Sitesi Olan Bazı Firmalar Üzerine Bir Uygulama. Doktora Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi, Sivas

HACIOĞLU, N. (2005) Turizm Pazarlaması, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara

HACIOĞLU, N. (1997) Turizm Pazarlaması, Uludağ Üniversitesi Basım Evi, Bursa.

HACIOĞLU, N. Ve ŞAHİN, B. (2008) Turistik Ürün Çeşitlendirmesi. Üçüncü Yaş Turizmi, NECDET H. ve CEVDET A.(ed.), Nobel Yayın Dağıtım, Ankara

HACIMAN, M.(2012) Turizm Sektöründe Reklam Ve Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi(Ayvalık’ı Ziyaret Eden Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma), Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir

HAZAR, A. (2010) Genel Turizm, Nobel Yayıncılık, Ankara

İÇÖZ, O. (1998) Seyahat Acenteleri ve Tur Operatörlüğü Yönetimi, Turhan Kitabevi, Ankara

İÇÖZ, O. (1996) Turizm İşletmelerinde Pazarlama, Anatolia Yayıncılık, Ankara

İDRİS, I. KHATIBI, A. Ve YAJID A. (2009) Personel and Psychological Factors- Does It Impact The Choice Of Advertising Medium? , Journal Of Social Sciences, Vol 5, Issue 2

- İSLAMOĞLU, A. H. (2010) Turizm Pazarlaması, Beta Yayınevi, İstanbul
- İSLAMOĞLU, A. H. (2012) Pazarlama İlkeleri, Beta Yayınevi, İstanbul
- İSTANBUL SANAYİ ODASI.(İSO). (2007) Markalaşma Kılavuzu. Dünya Yayıncılık, İstanbul
- İSPİR, N. B. (2012) Medya Planlama, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No:2537, Açık Öğretim Fakültesi Yayını No:1508, Eskişehir
- KARACA, Ş (2007). Reklam ve Açıkhava Reklamları. Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi, Sivas
- KARAHAN, K. (2006) Hizmet Pazarlaması, Beta Yayınları, İstanbul
- KARGIN, E. Ö. (2006). Bankacılıkta Hizmet Pazarlaması Bireysel Bankacılık Hizmetleri Uygulamasında Bir Banka Akbank Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir
- KARTAL, D. E. (2007). Doğrudan Posta Yönteminde Müşterilerin Geri Kazanımları ile Demografik, Sosyo-Ekonomik Özellikleri Arasındaki İlgisi ve Yönteme İlişkin Değerlendirmeler. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul
- KAYA, İ. ve NARİN, M. (2008) Turistik Ürün Çeşitlendirmesi. Yat Turizmi, NECDET H. ve CEVDET A.(ed.) Nobel Yayın Dağıtım, Ankara
- KEEGAN, W.J. ve GREEN M.C. (2008) Global Marketing, Pearson Education International
- KILIÇ, Ö. (2012). Doğrudan Pazarlamada E-Satış Ve Seyahat Acenteleri Üzerine Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana
- KIZILIRMAK, İ. Ve KURTULDU, H. (2005) Kültürel Turizmin Önemi ve Tüketici Tercihlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Ankara

- KOCABAŞ, F. ve ELDEN, M. (2001) Reklamcılık, İletişim Yayınları, İstanbul
- KOÇKAYA ARSLAN, F.(2006). Doğrudan Pazarlama Aracı Kiosklar ve Tüketiciler Tarafından Kullanım Etkinliği: Kayseri’de Kiosk Kullanan İşyerleri Üzerine Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi, Sivas
- KOZAK, N. ve Diğerleri (2012). “ *Genel Turizm, İlkeler- Kavramlar*, Gözden Geçirilmiş 13. Basım, Detay Yayıncılık, Ankara.
- KOZAK, N. ve Diğerleri (2002). Otel İşletmeciliği, Detay Yayıncılık, Ankara
- KOZAK, N. (2008) Turizm Pazarlaması, Detay Yayıncılık, Ankara
- KOZAK, N. (2012) Genel Turizm Bilgisi, , T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No:2472, Açık Öğretim Fakültesi Yayını No:1443, Eskişehir
- KOTLER, P. (1991) Marketing Management, Prentice Hall International, Seventh Edition, London
- KOTLER, P. Ve ARMSTRONG G. (1999) Principles of Marketing, Prentice Hall, International Inc, Eight Ed, New Jersey 1999,
- KURTULUŞ, K. (1981) Pazarlama Araştırması, Sermet Matbaası Yayınları, İstanbul
- KÜÇÜKASLAN, N. (2006) Özel İlgi Turizminde Niş Pazarlamanın Yeri, Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi, Sayı:2
- LAZER, W. ve LAYTON, R. (1999) Marketing Of Hospitality Services. AHMA Educational Services , Michigan
- MAVIŞ, F. (1992) Otel İşletmeciliği İlke ve Kavramlar, Birlik Yayınevi, Eskişehir
- MCINTOSH, R. Ve GUPTA, S. (1980) Tourism : Principles, Practices, Philosophies”, Grid Inc. 3rd. ed. USA

MEGEP, (2006) Pazarlama Ve Perakende Mesleki Gündem, http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/pazarlama/moduller/mesleki_gundem.pdf Er.T. 27.10.2013

MEGEP, (2007) Konaklama Ve Seyahat Hizmetleri Turizm İşletmeleri, http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/konaklama/moduller/turizm_isletmeleri.pdf , Ankara, Er.T. 08.11.2013

MEGEP, (2007) Halkla İlişkiler Ve Organizasyon Hizmetleri Reklamcılıkta Temel Kavramlar

http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/halkla_iliskiler/moduller/reklamcilikta_temel_kavramlar.pdf , Ankara, Er.T. 27.10.2013

MEGEP,(2011) Konaklama Ve Seyahat Hizmetleri Turizm Hareketleri http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Turizm%20Hareketleri.pdf , Ankara, Er.T. 10.08.2013

MENEMENCİOĞLU, C. (2006). Hizmet Pazarlaması ve Hizmet Pazarlaması Stratejilerinin Tiyatro Alanında Uygulanması. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara

MERT, İ.(1999). Doğrudan Satış Tekniklerinin Farklı Ürün Grupları İçin Satış Etkinliği Analizi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.

MUCUK, İ.(1998). Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi 10. Baskı, İstanbul

MİLL, R. C. Ve MORRISON, A. M. (1992) The Tourism System'' Prentice-Hall International, Inc,

NAKİP, M. (2006). Pazarlama Araştırmaları, Teknikler Ve SPSS Destekli Uygulamalar. Seçkin Yayıncılık, Ankara

ODABAŞI, Y. (1988) Doğrudan Pazarlamada: Kavram ve Özellikler, Pazarlama dünyası sayı; 11, İstanbul

OLALI, H. (1986) Turizm Dersleri, İstiklal Matbaası, İzmir

OLALI, H. [özet] ÇİÇEK, Ş. (1987)) Turizm Nedir? Kitap Özetleri Turizm(Turizm dersleri), T.C. Turizm Bankası A.Ş. Araştırma ve Eğitim Başkanlığı Ankara

ÖTER, Z. Ve TÜTÜNCÜ, Ö. (2001)", Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 3, Sayı 3, İzmir

ÖZARSLAN, Y.(2011) Turizm Sektöründe Reklam Ve Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Tüketici Tercihlerine Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara

ÖZDEMİR, E. Ve AKPINAR, A.T. (2002) Konaklama İşletmelerinde İnsan KaynaklarıYönetimi Çerçevesinde Alanya'daki Otel ve Tatil Köylerinde İnsan Kaynakları Profili,Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı:4, Kocaeli

ÖZEKİN, M. (2003) Seyahat İşletmelerinde "Elektronik Ticaret Uygulamaları: Fethiye Bölgesindeki A Grubu Seyahat Acentelerinde sektörel Bir Araştırma", Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Antalya

ÖZTAŞ, K. Ve KARABULUT, T. (2006) Turizm Ekonomisi Genel Turizm Bilgileri, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara

ÖZTÜRK, S. A. (1998) Hizmet Pazarlaması, Anadolu Üniversitesi Yay.no1028,Eskişehir

ÖZGÜR, A. Z. (1994) Televizyon Reklamcılığı, Der Yayınları, İstanbul

PIRNAR, İ. (2010) Doğrudan Pazarlama, Seçkin Yayınevi, Ankara

RIZAOĞLU, B. (2004) Turizm Pazarlaması, Detay Yayıncılık, Ankara

ROBERTS, M, L. ve BERGER, P,D. (1989) Direct Marketing Management'', Prentice Hall, Englewoods Cliffs. New Jersey

SEZGİN, O. M. (1995) Genel Turizm, Tutibay Yüksek Öğretim Yayınları, Ankara

ŞENOL, F. (2008) Turistik Ürün Çeşitlendirmesi. Kamp ve Karavan Turizmi, NECDET H. ve CEVDET A.(ed.) , Nobel Yayın Dağıtım, Ankara

SİMŞEK, G. (2005) Kuşadası'nda Faaliyet Gösteren A Grubu Seyahat Acentelerinin İnternette Yaranlanma Derecelerinin Değerlendirilmesi, 7. Akademik BilişimKonferansı, 2005, <http://ab.org.tr/ab05/tammetin/99.pdf>

TAşYÜREK, N.(2010). Reklam Ve Reklamın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bir Alan Araştırması, Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, Ankara

TEK, Ö. B. (2000) Perakende Pazarlama Yönetimi, Üçel Yayımcılık, İzmir

TEK, Ö. B. (1999) Pazarlama İlkeleri, Beta Yayımcılık, İstanbul

TOSKAY, T. (1989) Turizm(Turizm Olayına Genel Yaklaşım), Der Yayınları, No:26, İstanbul

TOSKAY, T. [Özet] TÜRKMEN, S. (1987) Turizm Nedir? Kitap Özetleri Turizm(Turizm Olayına Genel Yaklaşım), T.C. Turizm Bankası A.ř. Araştırma ve Eğitim Başkanlığı, Ankara

USAL, A. Ve ORAL, S. (2001) Turizm Pazarlaması, Kanyılmaz Matbaası, İzmir

ÜRGER, S. (1993) Genel Turizm Bilgisi, Akdeniz Üniversitesi Yayın No :53, Antalya

YAğCI, M.İ. ve İLARSLAN, N. (2010) Reklamların Ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi, Doğuş Üniversitesi Dergisi, İstanbul

YÜKSELEN, C. (2003) Pazarlama Araştırmaları, Detay Yayıncılık, İstanbul

ZALTMAN, G. (2003). Tüketici Nasıl Düşünür. (Çev: A. S. Koç), Mediacat Kitapları, İstanbul

<http://www.e-ticaretmerkezi.net/dogrudanpazarlama.php>

<http://www.aytacmestci.com/2008/09/internet-pazarlama-nedir/>

<http://muraterdor.com/2013-yilinda-e-posta-pazarlamasinda-neler-olacak/>

<http://www.satisvepazarlama.net/veri-tabanli-pazarlama>

<http://www.infopik.com/infografik/infolinksten-reklamin-tarihcesi>

<http://blog.reklam.com.tr/genel/turkiye%E2%80%99de-reklamciligin-gelisimi/267/>

<http://www.rd.org.tr/index.html?/anasayfa.asp>

<http://danismend.com/kategori/altkategori/kitlesel-pazarlamaya-karsi-dogrudan-pazarlama/>

http://www.smart-kiosk.com/info_pazarlama.htm

<http://www.reklam.com.tr/reklam-yazilari/reklam-kampanyalarinin-hedef-kitlesi/77>

<http://radyo.reklam.com.tr/yazilar/radyo-reklami-nedir/8>

EKLER

EK-1: Araştırmada Kullanılan Anket Formu

Sayın Katılımcı;

Bu araştırma Reklam ve doğrudan pazarlama faaliyetlerinin destinasyon tercihine etkisini araştıran yüksek lisans tez çalışması için yapılmaktadır. Ankete vereceğiniz cevapların çalışmanın başarısına etkisini hatırlatır, desteğiniz için teşekkür ederim.

Önder Kürşat SARITEPE
Cumhuriyet Üni. Sos. Bil. Ens.
Yüksek Lisans Öğrencisi

1	Cinsiyetiniz	☐ Kadın	☐ Erkek	
2	Medeni haliniz	☐ Bekâr	☐ Evli	
3	Yaşınız	☐ 20'den Küçük	☐ 20-29 Arası	☐ 30-39 Arası
		☐ 40-49 Arası	☐ 50-59 Arası	☐ 60'dan Büyük
4	Öğrenim durumunuz	☐ İlköğretim Mezunu	☐ Lise Mezunu	☐ Üniversite Mezunu
		☐ Lisans Üstü		
5	İşiniz	☐ Özel Sektör- Serbest Meslek	☐ Kamu Sektörü	☐ Emekli
		☐ Öğrenci	☐ İşsiz	☐ Ev Hanımı
6	Ailenizin aylık toplam geliri	☐ 1000 TL'den az	☐ 1001 – 2500 TL	☐ 2501 – 4000TL
		☐ 4001 – 5500 TL	☐ 5501 TL'den fazla	
7	Ne sıklıkta tatile çıkarsınız?	☐ Yılda bir defa	☐ Yılda birden fazla	☐ 2 yılda bir
		☐ Şu ana kadar 1-2 defa	Diğer:	

	1. Kesinlikle Katılmıyorum; 2. Katılmıyorum; 3. Kararsızım; 4. Katılıyorum; 5. Kesinlikle Katılıyorum	1	2	3	4	5
8	Bir daha tatile gideceğimde, reklamı yapılan yere giderim.					
9	Radio reklamları gezilecek yer tercihimde etkilidir.					
10	Gelen sms ve e-postalar gezilecek yer tercihimde etkilidir.					
11	Farklı turistik yöreleri reklamlar sayesinde takip edebilirim.					
12	Gazete ve dergi reklamları gezilecek yer tercihimde etkilidir.					
13	Outdoor (açık hava) reklamları gezilecek yer tercihimde etkilidir.					
14	Daha önce tatile gitmiş olan tanıdıklarımın tavsiyeleri gezilecek yer seçimimde etkilidir.					
15	Turistik yerlerin televizyon reklamlarında yayınlanma sıklığı gezilecek yer tercihimde etkilidir.					
16	TV reklamları gezilecek yer tercihimde etkilidir.					
17	Turistik yörelerin yoğun reklam kampanyası gezilecek yer seçimimde etkilidir.					
18	İnternet ortamında beğendiğim yer tatil yöresi seçimimde etkilidir.					
19	Broşür ve kataloglar gezilecek yer tercihimde etkilidir.					
20	Seyahat acentelerinin yaptığı reklamlar gezilecek yer seçimimde etkili olur.					
21	Bir daha tatile gideceğimde, bana özel seçenekler sunulan yere gideceğim.					
22	Radıoda duyduğum pazarlama faaliyetleri (para iade garantisi, ücretsiz deneme, erken rezervasyon indirimi vb.) gezilecek yer tercihimde etkilidir.					
23	Sms ve e-postalarla gelen reklamlar gezilecek yer tercihimde etkilidir.					
24	Farklı turistik yöreleri sms, E-posta,faks gibi kanallar sayesinde takip edebilirim.					
25	Gazete ve dergilerde gördüğüm pazarlama faaliyetleri (para iade garantisi, ücretsiz deneme, erken rezervasyon indirimi vb.) gezilecek yer tercihimde etkilidir.					
26	Outdoor (açık hava) reklamlarındaki doğrudan pazarlama faaliyetleri (para iadesi, ücretsiz deneme, erken rezervasyon indirimi vb.) gezilecek yer tercihimde etkilidir.					
27	Tüketicilerin daha önce yaşadıkları tatil deneyimlerini anlattıkları reklamlar gezilecek yer seçimimde etkili olmuştur.					
28	Turistik yerlerin televizyondan satış yapma sıklığı gezilecek yer tercihimde etkilidir.					
29	TV'deki satış tanıtımları, yarışma ve piyangolar gezilecek yer tercihimde etkiler.					
30	Turistik yörelerin yoğun doğrudan pazarlama faaliyetleri (fiyat teşvikleri, özendirme, çoklu indirim fırsatı, ücretsiz deneme, vb.) gezilecek yer seçimimde etkilidir.					
31	İnternet reklamlarında beğendiğim yerleri tatil yöresi olarak seçerim.					
32	Broşür ve kataloglarda yer alan reklamlar gezilecek yer tercihimde etkilidir.					
33	Seyahat acentelerinin yaptığı pazarlama faaliyetleri (para iade garantisi, ücretsiz deneme, erken rezervasyon indirimi vb.) gezilecek yer tercihimde etkilidir.					